



มุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจการใช้บริการ อี - วอลเล็ท :  
กรณีศึกษา ทรูมันนี่ วอลเล็ท แรบบิท โไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชญภัทร์ ทองเสริม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND CUSTOMER SATISFACTION ON E - WALLET :  
CASE STUDY OF TRUEMONEY WALLET, RABBIT LINE PAY, AND BLUEPAY  
WALLET IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

Chayaphat Thongserm

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

มุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจการใช้บริการ อี - วอลเล็ต :  
กรณีศึกษา ทูรมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท ไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชญภัทร์ ทองเสริม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND CUSTOMER SATISFACTION ON E - WALLET :  
CASE STUDY OF TRUEMONEY WALLET, RABBIT LINE PAY, AND BLUEPAY  
WALLET IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

Chayaphat Thongserm

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อวิทยานิพนธ์ มุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจการใช้บริการ อี - วอลเล็ท :  
กรณีศึกษา ทูม่นี่ วอลเล็ท แรบบิท โลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อผู้วิจัย นางสาวชญภัทร์ ทองเสริม

วิชาเอก การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รศ.ดร.ธাত্রี จันทร์โคติกา)

..... กรรมการ  
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทร์โคติกา)

..... กรรมการ  
(ผศ.ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว)



ชื่อวิทยานิพนธ์	มุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจการใช้บริการ อี - วอลเล็ต : กรณีศึกษา ทรูมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวชญภัทร์ ทองเสริม
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ อี - วอลเล็ต ของทรูมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อี - วอลเล็ต และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ อี - วอลเล็ต โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน และแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 459 คน จากผู้ใช้บริการ อี - วอลเล็ต ของ ทรูมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์หัตถ์แปร และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการ อี - วอลเล็ต ของบลูเพย์ วอลเล็ต มีความพึงพอใจมากกว่า แรบบิท โลင်း เพย์ และทรูมันนี่ วอลเล็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ คุณภาพคุณค่าของการให้บริการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อี - วอลเล็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความเสี่ยง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ อี - วอลเล็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ความง่ายในการชำระผ่านช่องทางการชำระเงินที่ทันสมัยส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดความภักดี และกลับมาใช้บริการ นอกจากนี้การใช้งานง่าย และจากกลุ่มบุคคลอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ต้องคำนึงถึงความความปลอดภัยในการใช้บริการอีกด้วย

**คำสำคัญ:** แนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี อี - วอลเล็ต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

**Thesis Title** A Perception of Quality and Satisfaction on Using E - Wallet Services : A Case Study of TrueMoney Wallet, Rabbit LINE Pay, and BluePay Wallet

**Researcher** Miss Chayaphat Thongserm

**Degree Sought** Master of Business Administration

**Advisor** Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.

**Academic Year** 2018

### Abstract

The objectives of this study were to compare level of customer satisfaction on E - Wallet services of TrueMoney Wallet, Rabbit LINE Pay, and BluePay Wallet to study factors affecting customer satisfaction on E - Wallet services of TrueMoney Wallet, Rabbit LINE Pay, and BluePay Wallet; to study effects of customer satisfaction on customer loyalty and customer complaint; and to study factors determining decision to use TrueMoney Wallet, Rabbit LINE Pay, and BluePay Wallet. Conceptual frameworks were based on American Customer Satisfaction Index (ACSI) model and Technology Acceptance Model (TAM).

Stratified random sampling technique was applied to select 459 samples who use E - Wallet services of TrueMoney Wallet, Rabbit LINE Pay, and BluePay Wallet in Bangkok Metropolitan Area and vicinity to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis and regression model analysis; regression models analysis and Ordered Probit model.

Research findings revealed that E - wallet users of BluePay Wallet were more satisfied with services than those of Rabbit LINE Pay and TrueMoney Wallet respectively; factors that significantly affected level of customer satisfaction on services of E - Wallet consisted of image, perceived quality, perceived value, and customer expectations, while customer satisfaction affected customer loyalty and customer complaints with statistical significance; and factors affecting the use of E - wallets included perceived ease of use, subjective norm, and perceived risk. These results implied that received modern payment platform had effects on customer satisfaction, customer loyalty, and recurrent of buying behavior. Can affect customer satisfaction and loyalty. Furthermore, ease of use and reference group of people could influence customer decision making, however, service safety must be concerned.

**Keywords:** ACSI, TAM, E - Wallet

Advisor's Signature.....



## กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา อาจารย์ผู้สอนรายวิชาระเบียบวิธีวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำแนะนำ คำปรึกษาอย่างดีตั้งแต่เริ่มต้นทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงช่วยตรวจทานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีเนื้อหาครบถ้วน สมบูรณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ วิทยาลัย นวัตกรรมจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ได้ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์แก่ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ของวิทยาลัยนวัตกรรมจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ทุกท่านที่ได้อุทิศตนเพื่อให้ความรู้ แนวคิดและอบรมสั่งสอนในด้านวิชาการ และการดำเนิน ธุรกิจ รวมถึงวิทยากรจากภายนอกทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติมาตลอดหลักสูตร จน ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยช่วยเหลือ ให้การสนับสนุนทั้งเรื่องการเรียน และเรื่อง ส่วนตัว รวมถึงคอยให้กำลังใจ และคำปรึกษาที่ดีมาโดยตลอดระหว่างการศึกษา

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ได้สนับสนุนทุนการศึกษาทำให้ ได้รับโอกาสทางการศึกษาอันมีค่านี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลรัตนโกสินทร์ทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ติดต่อประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดการศึกษา เพื่อนร่วมชั้นเรียน MBA รุ่น 592 ทุกคน เพื่อนสนิท น้อง ๆ สำนักงาน ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุกคน และบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความ ช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ และช่วยตอบแบบสอบถามจนสามารถรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวน และทำ ให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

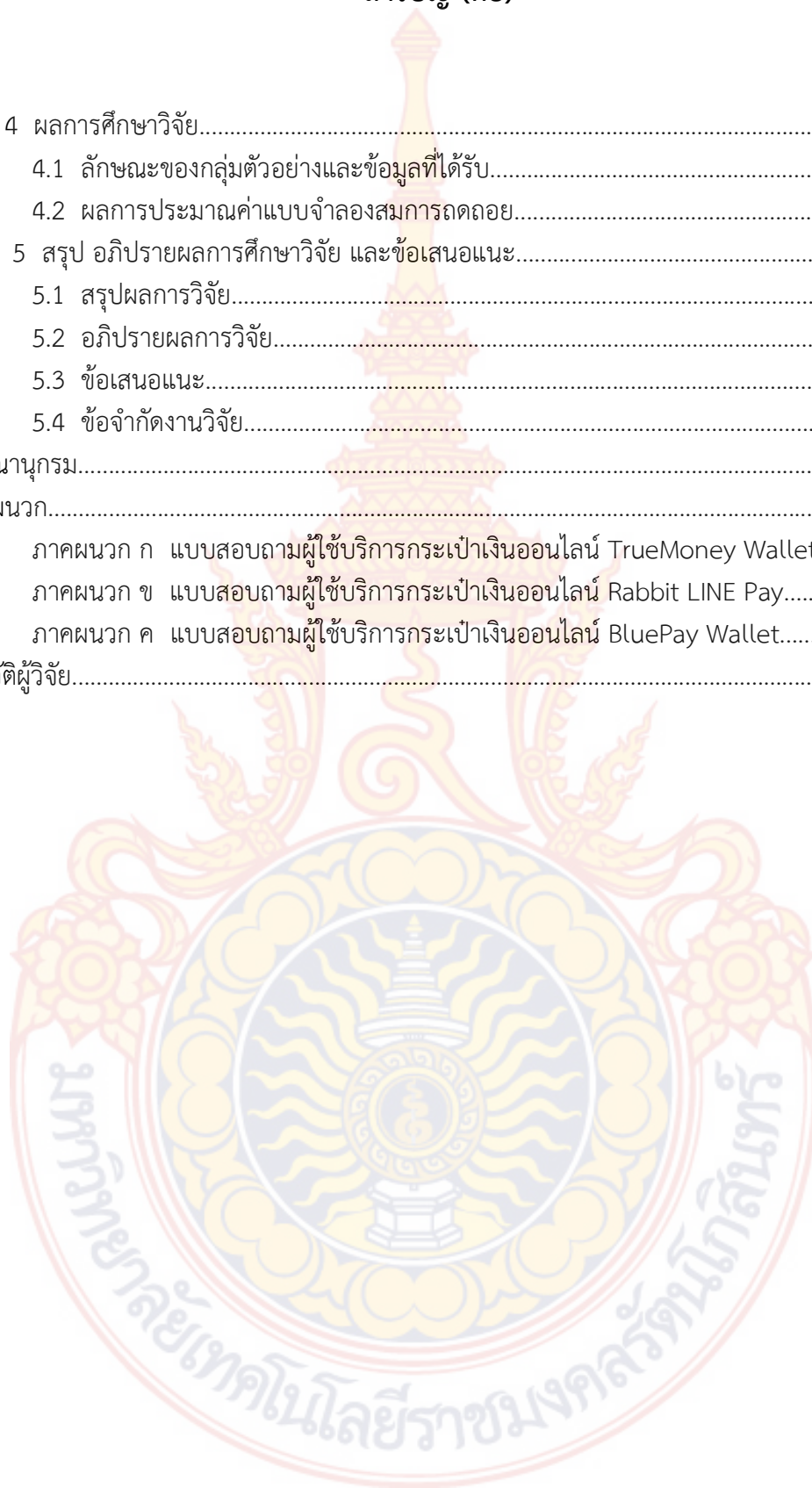
ชญภัทร์ ทองเสริม  
ตุลาคม 2561

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(7)
บทที่ 1 บทนำ.....	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระเป๋าเงินออนไลน์.....	9
2.3 ข้อมูลทั่วไปของกระเป๋าเงินออนไลน์.....	12
2.4 การยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM).....	24
2.5 ประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีและการให้ความสนใจกับเทคโนโลยีของผู้บริโภค.....	27
2.6 แนวคิดการคล้อยตามกลุ่มบุคคลอ้างอิง.....	27
2.7 การรับรู้ความเสี่ยง.....	27
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	42
2.10 สมมติฐานการวิจัย.....	44
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	54

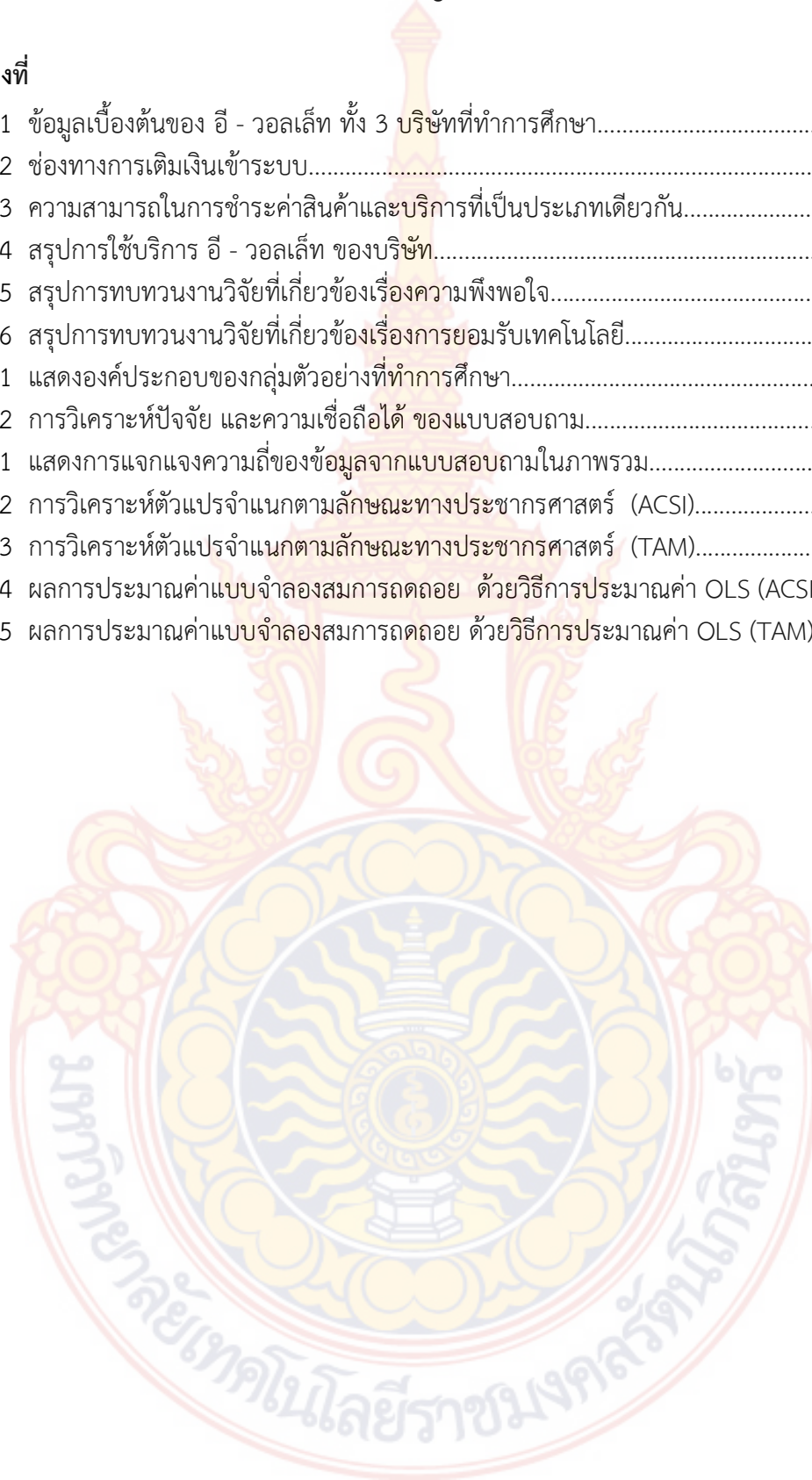
## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย.....	55
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ.....	55
4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย.....	77
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	87
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	87
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	90
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	93
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย.....	95
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	103
ภาคผนวก ก แบบสอบถามผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ TrueMoney Wallet.....	104
ภาคผนวก ข แบบสอบถามผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ Rabbit LINE Pay.....	111
ภาคผนวก ค แบบสอบถามผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ BluePay Wallet.....	118
ประวัติผู้วิจัย.....	125



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ข้อมูลเบื้องต้นของ อี - วอลเล็ต ทั้ง 3 บริษัทที่ทำการศึกษา.....	12
2.2 ช่องทางการเติมเงินเข้าระบบ.....	14
2.3 ความสามารถในการชำระค่าสินค้าและบริการที่เป็นประเภทเดียวกัน.....	16
2.4 สรุปการใช้บริการ อี - วอลเล็ต ของบริษัท.....	23
2.5 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องความพึงพอใจ.....	41
2.6 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี.....	41
3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา.....	47
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย และความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถาม.....	50
4.1 แสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามในภาพรวม.....	57
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ACSI).....	66
4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (TAM).....	71
4.4 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS (ACSI).....	77
4.5 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS (TAM).....	78



## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงอัตราการเติบโตเชิงปริมาณและมูลค่าของการใช้จ่ายออนไลน์ ปี 2559.....	3
2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis , 1989).....	25
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย (ACSI).....	43
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย (TAM+).....	43
4.1 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย (ACSI).....	79
4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย (TAM).....	80
4.3 เรตาร์เปรียบเทียบค่าดัชนี.....	86



## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

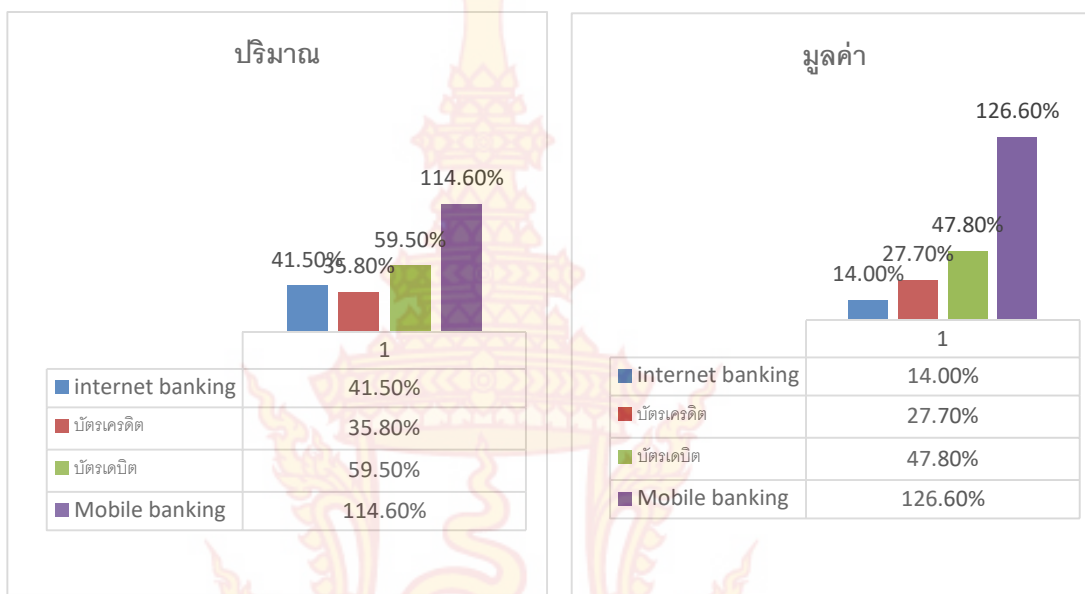
ระบบการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับประชาชนทุกคนทั้งในการดำรงชีวิตประจำวัน และการประกอบธุรกิจ เป็นหนึ่งในโลกที่สำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจเคลื่อนไป ระบบที่เราคุ้นเคยกันดีก็คือเงินสดที่แปลงมูลค่าต่างๆ ให้อยู่ในรูปธนบัตรหรือเหรียญให้เราสัมผัส และแลกเปลี่ยนกันได้ ซึ่งต่อมาก็พัฒนาขึ้นเป็นระบบเครดิต ที่มีบัตรเครดิตและหมายเลขเครดิตเป็นสื่อในการใช้จ่ายเงิน ซึ่งทุกคนต่างก็มีความต้องการใช้จ่ายเงินของตนได้โดยไม่ติดขัด ไม่ว่าจะจ่ายเงินสด รูดบัตรเครดิต หรือวิธีใด ๆ ถือเป็นความคล่องตัวในการใช้เงิน ซึ่งในบริษัท ห้างร้านทั่วไป รักษาความคล่องตัวทางการเงินดังกล่าวได้ด้วย “สภาพคล่อง” มีได้ทั้งในรูปเงินสด เงินฝากในธนาคาร ตราสารเปลี่ยนมือ (ตัวแลกเปลี่ยน ตัวสัญญาใช้เงิน และเช็ค) ที่มีความคล่องตัวใช้แลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายในเวลาอันสั้น (สถาบันคุ้มครองเงินฝาก)

ในปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล มีการเชื่อมโยงถึงกันทั่วโลกของข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดสามารถรับรู้และรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากการพัฒนาระบบสารสนเทศ จึงเป็นสังคมยุคข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดนนำไปสู่การวิวัฒน์ของระบบโลกเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งความสะดวกสบายที่มาพร้อมกับเทคโนโลยี จึงทำให้มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน เช่น สมาร์ทโฟน ที่ช่วยในการสื่อสาร การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและยังสามารถเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลข่าวสารรวมไปถึงการใช้แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา

ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกรรมเชิงพาณิชย์ออนไลน์ที่แตกต่างไปจากการบริการรูปแบบเดิมที่ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการให้บริการในหลายๆ ด้าน เช่น การ ฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือการสอบถามยอดเงินคงเหลือ เป็นต้น โดยในอนาคตการให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จะมีการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการในด้านอื่นๆ เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้บริโภค (สรารุช ควชะกุล, 2558, หน้า 1)

สำหรับประเทศไทย บริการทางการเงินดิจิทัลที่มีการพัฒนาจนได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องคือ บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเทคโนโลยี ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทำให้มีการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เพื่อชำระเงินค่าสินค้า/บริการออนไลน์ มากขึ้น ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจของวีซ่าระบุว่ากลุ่มผู้บริโภคทั้งเจนเอ็กซ์และเจนวาย นิยมชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในจำนวนเท่า ๆ กัน อยู่ที่ร้อยละ 81 และ 82 เพราะประหยัดเวลา รวดเร็ว และสะดวกมากกว่าใช้เงินสด

นอกจากนี้ จากข้อมูลอัตราการเติบโตในเชิงมูลค่าและปริมาณของการใช้จ่ายออนไลน์ ปี 2559 ของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่าการใช้จ่ายออนไลน์ผ่านบริการโมบายแบงก์กิ้ง มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด ที่ร้อยละ 122.6 และ 114.6 เนื่องจากความนิยมในการทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟน ที่เพิ่มสูงขึ้น รองลงมาคือการใช้จ่ายออนไลน์ผ่านบัตรเดบิตที่เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตในเชิงปริมาณและมูลค่าอยู่ที่ร้อยละ 59.5 และ 47.8 แสดงดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงอัตราการเติบโตเชิงปริมาณและมูลค่าของการใช้จ่ายออนไลน์ ปี 2559  
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

แสดงให้เห็นว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่านบริการโมบายแบงก์กิ้ง มีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ในการทำธุรกรรมได้ง่าย รวดเร็ว ทุกที่และทุกเวลา นอกจากนี้การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการใช้งานสะดวกสบายและง่าย ทำให้โอกาสในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับประเทศไทยรัฐบาลมีนโยบายไทยแลนด์ 4.0 โดยมีจุดมุ่งหมายที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ด้วยนวัตกรรม จึงนับเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดในอนาคต ดังนั้นจึงเกิดแอปพลิเคชันต่าง ๆ มากมายบนสมาร์ทโฟน เพื่อเพิ่มช่องทางการชำระค่าบริการ หรือการทำธุรกรรมอื่น ๆ เพื่อช่วยให้มีความสะดวก รวดเร็ว เพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมากขึ้น ช่วยประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทาง รวมทั้งยังช่วยลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินอีกด้วย และรูปแบบการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่เข้ามาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งนั่นก็คือ อี - วอลเล็ต อี - วอลเล็ต คือ กระเป๋าเงินออนไลน์ ที่อยู่บนคอมพิวเตอร์ บนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เป็นที่เก็บเงินไว้ใช้จ่ายสิ่งต่าง ๆ เหมือนเงินสดที่เป็นธนบัตรหรือเหรียญที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อำนวยความสะดวกสบายในการใช้จ่ายใช้สอย สามารถใช้ซื้อสินค้า ชำระบิลค่าน้ำ-ค่าไฟ-ค่าโทรศัพท์ เติมเงินเกมส์

ซื้อข้าวตามร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านสะดวกซื้อ ซื้อตั๋วหนัง ซื้อบปิ่งออนไลน์ ฯลฯ โดยการเติมเงินเข้าในระบบ หรือหักเงินผ่านบัญชีธนาคาร เพียงแค่มีโทรศัพท์มือถือหรืออินเทอร์เน็ต เหมาะกับการชำระเงินที่ต้องการความรวดเร็ว ไม่ต้องไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือจ่ายบิลตามเคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ ประหยัดค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทาง ไม่ต้องเตรียมเงินสด หรือเหรียญเพื่อใช้จ่าย ลดความเสี่ยงต่อการถูกโจรกรรม ไม่ต้องเสียเวลารอเงินทอน เพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมากขึ้น ลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงิน และช่วยประหยัดเวลา นอกจากนี้ ยังเหมาะกับผู้ที่ไม่มีบัตรเครดิต บัตรเดบิต ในการชำระเงินให้ร้านค้าออนไลน์ สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้จ่าย ซื้อสินค้า และลงทุนได้เร็วขึ้นกว่าเดิม สร้างสภาพคล่องให้กับการใช้จ่าย อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดต้นทุนในการจัดการเงินสดให้กับประเทศได้อีกด้วย

อี - วอลเล็ท ในปัจจุบัน มีหลายบริษัทให้เลือกใช้ ผู้ใช้บริการอาจเลือกใช้ค่ายที่ตรงต่อความต้องการและได้รับประโยชน์สูงสุด ตลอดจนการผลักดันการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (National e-payment) ของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้ประชาชนลดการใช้เงินสดในการชำระเงิน และหันมาใช้จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และเนื่องจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นร้านสะดวกซื้อที่คนส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการ ลูกค้ายกของเซเว่นอีเลฟเว่น ครอบคลุมทุกเพศทุกวัย หลากหลายอาชีพ กอปรกับในปัจจุบันนี้คนส่วนใหญ่ มีการใช้งานสมาร์ทโฟนในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ซึ่ง อี - วอลเล็ท ของ ทรูมันนี่ วอลเล็ท นั้นสามารถใช้ชำระค่าสินค้าที่ เซเว่นอีเลฟเว่นได้ ซึ่งแอปพลิเคชันนี้บุคคลทั่วไปสามารถดาวน์โหลดมาใช้ได้โดยไม่เสียค่าบริการ และ เนื่องจากในปัจจุบันแอปพลิเคชันไลน์เป็นที่นิยมในการติดต่อสื่อสาร และมีฟังก์ชันที่อยู่ในแอปพลิเคชันไลน์ ที่ชื่อว่า แรบบิท ไลน์ เพย์ เป็น อี - วอลเล็ท ที่ไม่ต้องดาวน์โหลดเพิ่ม และ อี - วอลเล็ท ของ บลูเพย์ วอลเล็ท เป็นแอปพลิเคชัน ที่สามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้โดยไม่เสียค่าบริการเช่นกัน และมีจำนวนการดาวน์โหลดมากกว่า 1 ล้านดาวน์โหลด มีผู้ใช้งานต่อวัน มากกว่า 10,000 คน และ มากกว่า 400,000 คน ต่อเดือน และปลอดภัยด้วยมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง มุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจการใช้บริการ อี - วอลเล็ท กรณีศึกษา : ทรูมันนี่ วอลเล็ท แรบบิท ไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้บริการ อี - วอลเล็ท ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมรับมือทางธุรกรรมการเงิน และธุรกิจในอนาคต ที่จะเกิดจากการปรับตัวของสถาบันการเงิน จากผลกระทบของการพัฒนาทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในระบบการเงินไทย ตลอดจนเป็นแนวทางให้บริษัทอื่น ๆ ที่ต้องการพัฒนาระบบ อี - วอลเล็ท สามารถออกแบบระบบให้รองรับและตอบโจทย์การใช้งานของผู้ใช้บริการได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ อี - วอลเล็ท ของบริษัทใดมากกว่ากัน ระหว่าง ทรูมันนี่ วอลเล็ท แรบบิท ไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท

1.2.2 ปัจจัยเรื่องใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อี - วอลเล็ท ของ ทรูมันนี่ วอลเล็ท แรบบิท ไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



1.2.3 ปัจจัยเรื่องใดบ้างที่ส่งผลต่อการใช้บริการ อี - วอลเล็ต ของ ทรูมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ อี - วอลเล็ต : ทรูมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อี - วอลเล็ต : ทรูมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ อี - วอลเล็ต : ทรูมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยและตัวแปรที่ศึกษาไว้ดังนี้

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นมุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจการใช้บริการ อี - วอลเล็ต กรณีศึกษา : ทรูมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แนวความคิดตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาปรับใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบไปด้วย ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่นำไปสู่การร้องเรียนของผู้ใช้บริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการ และใช้แนวความคิดตามแบบจำลอง Technology Acceptance Model (TAM) มาปรับใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลในการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ประกอบไปด้วย ทักษะคติที่มีต่อการใช้บริการ การรับรู้ถึงการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจใช้ที่นำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการ

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการ อี - วอลเล็ต : ทรูมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินงานวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ อี - วอลเล็ต : ทรูมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จำนวน 459 คน

### 1.4.3 ขอบเขตระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษามุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจการใช้บริการ อี - วอลเล็ต กรณีศึกษา : ทรูมันนี่ วอลเล็ต แรบพิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2561 ถึง เดือนตุลาคม 2561

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง มุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจการใช้บริการ อี - วอลเล็ต : ทรูมันนี่ วอลเล็ต แรบพิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีนิยามศัพท์ ได้แก่

อี - วอลเล็ต หมายถึง กระเป๋าเงินออนไลน์ ที่อยู่บนสมาร์ตโฟนซึ่งเป็น Application ที่รวมบัตรเดบิต/ เครดิต บัญชีธนาคารรวมทั้งการเติมเงินสดไว้ในกระเป๋า เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการแทนการใช้เงินสด ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง ทรูมันนี่ วอลเล็ต แรบพิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง มุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจการใช้บริการ อี - วอลเล็ต : กรณีศึกษา ทรูมันนี่ วอลเล็ต แรบพิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คาดว่าจะได้รับประโยชน์ ดังนี้

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงมุมมองคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

1.6.2 เป็นแนวทางให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการ อี - วอลเล็ต เลือกใช้บริการที่ตรงต่อความต้องการ และเกิดประโยชน์สูงสุด

1.6.3 สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนเตรียมความพร้อมรับมือทางธุรกรรมการเงิน และธุรกิจในอนาคต ที่เกิดจากการปรับตัวของสถาบันการเงิน จากผลกระทบของการพัฒนาทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในระบบการเงินไทย

1.6.4 เป็นแนวทางให้บริษัทอื่น ๆ ที่ต้องการพัฒนาระบบ อี - วอลเล็ต สามารถออกแบบระบบให้รองรับ และตอบโจทย์การใช้งานของผู้ใช้บริการได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง มุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจการใช้บริการ อี - วอลเล็ต : กรณีศึกษา ทูรมันนี่ วอลเล็ต แรบปิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ อี - วอลเล็ต
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปของ อี - วอลเล็ต
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.7 สมมติฐานงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มริษา ไกรงู (2552, หน้า 21) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึก ของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ

อุทัยพรรณ สุตใจ (2545, หน้า 7) กล่าวว่า เป็นความรู้สึกรักชอบยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดี ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการ ทั้ง ด้านวัตถุและด้าน จิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อัน เนื่องมาจากสิ่งเร้าและ สิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อ สิ่งเหล่านั้น เป็นไปในทางลบหรือ บวก

อรรณพร คำคม (2546, หน้า 29) กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถใช้วัดระดับความพึงพอใจของ บุคคล ที่มีต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการทำกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจาก การรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ของบุคคลที่ได้รับระดับความพึงพอใจ เมื่อกิจกรรมดังกล่าวสามารถ ตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550, หน้า 13) กล่าวว่า สิ่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียง ของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อได้สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้ บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้น สร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติทางบวก ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อได้รับสินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

### การวัดความพึงพอใจ

ภณิดา ชัยปัญญา (2541, หน้า 11) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้ (1) การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถามต้องการทราบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถทำได้ทั้งกำหนดคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกหรือสามารถให้ตอบคำถามได้อย่างอิสระ โดยคำถามดังกล่าวอาจถามความพอใจในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนตอบเป็นไปในแบบแผนเดียวกัน การใช้วิธีนี้มักใช้ในกรณีที่ต้องการกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นวิธีนี้ยังเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวัดทัศนคติ โดยรูปแบบของแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะใช้มาตราส่วนแบบ Likert Scale (2) การสัมภาษณ์เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยออกไปสอบถามและพูดคุย โดยมี การเตรียมคำถามและวางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตรงกับคำถามและแผนงานมากที่สุด (3) การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการสังเกตจากการพูด กริยา และท่าทาง ฯลฯ โดยวิธีนี้ต้องอาศัยการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

### ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลจากการศึกษาแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน ซึ่งตีพิมพ์ในรายงานประจำปีของ American Customer Satisfaction Index (ACSI) ปี 1996 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ (1) การเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า (Need, Want) อย่างแท้จริง โดยเริ่มต้นจากการระบุให้ได้ว่า ลูกค้าของเราคือใคร พวกเขาต้องการอะไร ตลอดจนเข้าใจถึงความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้า พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับ (2) การทำการตลาดภายใน และ (3) การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management : TQM) เพื่อดำเนินภารกิจในการนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ดังรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังนี้

#### 1. การเข้าใจความต้องการลูกค้า

องค์กรการตลาดจำนวนมากมีกรอบแบบโครงสร้างขององค์กรเพื่อรองรับการจัดการที่เน้นผลิตภัณฑ์หรือบริการ จัดว่าเป็นการบริหารแนวคิดการตลาดแบบ Inside Out ซึ่งเป็นการบริหารจากมุมมองและแนวคิดของตัวผู้บริหารในองค์กรเป็นหลัก แต่ยังขาดการวิเคราะห์และศึกษาลูกค้าอย่างถี่ถ้วน ผู้บริหารบางรายยังสรุปว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้ง ๆ ที่ไม่เคยมีการสอบถามหรือทำวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้ามาก่อนเลย การศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลของลูกค้า นั้น ต้องค้นหาคำตอบในประเด็นที่ลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริง มุมเหตุจูงใจ หรือความคาดหวัง แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการปรับปรุง แก้ไขการดำเนินงานต่อไป

#### 2. การตลาดภายใน

การตลาดภายใน หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริหารได้กำหนดขึ้นมาเพื่อให้สมาชิกทุกหน่วยในองค์กรได้เข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน เกิดการยอมรับและเห็นความสำคัญในบทบาทของตนเองในการเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า องค์กรการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างมาก และพยายามอย่างยิ่งที่จะทุ่มเทให้ความสนใจต่อพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความสุขในงานของตนเอง

ดังเช่นที่ประธานบริษัทของสายการบิน Virgin Atlantic Airways กล่าวไว้ว่า “ถ้าคุณไม่มีทีมงานที่มีแรงจูงใจและมีความสุขแล้วละก็ คุณจะไม่มีวันสร้างความพอใจแก่ลูกค้าได้เลย” การทำการตลาดภายในจึง หมายถึง การจัดโปรแกรมและการฝึกอบรมสัมมนาสำหรับบุคลากรในองค์กร อันจะช่วยให้พนักงานมีทัศนคติและจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ ตลอดจนมีความรู้ความชำนาญและทักษะในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน การดูแลพนักงานเกี่ยวกับสวัสดิการและสภาพความเป็นอยู่ทั่ว ๆ ไป รวมถึงผลตอบแทนและรางวัลใจต่าง ให้อยู่ในระดับเหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า

### 3. การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management :TQM)

องค์กรธุรกิจทั่วโลกล้วนแต่มีความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพในทุกกระบวนการ และทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน เพื่อยกระดับองค์กรให้มีมาตรฐานองค์กรระดับ World Class ในการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร จะประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ส่วนที่หนึ่ง คือการปรับปรุง คุณภาพภายนอก (External Quality Improvement) อันได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพของกิจกรรมหรืองานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าภายนอก รวมทั้งซัพพลายเออร์ คู่ค้า คนกลาง ตลอดจนชุมชนและสาธารณชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สอง คือ การปรับปรุงคุณภาพภายใน (Internal Quality Improvement) หมายถึง การปรับปรุงคุณภาพหรืองานในหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยเริ่มตั้งแต่วิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ที่ต้องให้ความสำคัญและความจำเป็นต่อการปรับปรุงคุณภาพทั้งองค์กร รวมทั้งข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพที่องค์กรนำมาประยุกต์ใช้ตลอดจนการสื่อสารทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพและเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้บุคลากรในองค์กรมีความเข้าใจร่วมกัน (Fornell et. al., 1996, อ้างถึงใน สุธิดา ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, 2558, หน้า 10-11 )

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระเป๋าเงินออนไลน์ (E- WALLET)

2.2.1 ความหมาย อี - วอลเล็ต บางครั้งเรียกว่า MOBILE WALLET หรือ DIGITAL WALLET มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ธนาคารแห่งประเทศไทย ([https://www.1213.or.th/th/aboutfcc/Documents/8T58\\_ePayment.pdf](https://www.1213.or.th/th/aboutfcc/Documents/8T58_ePayment.pdf), 2 เมษายน 2561) ให้ความหมายว่า เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e - Money) คือมูลค่าเงินที่บันทึกอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอาจมีรูปแบบที่หลากหลายไม่จำกัดแต่เฉพาะชิปข้อมูลที่อยู่บนบัตรพลาสติกเท่านั้นเงินอิเล็กทรอนิกส์อาจเรียกเป็นอย่างอื่น เช่น Multi-purpose/StoredValue Card หรือ e - Purse หรือ อี - วอลเล็ต หรือ Smart Card

TMB Bank Public Company Limited ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) (<https://www.mebytmb.com/blog/view/digital-wallet.html>, 2 เมษายน 2561) ให้ความหมาย Digital Wallet ว่า เป็นรูปแบบการจ่ายเงินแบบใหม่ที่ถูกพัฒนาจากการนำเอาระบบดิจิทัลมาใช้ ในการบันทึกข้อมูลช่องทางการชำระเงินทั้งหมดไว้ในสมาร์ตโฟน เช่น บัญชีธนาคาร บัตรเครดิต เช่น ในหลายประเทศ ทั้งห้างค้าปลีกในอังกฤษ หรือญี่ปุ่น ขณะนี้ก็สามารถนำสมาร์ตโฟนไปแลกเงินชำระหนี้ได้ทันที โดยระบบจะตัดเงินจากบัญชีที่ผูกไว้ ใบเสร็จดิจิทัลจะส่งเข้าโทรศัพท์คุณทันที ทำให้สามารถเก็บประวัติการจ่ายเงินเพื่อนำมาบริหารจัดการได้ ขณะเดียวกันร้านค้าจะเก็บประวัติข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้าได้เช่นกัน รวมถึง

การจัดทำโปรโมชั่นส่งคูปองส่วนลดมาให้ลูกค้าประจำของร้านผ่าน Digital Wallet เพื่อจูงใจในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป

บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ([https://wealthcare.krungthai-axa.co.th/what-is-E - Wallet/](https://wealthcare.krungthai-axa.co.th/what-is-E-Wallet/), 2 เมษายน 2561 ) ให้ความหมาย E - Wallet (Electronic- Wallet) หรือ Digital Wallet ว่า เป็นกระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่บนคอมพิวเตอร์ บนมือถือ เป็นที่เก็บเงินไว้ในการใช้จ่ายสิ่งต่าง ๆ เหมือนเงินสดที่เป็นธนบัตรหรือเหรียญ

### 2.2.2 การใช้งาน อี - วอลเล็ต

ระบบการใช้งาน อี - วอลเล็ต เป็นระบบที่เปลี่ยนเงินสดให้เป็นยอดเงินที่เก็บไว้ในระบบ และสามารถนำมาใช้ชำระค่าสินค้าได้ผ่าน Mobile Application โดยการเติมเงิน เข้าสู่ อี - วอลเล็ต ซึ่งทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการนำเงินสดไปที่เคาน์เตอร์ หรือโอนเงินจากบัญชีธนาคารเข้าสู่บัญชี อี - วอลเล็ต หลังจากเติมเงินใน Wallet แล้ว เราสามารถใช้เงินได้หลายช่องทาง เช่น สแกนสมาร์ตโฟนกับเครื่องอ่านในร้านค้าที่รองรับ เปิดแอปฯเพื่อซื้อสินค้า เกมส์ สติกเกอร์ไลน์ รวมถึงการโอนเงินออกจาก อี - วอลเล็ต ไปสู่บัญชีธนาคารผ่านหมายเลขพร้อมเพย์ (ธนวัฒน์ มาลาบุปผา, [https:// thanawat.co/2018/01/02 /E - Wallet-future-payment/](https://thanawat.co/2018/01/02/E-Wallet-future-payment/), 2 เมษายน 2561)

### 2.2.3 ประโยชน์ของ E - WALLET

TMB Bank Public Company Limited ธนาคารทหารไทย จำกัด ([https://www\(มหาชน\).mebytmb.com/blog/view/digital-wallet.html](https://www.mebytmb.com/blog/view/digital-wallet.html), 2 เมษายน 2561) กล่าวว่า Digital Wallet มีประโยชน์ในมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้

1. สะดวกคล่องตัว: ทุกการทำธุรกรรมอยู่เพียงปลายนิ้วสัมผัส / ลดขั้นตอนยุ่งยากในการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้า โดยไม่ต้องกรอกข้อมูลหรือเซ็นเอกสารใด ๆ
2. ปลอดภัย: ความปลอดภัยที่ไม่ต้องพกเงินสด / ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ตรวจสอบได้
3. จัดการเงินได้ดีขึ้น: ทุกรายละเอียดการใช้จ่ายจะส่งเป็นรายงานสรุปมาที่สมาร์ตโฟน
4. สิทธิพิเศษ: ข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ส่งถึงมือทันที

บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ([https://wealthcare.krungthai-axa.co.th/what-is-E - Wallet/](https://wealthcare.krungthai-axa.co.th/what-is-E-Wallet/), 2 เมษายน 2561 ) กล่าวว่า E - Wallet มีประโยชน์ในมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้

1. ไม่ต้องถือเงินสด ออกไปใช้จ่าย ลดความเสี่ยงต่อการถูกโจรกรรม เวลาพกเงินมาก ๆ ต้องมาคอยนับเวลาใช้จ่าย นับเงินทอน ต้องเบิกเงินมาเตรียมให้พอใช้ในแต่ละวัน ปัจจุบันนี้สังคมเราพยายามเปลี่ยนไปใช้ระบบเงินที่ไม่ใช่เงินสด (Cashless) อยู่แล้วเพื่อขจัดความยุ่งยากที่กล่าวมา อี - วอลเล็ต ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่ตอบโจทย์
2. ไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมหลาย ๆ ที่ให้เสียเวลา ถึงแม้จะบอกว่าไปห้าง มีครบทุกธนาคารให้บริการ ไปเซเว่น บิ๊กซี โลตัสก็ได้ แต่การต้องไปต่อคิวทุกต้นเดือน ย่อมไม่สะดวกเท่าจ่ายเงินได้ทุกที่ทุกเวลาอยู่ดี
3. มีโปรโมชั่นส่วนลดที่น่าสนใจ เช่น เติมเงินมือถือ มีส่วนลด 10% หมายถึง หากเราเติมเงิน 100 บาท เราจะถูกตัดเงินเพียงแค่ 90 บาทเท่านั้น และยังมี การซื้อตั๋วหนังราคาพิเศษ ได้ส่วนลดจากร้านค้าออนไลน์หลายแห่ง เป็นต้น

#### 2.2.4. ข้อดีและข้อเสียของ อี - วอลเล็ต

ศูนย์ดูแลลูกค้า อลิอันซ์ อยุธยา (<http://www.healthyliving.in.th/detail.aspx?id=89018&from=content&catId=1645>, 2 เมษายน 2561) กล่าวถึงข้อดีของ อี - วอลเล็ต ดังนี้

ง่าย สะดวก และช่วยบริหารจัดการเงิน เรียกว่าทุกอย่างง่ายมาก ระบบที่ค้ายมือถือและธนาคารพาณิชย์นำมาใช้ สามารถเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า ในการทำธุรกรรมการเงินสารพัด สะดวก คล่องตัว ปลอดภัย ตรวจสอบได้ แถมยังช่วยเรื่องบริหารจัดการเงิน เพราะทุกอย่างมีข้อมูล รายละเอียด ทุกการใช้จ่าย จะส่งตรงเป็นรายงานสรุปมาที่สมาร์ตโฟน

Hovouchern (<https://www.hovoucher.com/news/read/2>, 2 เมษายน 2561) กล่าวถึง ข้อดีของ อี - วอลเล็ต ดังนี้

1. ไม่ต้องพกเงินสด หรือพกสารพัดบัตรให้ยุ่งยาก เพราะสามารถรวมน้อยอยู่ในมือถือเครื่องเดียวได้เลย สืบเนื่องมาจากอัตราการเติบโตของการใช้สมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการช้อปปิ้งและการใช้จ่ายผ่านสมาร์ตโฟนก็มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นด้วย จะเห็นได้จากอัตราการใช้งานแอปพลิเคชันบริการทางการเงิน จาก 8% ในปี 2015 เป็น 31% ในปี 2016 และอัตราการใช้ Mobile Payment จาก 7% ในปี 2015 เป็น 12% ในปี 2016 ซึ่งก็สามารถบ่งชี้ได้ว่าเทรนด์พฤติกรรมของการใช้จ่ายได้เปลี่ยนไปแล้ว

2. ทำการโอน จ่าย เติม ได้ง่ายเพียงไม่กี่นาที เพียงมีเบอร์มือถือ ในเมื่อมีเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก เพิ่มความง่ายและความรวดเร็ว ทำให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ได้ และการใช้จ่ายผ่านทาง Mobile Payment ก็มีสถิติมาเป็นอันดับ 3 เท่ากับ 14.53% ของการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ และในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความสะดวกมากขึ้นกว่าเดิมอีกหลายเท่า เกี่ยวกับการให้บริการโอนเงินให้กัน เพียงแคมีเบอร์มือถือ ซึ่งจะเป็นของค่ายใดก็ได้ และถ้ายังขนาดนี้ ต่อไปถ้าลืมเงินไว้บ้าน ให้เพื่อนออกค่าข้าวไปก่อน แล้วค่อยโอนเงินบนมือถือด้วย แอปพลิเคชัน ก็สามารถทำได้ง่าย ๆ

3. สะดวกสบาย เพียงปลายนิ้ว ก็สามารถกำหนดเงินเข้าเงินออกได้ทุกที่ทุกเวลา เพราะในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้เงินของคนเราเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี โดยสามารถดูได้จากยอดขายสมาร์ตโฟน ในปี 2016 ทำไปได้เกือบ 25 ล้านเครื่อง หรือ แปลว่าผู้ใช้สมาร์ตโฟนคือเกือบ 50% ของประชากรทั้งหมด และอีก 52 %ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนก็ใช้ชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคต่าง ๆ ผ่าน อี - วอลเล็ต กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (electronic wallet) และแอปพลิเคชันในการชำระเงินอื่น ๆ เพราะสะดวกสบายมากกว่า ไม่ต้องคอยกังวลเรื่องเวลาเปิดปิดของเคาน์เตอร์เพราะทุกอย่างที่ปลายนิ้วบนมือถือ

4. ปลอดภัยไร้กังวล เพิ่มความมั่นใจด้วยระบบมาตรฐานโลก ตรวจสอบได้ทุกการใช้จ่ายหลาย ๆ คนที่ยังไม่กล้าใช้ อี - วอลเล็ต เพราะกังวลเรื่องความปลอดภัย อยากให้เปลี่ยนความคิดใหม่ เพราะเรากำลังก้าวสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless society) ดังนั้นเรื่องความปลอดภัยจึงเป็นเรื่องที่ผู้ให้บริการทุกคนให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง

5. ไม่มีข้อจำกัด ทั้งเรื่องเวลา และการใช้งาน ซึ่งการบริการโอนเงินผ่าน อี - วอลเล็ต สามารถทำการโอนเงินได้ไม่จำกัดค่ายแบบเรียลไทม์ และไม่ว่าจะมีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตแบบไหน ไม่ว่าจะต้องการโอนเงินให้ใคร หรือการโอนเพื่อการซื้อขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตก็สามารถทำได้




ศูนย์ดูแลลูกค้า อลิอันซ์ อยุธยา (<http://www.healthyliving.in.th/detail.aspx?id=89018&from=content&catid=1645>, 2 เมษายน 2561) กล่าวถึงข้อเสียของ อี - วอลเล็ต ดังนี้

ระบบทำงานไม่เสถียร ทำให้เกิดปัญหามากมาย เช่น โอนเงิน เติมเงินไม่ผ่าน สร้างความหงุดหงิดให้กับผู้ใช้หลายราย อย่างไรก็ตามข้อเสียของการใช้ อี - วอลเล็ต อาจจะน้อยกว่าข้อดี แต่ข้อเสียเรื่องของไม่เสถียรของระบบ ก็หมายถึงความเสี่ยง ซึ่งผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก หากไม่ปลอดภัย เขาก็อาจเลือกที่จะไม่ใช้ได้เลยทันที

กล่าวโดยสรุป อี - วอลเล็ต หมายถึง การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมมากเนื่องจากปัจจัยด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัย เมื่อเทียบกับการใช้เงินสดแบบเดิม


### 2.3 ข้อมูลทั่วไปของกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet)

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลเบื้องต้นของ อี - วอลเล็ต ทั้ง 3 บริษัทที่ทำการศึกษา

<p>ทรูมันนี่ วอลเล็ต</p> 	<p>แรบบิท ไลน์ เพย์</p> 	<p>บลูเพย์ วอลเล็ต</p> 
<p>บริษัท ทรูมันนี่ จำกัด - เป็นบริษัทในเครือของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หนึ่งในผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์มือถือรายใหญ่</p>	<p>บริษัท แรบบิท-ไลน์ เพย์ จำกัด - ก่อตั้งขึ้นจากการลงนามในสัญญา การเป็นพันธมิตรร่วมทุนกันระหว่าง บริษัท แรบบิท เพย์ ซิสเต็ม จำกัด กับ บริษัท ไลน์ บิซ พลัส จำกัด (LINE Pay)</p>	<p>บริษัท บลูเพย์ จำกัด - ประกอบธุรกิจชำระเงินออนไลน์ ภายใต้ชื่อแบรนด์ BluePay</p>



## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

<p>ทรูมันนี่ วอลเล็ท</p> 	<p>แรบบิท ไลน์ เพย์</p> 	<p>บลูเพย์ วอลเล็ท</p> 
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ก่อตั้งเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2546 เพื่อดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับระบบการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน เว็บไซต์ หรือจุดรับชำระเงินต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ก่อตั้งเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2559 เพื่อให้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ให้สามารถบริหารจัดการเรื่องการเงินได้สะดวกขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ก่อตั้งเมื่อปี 2559 เพื่อมุ่งเน้นการให้บริการและพัฒนา Mobile Payment Platform สำหรับระบบชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน และ โทรศัพท์มือถือ</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ได้รับอนุญาตและการกำกับดูแลโดยธนาคารแห่งประเทศไทย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ได้รับอนุญาตและการกำกับดูแลโดยธนาคารแห่งประเทศไทย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ได้รับอนุญาตและการกำกับดูแลโดยธนาคารแห่งประเทศไทย</li> </ul>
<p>รายละเอียดการให้บริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน TrueMoney</li> <li>- ชำระค่าสินค้าและบริการ ณ จุดขาย ผ่าน QR Code</li> <li>- ชำระค่าสาธารณูปโภค</li> <li>- ซื้อบัตรชมภาพยนตร์</li> <li>- ซื้อบัตรเงินสด</li> <li>- เติมเงินโทรศัพท์มือถือ</li> <li>- เติมเงินเกม</li> <li>- บริจาคเงิน</li> <li>- โอนให้บุคคลอื่น ระหว่างกระเป๋าเงินทรูมันนี่ วอลเล็ท</li> <li>- เบิกถอนเงินสดเข้าบัญชีธนาคาร</li> <li>- บัตรเงินสดเสมือนจริง (Virtual Prepaid Card)</li> </ul>	<p>รายละเอียดการให้บริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชำระค่าสินค้าและบริการในแอปพลิเคชัน</li> <li>- ชำระค่าสินค้าและบริการ ณ จุดขาย ผ่าน QR Code</li> <li>- ชำระค่าสาธารณูปโภค</li> <li>- ซื้อบัตรชมภาพยนตร์</li> <li>- ซื้อบัตรเงินสด</li> <li>- เติมเงินโทรศัพท์มือถือ</li> <li>- เติมเงินเกม</li> <li>- บริจาคเงิน</li> <li>- โอนเงินให้บุคคลอื่น ระหว่างกระเป๋าเงินแรบบิท-ไลน์ เพย์</li> <li>- เบิกถอนเงินสดเข้าบัญชีธนาคาร</li> <li>- การแชร์ค่าอาหารกับกลุ่มเพื่อน</li> <li>- ซื้อสินค้าและบริการในเครือไลน์</li> <li>- เรียกเก็บเงินจากเพื่อน</li> </ul>	<p>รายละเอียดการให้บริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน</li> <li>- ชำระค่าสินค้าและบริการ ณ จุดขาย ผ่าน QR Code</li> <li>- ชำระค่าสาธารณูปโภค</li> <li>- ซื้อบัตรชมภาพยนตร์</li> <li>- ซื้อบัตรเงินสด</li> <li>- เติมเงินโทรศัพท์มือถือ</li> <li>- เติมเงินเกม</li> <li>- โอนเงินให้บุคคลอื่น ระหว่างกระเป๋าเงินบลูเพย์ วอลเล็ท</li> <li>- เบิกถอนเงินสดเข้าบัญชีธนาคาร</li> <li>- การแชร์บิล</li> <li>- บัตรเงินสดเสมือนจริง (Virtual Prepaid Card)</li> </ul>





ตารางที่ 2.2 ช่องทางการเติมเงินเข้าระบบ

ทรูมันนี่ วอลเล็ท	แรบบิท โลว์น เพย์	บลูเพย์ วอลเล็ท
เติมเงินผ่านธนาคาร	เติมเงินผ่านธนาคาร	เติมเงินผ่านธนาคาร
 ธนาคารกสิกรไทย	 ธนาคารกสิกรไทย	 ธนาคารกสิกรไทย
 ธนาคารไทยพาณิชย์	 ธนาคารไทยพาณิชย์	 ธนาคารไทยพาณิชย์
 ธนาคารกรุงเทพ	 ธนาคารกรุงเทพ	 ธนาคารกรุงเทพ
 ธนาคารกรุงไทย	 ธนาคารกรุงไทย	 ธนาคารกรุงไทย
 ธนาคารทหารไทย	 ธนาคารทหารไทย	 ธนาคารทหารไทย
 ธนาคารธนชาติ		 ธนาคารธนชาติ
 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		 ธนาคารไอซีบีซี
 ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย		
ผูกบัตรเครดิต/เดบิต	ผูกบัตรเครดิต/เดบิต	ผูกบัตรเครดิต/เดบิต
	 บัตรเครดิตที่ลงทะเบียนได้ 	







ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ทรูมันนี่ วอลเล็ท	แรมบิท โลင်း เพย์	บลูเพย์ วอลเล็ท
เติมผ่านร้านค้า	เติมผ่านร้านค้า	เติมผ่านร้านค้า
 เซเว่นอีเลฟเว่น	 ศูนย์บริการ เอไอเอส และ ศูนย์บริการ เซเรเนด ร้าน เทเลวิซ	 เทสโก้โลตัส (เติมผ่านในแอป)
 แฟมิลี่มาร์ท	 ร้านแมคโดนัลด์	 บิ๊กซี (เติมที่เคาท์เตอร์)
 ซีพี เฟรชมาร์ท	 ร้านส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ทั่วประเทศ	
 ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	 สถานีบีทีเอส ทุกสถานี	
 แอร์เพย์	 เดอะมอลล์ฟู้ดฮอลล์	
 จุดรับชำระทรูมันนี่	 พารากอนฟู้ดฮอลล์	
 ทรูซ็อบ	 เอ็มโพเรียมฟู้ดฮอลล์	
	 เอ็มควอเทียฟู้ดฮอลล์	
	 ศูนย์อาหารเซ็นจูรี่ ฟู้ดเซ็นเตอร์	
	 อาคาร ทีเอสที ทาวเวอร์ (ชั้น 1)	

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ทรูมันนี่ วอลเล็ท	แรบบิท โลว์น เพย์	บลูเพย์ วอลเล็ท
เติมเงินผ่านตู้เติมเงิน	เติมเงินผ่านตู้เติมเงิน	เติมเงินผ่านตู้เติมเงิน
 ตู้ทรูมันนี่	 ตู้บุญเติม (ยกเว้นตู้หน้าเซเว่น อีเลฟเว่น และบีทีเอส)	ตู้ BlueMart
 ตู้บุญเติมทุกตู้ รวมถึงตู้หน้า เซเว่น อีเลฟเว่น		
 ตู้กะปุก		

ตารางที่ 2.3 ความสามารถในการชำระค่าสินค้าและบริการที่เป็นประเภทเดียวกัน























	ทรูมันนี่ วอลเล็ท	แรบบิท โลว์น เพย์	บลูเพย์ วอลเล็ท
	สาธารณูปโภค	สาธารณูปโภค	สาธารณูปโภค
ชำระ ค่าสินค้า และ บริการ	 การไฟฟ้านครหลวง	 การไฟฟ้านครหลวง	 การประปานครหลวง
	 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค		 การไฟฟ้านครหลวง
	 การประปานครหลวง	ฟรีค่าธรรมเนียม (เฉพาะช่วงโปรโมชั่น)	 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
	 การประปาส่วนภูมิภาค		
	 ภาษีรถยนต์		
	 ค่าภาษี (กรมสรรพากร)		
	 อีซี พาส (การทางพิเศษฯ)		
	ฟรีค่าธรรมเนียม (เฉพาะช่วงโปรโมชั่น)		ฟรีค่าธรรมเนียมทุกการชำระบิล



ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

	ทรูมันนี่ วอลเล็ท	แรบบิท ไลน์ เพย์	บลูเพย์ วอลเล็ท
ชำระ ค่าสินค้า และบริการ	เครดิต/สินเชื่อ (ต่อ)	เครดิต/สินเชื่อ	เครดิต/สินเชื่อ (ต่อ)
	 บัตรเครดิต โชม โปร์ วิซ่า	(ต่อ)	 บัตรเครดิต ธนชาติ
	 บัตรกรุงศรี เฟิร์สช้อยส์	-	 บัตรเครดิต ยูบี
	 อีออน		 บัตรเครดิต สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด
	 บัตรเครดิต เทสโก้ โลคัส		 บัตรเครดิต เทสโก้ วิซ่า
	 เทสโก้ เพอร์ซันนอล โฉน		 บัตรเครดิต โชม โปร์ วิซ่า
	 สินเชื่อเงินสด วิกแคช		 บัตรเครดิต ไทยพาณิชย์
	 สินเชื่ออยุธยา แคบิตอล		สินเชื่อกรุงศรี เพอร์ซันนอล เครดิต
	 สินเชื่อกรุงศรี ดรีม โฉน		 สินเชื่อบุคคล Speedy loan
	 ธนาคารอาคารสงเคราะห์		สินเชื่อบุคคล บจ. บัตรกรุงศรีอยุธยา
	 ธนาคารทีเอสโก้		สินเชื่อบุคคล จัสแคช
	 เพอร์ซันนอล แคช ซีไอเอ็มบี		สินเชื่อบุคคล เทสโก้
	 เอ็กตรา แคช ซีไอเอ็มบี		สินเชื่อพิเศษ ดรีม โฉน
	 บัตรเครดิต ธนาคารยูบี		 สินเชื่อส่วนบุคคล เซ็นทรัล เดอะวัน
	 บัตรเครดิต ธนชาติ		 สินเชื่อส่วนบุคคล เซ็นทรัล เดอะวัน เฟิร์สช้อยส์
	 ค่าเช่า/เช่าซื้อ การเคหะ (เฉพาะช่วงโปรโมชั่น)		สินเชื่อเงินสด วิกแคช
			อีออน เคทีซี ฟรีค่าธรรมเนียมทุกการชำระบิล

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)













	ทรูมันนี่ วอลเล็ท	แรมบิท โลင်း เพย์	บลูเพย์ วอลเล็ท
ชำระ ค่าสินค้าและ บริการ	<p style="text-align: center;">ลีสซิ่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> ลีนเช็กรูปลีส</li> <li> เอส 11 กรุป</li> <li> ไฮเวย์</li> <li> ซีไอเอ็มบี ไทย ออโต้</li> <li> ชัมมัท แคปปิตอล ลีสซิ่ง</li> <li> เอเชียเสริมกิจลีสซิ่ง</li> <li> ฐิติกร</li> <li> ชยภาค</li> <li> ที ลีสซิ่ง</li> <li> ค่างวด กรุงไทย ออโต้ลีส</li> <li> คำบริการ ลีสซิ่งสิกรไทย</li> <li> ฮอนด้า ลีสซิ่ง</li> <li> กรุงไทยธุรกิจลีสซิ่ง</li> </ul> <p>ฟรีค่าธรรมเนียม (เฉพาะช่วงโปรโมชั่น)</p>	<p style="text-align: center;">ลีสซิ่ง</p> <p style="text-align: center;">-</p>	<p style="text-align: center;">ลีสซิ่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> กรุงไทยธุรกิจลีสซิ่ง</li> <li> ชัมมัท แคปปิตอล ลีสซิ่ง</li> <li> ธนาคารทิสโก้</li> <li> นิสสัน ลีสซิ่ง</li> <li> บีเอ็มดับเบิลยู ลีสซิ่ง</li> <li> ลีสซิ่ง ไอซีบีซี</li> <li> อะมานะฮ์ ลีสซิ่ง</li> <li> เอเชียเสริมกิจลีสซิ่ง</li> <li> โตโยต้า ลีสซิ่ง</li> </ul> <p>ฟรีค่าธรรมเนียมทุกการชำระ ระบิล</p>
	<p style="text-align: center;">เติมเงินโทรศัพท์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Truemove</li> </ul>	<p style="text-align: center;">เติมเงินโทรศัพท์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- AIS</li> <li>- Dtac</li> </ul>	<p style="text-align: center;">เติมเงินโทรศัพท์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- AIS</li> <li>- Dtac</li> <li>- Truemove</li> <li>- My By Cat</li> <li>- เพนกวิ้น</li> </ul>

## ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

	ทรูมันนี่ วอลเล็ท	แรบบิท ไลน์ เพย์	บลูเพย์ วอลเล็ท
	<p>ตัวภาพยนตร์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตร Wecard โดยซื้อผ่านหน้าเว็บของโรงภาพยนตร์นั้น ๆ</li> </ul>	<p>ตัวภาพยนตร์</p> <p>สามารถชำระค่าบริการและจองที่นั่ง ผ่านแอปพลิเคชัน ได้เลย (เฉพาะเครือเมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์)</p>	<p>ตัวภาพยนตร์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์</li> <li>- เอส เอฟ ซีเนม่า</li> </ul> <p>ราคาถูก มีโปรโมชั่นตลอด และสามารถเลือกที่นั่งเองได้</p>
	<p>เติมเกมส์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตร Wecard</li> </ul>	<p>เติมเกมส์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถชำระค่าบริการผ่านแอปพลิเคชัน Rabbit Line Pay ได้เลย</li> </ul>	<p>เติมเกมส์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถซื้อ BlueCoins, บัตรเงินสดของ TrueMoney และ One-2-Call เพื่อเติมเกมส์ได้มากกว่า 100 เกมส์ พร้อมโปรโมชั่นพิเศษมากมาย</li> </ul>
ชำระค่าสินค้าและบริการ	<p>ชำระค่าโทรศัพท์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Truemove</li> </ul>	<p>ชำระค่าโทรศัพท์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- AIS (สามารถชำระเงินบางส่วนสำหรับบิลเดือนนั้นๆ หรือชำระบิลล่วงหน้าก็สามารถทำได้ โดยการชำระขั้นต่ำ 100 บาท)</li> </ul>	<p>ชำระค่าโทรศัพท์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- AIS (ต้องชำระยอดค้างจ่ายเต็มจำนวน จำนวนที่จ่ายไม่สามารถแก้ไขได้)</li> <li>- Dtac (ต้องตรวจสอบยอดค้างชำระก่อน และชำระยอดค้างชำระ)</li> </ul>
	<p>ซื้อสินค้าออนไลน์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตร Wecard (Virtual Credit Card) และเข้า Play Store /App store สามารถใช้ได้ทุกเว็บไซต์ที่รับชำระด้วยบัตรเครดิต มาสเตอร์การ์ด</li> </ul>	<p>ซื้อสินค้าออนไลน์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถชำระค่าบริการผ่านแอปพลิเคชัน Rabbit Line Pay ได้ แต่จะซื้อได้เพียง Lazada, Central Online หรือร้านที่ไม่ได้มี PayPal เพราะ Rabbit Line Pay ไม่มี Virtual Credit Card</li> </ul>	<p>ซื้อสินค้าออนไลน์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตร Bluepay card (Virtual Credit Card) และเข้า Play Store /App store สามารถใช้ได้ทุกเว็บไซต์ที่รับชำระด้วยบัตรเครดิต มาสเตอร์การ์ด</li> </ul>






ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

	ทรูมันนี่ วอลเล็ท	แรบบิท โอนไลน์ เพย์	บลูเพย์ วอลเล็ท
ชำระ ค่าสินค้า และ บริการ	<p>โอนเงิน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- TrueMoney Wallet สามารถโอนได้ครั้งละ 1-10,000 บาท</li> <li>- PromptPay สามารถโอนได้ครั้งละ 1-7,500 บาท (ต้องยืนยันตัวตนผ่านตู้ทรูมันนี่ จะได้รับข้อความการยืนยันตัวสำเร็จผ่านทาง SMS ภายใน 30 นาที เฉพาะช่วงวันทำการจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-18.00 น. ไม่นับรวมวันหยุดเสาร์อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์)</li> </ul>	<p>โอนเงิน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rabbit LINE Pay</li> <li>- บัญชีธนาคารอื่น</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li> Siam Commercial Bank</li> <li> TMB Bank</li> <li> Krungthai Bank</li> <li> Bangkok Bank</li> <li> KASIKORNBANK</li> <li> Bank of Ayudhya</li> <li> Thanachart Bank</li> <li> Government Savings Bank</li> <li> CIMB Thai Bank</li> <li> UOB (TH)</li> <li> Standard Chartered Bank (TH)</li> <li> Land and Houses Bank</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ยอดขั้นต่ำ 100 บาท</li> <li>- (ฟรีค่าธรรมเนียม เงินจะเข้าบัญชีภายใน 2 วันทำการ ไม่รวมเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ )</li> </ul>	<p>โอนเงิน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- BluePay Wallet</li> <li>- PromptPay (ต้องยืนยันตัวตนที่ธนาคารธนาคารทางธนาคารจะดำเนินการภายใน 1 วันทำการ)</li> </ul>

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

	ทรูมันนี่ วอลเล็ท	แรบบิท โลว์ เพย์	บลูเพย์ วอลเล็ท
ชำระ ค่าสินค้า และ บริการ	ใช้บาร์โค้ดชำระค่าสินค้า	ใช้บาร์โค้ดชำระค่าสินค้า	ใช้คิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้า
	<p>สามารถชำระค่าสินค้าได้ที่ 7-Eleven ทุกสาขา ,TrueCoffee และ ร้านค้าที่ร่วมรายการ</p> <p>วิธีการชำระเงิน</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) กดปุ่มเมนู “จ่ายเงิน”</li> <li>2) แสดงบาร์โค้ดให้พนักงาน</li> </ol> <p>เซเว่น</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3) รับใบเสร็จจากพนักงาน</li> </ol> <p>(หมายเหตุ : สามารถใช้บาร์โค้ดซื้อสินค้าในเซเว่น อีเลฟเว่น ได้ทุกอย่าง ยกเว้นสินค้า ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การชำระบิลค่าสินค้าต่าง ๆ และบริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เช่น ชำระบิลทรูมูฟ, ชำระบิลค่าบริการอินเทอร์เน็ต</li> <li>- การเติมเงินมือถือ, การเติมเงินเข้า TrueMoney Wallet, การเติมเงินเข้าบัตร 7Smart Purse,</li> <li>- การจองของพรีเมียม</li> <li>- การชำระค่าสินค้าต่าง ๆ ที่ได้จองซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ <a href="http://www.7catalog.com">www.7catalog.com</a> และ <a href="http://www.ShopAt7.com">www.ShopAt7.com</a></li> <li>- การบริการออนไลน์อื่น ๆ เช่น บริการย้ายโทรศัพท์ เครือข่ายทรูมูฟเอช, สมัครบริการต่าง ๆ ของเครือทรู)</li> </ul>	<p>สามารถชำระค่าสินค้าตามหน้าร้านค้าที่ร่วมรายการ</p> <p>วิธีการชำระเงิน</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) กดปุ่มเมนู “รหัสของฉัน”</li> <li>2) แสดงบาร์โค้ดให้ทางร้านค้าที่ร่วมรายการ</li> <li>3) รับใบเสร็จจากพนักงาน</li> </ol>	<p>สามารถชำระค่าสินค้าตามหน้าร้านค้าที่ร่วมรายการ และ ซื้อสินค้าที่ตู้ขายของอัจฉริยะของ BluePay</p> <p>วิธีการชำระเงินหน้าร้านค้า</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) กดปุ่มเมนู “ชำระเงิน”</li> <li>2) แสดงบาร์โค้ดให้ทางร้านค้าที่ร่วมรายการ</li> <li>3) รับใบเสร็จจากพนักงาน</li> </ol> <p>วิธีการซื้อสินค้าจากตู้ขายของอัจฉริยะของ BluePay ทำได้โดย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) กดปุ่มเมนู “สแกน”</li> <li>2) สแกนโค้ดสินค้าเพื่อรับทราบราคาสินค้า</li> <li>3) กดยืนยันการซื้อสินค้า</li> <li>4) ใส่รหัสยืนยันตัวตนเข้า Wallet</li> <li>5) ยืนยันการชำระสินค้า</li> </ol>

ตารางที่ 2.4 สรุปการใช้บริการ อี - วอลเล็ต ของ 3 บริษัท

ชำระค่าสินค้าและบริการ	 True Money Wallet	 Rabbit Line Pay	 Bluepay Wallet
ช่องทางการเติมเงินเข้าแอปพลิเคชัน	☺☺☺	☺☺☺	☺☺☺
สาธารณูปโภค	☺☺☺	☺	☺☺
เครดิต/สินเชื่อ	☺☺	x	☺☺☺
ลีสซิ่ง	☺☺☺	x	☺☺
ประกันภัย	☺☺☺	☺☺	x
เติมเงินโทรศัพท์	☺☺☺	☺☺	☺☺☺
ตัวภาพยนตร์	☺	☺☺	☺☺☺
เติมเกมส์	☺☺	☺	☺☺☺
โอนเงิน	☺☺☺	☺☺	☺☺
ชำระค่าโทรศัพท์	☺	☺☺	☺☺☺
ความคล่องตัวในการซื้อสินค้าออนไลน์	☺☺	☺☺☺	☺☺
ความคล่องตัวในการใช้บาร์โค้ด/คิวอาร์โค้ด ชำระค่าสินค้า	☺☺☺	☺☺☺	☺☺☺
มีระบบความปลอดภัย	☺☺☺	☺☺☺	☺☺☺
มีการส่งเสริมการขาย	☺☺☺	☺☺☺	☺☺☺

จากตารางที่ 2.4 จะเห็นได้ว่า อี - วอลเล็ต ของ ทรูมันนี่ วอลเล็ต แรบพิท ไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต มีความแตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์ของแต่ละค่าย โดยความโดดเด่นของ ทรูมันนี่ วอลเล็ต มีความแข็งแกร่งในด้าน โฆษณา วอลเล็ต สามารถทำธุรกรรมการเงินได้อย่างครอบคลุม หลากหลายบริการและที่เป็นจุดแข็งเลยก็คือ สามารถชำระค่าสินค้า/บริการที่เซเว่น อีเลฟเว่น ได้ ในขณะที่ แรบพิท ไลน์ เพย์ ได้เปรียบคู่แข่งเรื่องช่องทางเข้าถึงผู้ใช้จากจำนวนผู้ใช้ไลน์ มากกว่า 33 ล้านคน ได้ประโยชน์จากการรวมกันกับ แรบพิท ในด้านการขยายฐานลูกค้า ปีทีเอส ที่มีมากกว่า 2 ล้านราย และขยายช่องทางเติมเงิน รวมถึงมีจุดขายระเงิน 4,000 แห่ง ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่ถึงอย่างไรก็ตามในด้านการชำระค่าสินค้า/บริการ เมื่อเทียบกับอีก 2 ค่าย แรบพิท ไลน์ เพย์ ยังคงมีช่องทางการชำระค่าบริการที่ไม่หลากหลาย ในขณะที่ บลูเพย์ วอลเล็ต ที่เมื่อเทียบกับ 2 บริษัทนี้ ถือว่าเป็นน้องใหม่ และมีความโดดเด่นในการเรื่องของการจองตัวภาพยนตร์ และมีช่องทางการชำระค่าโทรศัพท์ เติมเกมส์ ตลอดจนการชำระ

ค่าบัตรเครดิต/สินเชื่อ ที่หลากหลายกว่าอีก 2 ค่าย ทั้งนี้ผู้ใช้บริการทุกคนต่างก็มีความต้องการใช้จ่ายได้โดยไม่ติดขัด ไม่ว่าจะชำระเงินสด รูดบัตรเครดิต หรือวิธีใด ๆ ถือเป็นความคล่องตัวในการใช้เงิน ทั้งสิ้น

กล่าวโดยสรุป จากข้อมูลตามตารางข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แอปพลิเคชันที่ผู้วิจัยศึกษามีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน เมื่อผู้ใช้งานเกิดการรับรู้และประสบการณ์แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการสำรวจมุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจการใช้บริการ อี - วอลเล็ต กรณีศึกษา : ทรูมันนี่ วอลเล็ต แรบพิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต

ธุรกิจเกี่ยวกับการชำระเงินเป็นธุรกิจที่เป็นหัวใจสำคัญของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะธนาคารหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเงิน เนื่องจากจุดเริ่มต้นอาจมีผู้เข้ามาใช้ อี - วอลเล็ต มากขึ้นซึ่งผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าแบบออนไลน์บน อี - วอลเล็ต ได้อีกด้วย อาจเป็นอีคอมเมิร์ซเล็ก ๆ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้โดยตรงโดยไม่ต้องออกไปใช้แอปพลิเคชันอื่น ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่พัฒนาแอปพลิเคชัน อี - วอลเล็ตขึ้นมา ตัวอย่างอี - วอลเล็ต ที่ประสบความสำเร็จ คือ อาลีเพย์ เริ่มจากการเชิญชวนให้ประชาชนชาวจีนมาใช้ อี - วอลเล็ต ในการชำระเงินผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ อาลีบาบา เกาเป่า และ ติมอล เพื่อซื้อสินค้า และขยายไปยังห้างสรรพสินค้า ห้างร้านทั่วไป จนไปถึงร้านอาหารเบรคแฟงลอยข้างถนน ทำให้มีจำนวนรายการซื้อสินค้าต่าง ๆ เป็นจำนวนมากซึ่งสามารถทำให้อาลีเพย์ วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้เงินของคนแต่ละคน สถานะทางการเงิน และความน่าเชื่อถือของบุคคลต่าง ๆ จนนำไปสู่การนำเสนอให้สินเชื่อ หรือการปล่อยเงินกู้กับลูกค้าที่มีเครดิตดี ผ่านบริษัท โดยในเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา สามารถปล่อยเงินกู้ในวงเงินทั้งหมดสูงถึงหนึ่งแสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งทำให้เจ้าของบริษัทชื่อ แจ็ค หม่า รายติดอันดับ 13 ของโลกในปี 2017 (สำนักข่าวบลูมเบิร์ก) นอกจากนี้ อาลีเพย์ ยังนำเสนอให้ดอกเบียการฝากเงินบนอาลีเพย์ ผ่านหยูเอ้อเป่า (Yu'e Bao) ประมาณร้อยละ 4 ซึ่งสูงกว่าธนาคารโดยทั่วไป และจ่ายดอกเบี้ยเป็นรายวัน ทำให้หยูเอ้อเป่า มีทรัพย์สินในการบริหารทั้งหมดหนึ่งแสนหกหมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (รัฐกร พูลทรัพย์, <https://mgronline.com/daily/detail/9600000075033> , 2 เมษายน 2561)

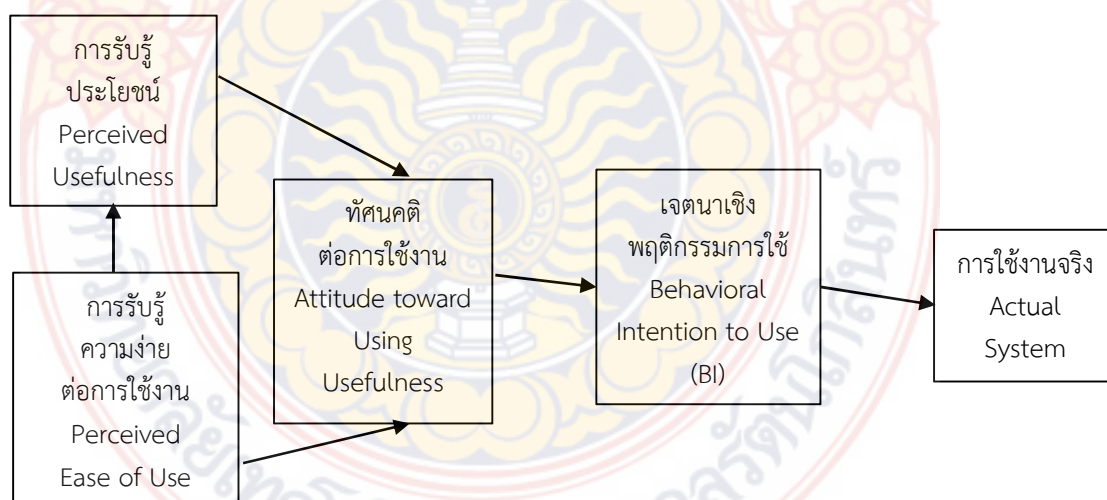
สำหรับแอปพลิเคชัน อี - วอลเล็ต ที่ผู้วิจัยทำการศึกษานั้น มีโปรโมชันเพื่อเชิญชวนให้หันไปใช้บริการ อี - วอลเล็ต ของตน ในการชำระค่าสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการลดแลกแจกแถม เช่น หากชำระเงินผ่าน อี - วอลเล็ต สามารถลดราคาในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือได้ 2 - 10% หรือชำระเงินผ่าน อี - วอลเล็ต สามารถซื้อตั๋วเครื่องบินในราคาถูกลงโดยลดราคามากถึง 50% เป็นต้น และเนื่องจากสัดส่วนของคนไทยที่ใช้ อี - วอลเล็ต เพื่อการชำระเงินนั้นยังมีน้อย ประกอบกับร้านค้าที่ยอมรับการชำระเงินผ่าน อี - วอลเล็ต ก็ยังมีน้อย ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถทำให้มีผู้ใช้บริการ อี - วอลเล็ต ของตนได้เป็นจำนวนมากย่อมเป็นผู้ได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจทางด้านนี้ และสามารถนำเสนอสินค้าและบริการอื่นตามมาได้อีกด้วย

#### 2.4 การยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM)

นักวิจัยส่วนใหญ่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ของบุคคลและได้รับการพิสูจน์ว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าคุณภาพการใช้เทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีหรือ TAM ถูกเสนอครั้งแรกโดย Davis

ในปี ค.ศ.1989 เป็นแบบจำลองที่พัฒนาจากพื้นฐานทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม (Social Psychology) ได้แก่ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้รับการวางแผน (The Theory of Planned Behavior: TPB) และได้รับการยอมรับจากนักวิจัยทางด้านระบบสารสนเทศอย่างกว้างขวาง

การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาเข้าสู่ตลาดจะได้รับการตอบรับมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ผู้คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งได้จากการยอมรับของผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น (Market to Pull) ดังนั้น การเข้าใจถึงปัจจัยที่สนับสนุนต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญ และถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เรียบเรียงปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่ไม่ซับซ้อนในการใช้เทคโนโลยี (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น Davis (1989, p. 982 – 1003) เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์ถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use) จะเป็นอีกมุมมองหนึ่งของการพิจารณาเทคโนโลยี หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย Davis (1989, p. 982 – 1003) สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน สำหรับทั้งสองปัจจัยเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายการเปลี่ยนความตั้งใจของผู้บริโภคในการบริโภคเทคโนโลยี



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989)

จากภาพที่ 2.1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่ใช้ระบบว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน (Davis, 1989, p. 10) ดังนั้นการที่บุคคลเชื่อว่าระบบสารสนเทศที่ใช้งานมีประโยชน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่องค์กรและตนเองได้นั้น จะทำให้บุคคลดังกล่าวใช้งานระบบสารสนเทศมากขึ้น การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานนั้นส่งผลทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Davis, 1989, p. 10) และส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้งานระบบต่อไปด้วย (Bhattacharjee, 2001, p. 351)

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่ใช้ระบบว่าการใช้งานนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามหรือความสามารถในการใช้งาน (Davis, 1986; 1989, p 318) โดยระบบจะต้องมีลักษณะง่ายต่อการจดจำหรือสามารถใช้งานได้ง่าย (Park, 2010, อ้างถึงใน ชาญชัย อรรถชาติ, 2554, หน้า 26) กล่าวว่าการยอมรับความง่ายในการใช้งานระบบนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ทำให้บุคคลยอมรับในตัวระบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งานนั้นก็ส่งผลต่อการยอมรับในตัวระบบอีกด้วย (Davis, 1989, อ้างถึงใน เกวรินทร์ละ เอียดตินันท์, 2557, หน้า 16) กล่าวว่าการยอมรับระบบสารสนเทศเกิดจากการรับรู้จากประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้ถ้าหากระบบไม่มีความซับซ้อน หรือผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานระบบ จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ในเชิงบวกซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ และผู้ใช้เลือกที่จะใช้งานระบบมากขึ้น

ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีซึ่งนำไปสู่พฤติกรรม (ชาญชัย อรรถชาติ, 2557, หน้า 15) กล่าวว่าเป็นความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของบุคคลเป็นอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี เช่น อิทธิพลความรู้สึกสนใจในการใช้งานระบบนั้น ๆ ดีหรือไม่ อิทธิพลจากความเชื่อในการได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อิทธิพลทางสังคมจากผู้เริ่มต้นการใช้งานระบบ

เจตนาเชิงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention to Use) หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีอิทธิพลต่อเทคโนโลยีนั้น โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี และทัศนคติของเทคโนโลยี โดยพฤติกรรมของผู้ใช้งานจะส่งผลโดยตรงต่อการใช้งานที่แท้จริงของผู้ใช้งานระบบ

การใช้งานจริง (Actual System) หมายถึง มีการนำมาใช้จริงและยอมรับในเทคโนโลยีตามรูปแบบ ของ TAM นั้นอิทธิพลของตัวแปรภายนอกจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยผ่านความเชื่อในขั้นต้น 2 อย่างที่จะส่งผลต่อการนำระบบมาใช้คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ในระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถแบ่งเบาภาระงานได้สะดวกสบายขึ้น แบบจำลองดังกล่าวถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง และเป็นแบบแผนในการตัดสินใจที่ประสบผลสำเร็จในการพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลในเรื่องของประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับและการใช้งานที่ง่ายอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ ส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศ (อิรศักดิ์ คำแก้ว, 2557, หน้า 13 ) แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ในแบบจำลอง TAM

เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบสารสนเทศ

## 2.5 ประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีและการให้ความสนใจกับเทคโนโลยีของผู้บริโภค

มีงานวิจัยด้านการแพร่กระจายการยอมรับเทคโนโลยีรายงานที่มีความเห็นสอดคล้องกันว่า นวัตกรรม (Innovator) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยอมรับและบริโภคเทคโนโลยีต่าง ๆ ตามประเภทเทคโนโลยีเดิมที่เคยบริโภค (เคยใช้) หรืออาจกล่าวได้ว่าการเลือกบริโภคเทคโนโลยีของกลุ่มนวัตกรรมนี้มาจากประสบการณ์ของการใช้เทคโนโลยีที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาก่อน

ประสบการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือการรับรู้จากสิ่งที่เกิดขึ้นโดยประสบการณ์หรือรับรู้ด้วยตนเอง ก่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจในเหตุและผลของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นซ้ำโดยมีลักษณะของเหตุการณ์ใกล้เคียงกับในอดีต อาจกล่าวได้ว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคเทคโนโลยีต่าง ๆ จำนวนมากได้ถูกถ่ายทอดทักษะความรู้และการคาดการณ์วิธีการใช้และประโยชน์ที่จะได้รับการใช้เทคโนโลยีมาอย่างต่อเนื่อง อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Shopping Online) และการให้บริการธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ของธนาคารเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ดังนั้น ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ปริมาณ (ความถี่) ในการใช้อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค

## 2.6 แนวคิดการคล้อยตามกลุ่มบุคคลอ้างอิง

Ajzen และ Fishbein (อ้างถึงใน ฐาวรา หวังสมบูรณ์ดี, 2553, หน้า 18) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงคือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวัง หรือความต้องการของสังคมที่มีต่อคุณลักษณะในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลต่อความต้องการของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนใกล้ชิดกับบุคคลนั้น อาทิ คนในครอบครัว เป็นต้น ที่ต้องการจะให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และการประเมินหรือตัดสินความเชื่อนั้น ไม่ว่าจะผ่านทางบวกหรือลบ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจของบุคคลที่จะพฤติกรรมกระทำ แรงจูงใจที่บุคคลจะปฏิบัติตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนสนับสนุนให้ตนกระทำพฤติกรรม บุคคลนั้นก็รับรู้ถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงว่าเห็นสมควรให้ต้องกระทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม ถ้าบุคคลนั้นมีความเชื่อว่าคุณกลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญต่อตนไม่สนับสนุนให้ตนกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลนั้นก็รับรู้ถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงว่าเห็นสมควรให้ตนหลีกเลี่ยงจากการทำพฤติกรรมนั้น (Venkatesh & Davis, 2000, อ้างถึงใน ฐาวรา หวังสมบูรณ์ดี, 2553, หน้า 19)

## 2.7 การรับรู้ความเสี่ยง

Li & Huang (อ้างถึงใน ชุตินันท์ นาคะเลิศกวี, 2553, หน้า 10) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นหนึ่งในตัวแปรหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสภาวะ ที่ผู้บริโภคมีความเสี่ยงหากตัดสินใจซื้อ

จะเกิดความเสียหายมากหากตัดสินใจผิดพลาด เป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจ เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม การรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วยหลายกลุ่มดังนี้

ความเสี่ยงด้านหน้าที่ หรือความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) เกี่ยวกับความกลัวว่าสมรรถภาพของสินค้าหรือบริการจะไม่เป็นไปตามผู้บริโภครอคาดหวังไว้

ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เกี่ยวกับความสูญเสียทางการเงินที่อาจจะเกิดขึ้นได้ หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) เกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคลอื่นที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) เกี่ยวกับความปลอดภัยของสุขภาพและความเป็นอยู่จากการใช้สินค้าหรือบริการ

ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) เกี่ยวกับความคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ความเสี่ยงเรื่องเวลา (Time Risk) เกี่ยวกับการเสียเวลา หากการกระทำล้มเหลว ต่อมาเมื่อข้อมูลทั้งเรื่องส่วนตัวและทางการเงินถูกนำไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ผู้ใช้ตั้งใจไว้ ผู้ให้บริการจึงต้องคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ความเสี่ยง เป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลจากผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการที่ได้รับ ทำให้เกิดผลกระทบทางลบนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยงนั้น

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เพื่อนำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ตามแนวคิด American Customer Satisfaction Index (ACSI) ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ การให้ข้อร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะ ความจงรักภักดี ภาพลักษณ์ และ ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model - TAM) ซึ่งประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยภายนอก การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคิดต่อการใช้งาน เจตนาเชิงพฤติกรรมการใช้ และ การใช้งานจริง

### ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988 (อ้างถึงใน บุญฤทธิ หวังดี, 2560, หน้า 7) กล่าวว่า ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทักษะคิดเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ

จากการศึกษาความคาดหวังของลูกค้า (กนกอรพรรณ แสงสว่าง, 2557, หน้า 62-29) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต เฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และได้รับความคุ้มค่าจากการสมัคร



ใช้บริการ เนื่องจากการใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เกศวิฑู ทิพย์ศ, 2557, หน้า 45) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางธนาคารทำรายการได้อย่างถูกต้อง ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย การทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว และธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ผู้บริการพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความคาดหวังของลูกค้า สรุปได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้านั้นเกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยใช้บริการมาก่อน และส่งผลถึงความคาดหวังในการใช้บริการครั้งถัดไป ดังนั้น ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) คือ ความคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมด้านความคุ้มค่าจากการสมัครใช้บริการ สะดวก รวดเร็วประหยัดเวลา ถูกต้อง แม่นยำ ระบบมีความเสถียร ปลอดภัย เสียค่าธรรมเนียมในอัตราที่เหมาะสม หรือถูกกว่าการใช้บริการช่องทางอื่น เนื่องจากช่องทางออนไลน์เป็นการทำธุรกรรมด้วยตนเองทั้งหมด และสามารถใช้จ่ายชำระค่าสินค้า / บริการได้หลายแห่ง หลายประเภท ซึ่งเมื่อลูกค้าคาดหวังเช่นนี้ ผู้ให้บริการควรส่งมอบบริการที่สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

#### คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality)

Antonides & Van Raaij (1998) (อ้างถึงใน ญรัฐจา โพธิ์ขารี, 2556, หน้า 12) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้า หรือการบริการ ลูกค้าจะพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ การบริการ หรือสินค้าจะมี คุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้า หรือบริการนั้น

จากการศึกษาคุณภาพของสินค้าและบริการ (คมวุฒิ อัญญากร, 2556, หน้า 35) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ พบว่าการให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการให้บริการ เช่น ความสะดวกและง่ายในการโอนเงินภายในหรือต่างธนาคาร การชำระสินค้า หรือบริการ พร้อมทั้งการป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น อีกทั้งการรับประกันความถูกต้องในการทำธุรกรรมต่าง ๆ โดยมีการแสดงให้เห็นขั้นตอนและผลลัพธ์การดำเนินการที่ชัดเจนจะส่งผลต่อคุณค่าของการให้บริการที่ผู้ใช้งานรับรู้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (สุธิดา ปฏิสัมพันธ์, 2558, หน้า 38-40) พบว่า คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับเกิดจากการประเมินจากประสบการณ์จริงของลูกค้าที่มีต่อบริการ โดยวัดจากคุณภาพของบริการในภาพรวม วัดจากระดับคุณภาพของบริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามความต้องการ ส่วนบุคคล และวัดจากความน่าเชื่อถือของคุณภาพของบริการ ซึ่งพิจารณาจากความถี่ที่เกิดจากความผิดพลาดของสินค้าหรือบริการ การวัดคุณภาพของการให้บริการนั้น ลูกค้าอาจวัดจากบริการที่ได้รับจริง ความน่าเชื่อถือของบริการซึ่งอาจสะท้อนในรูปของการส่งมอบบริการที่ทันต่อเวลา มีความสม่ำเสมอและ

ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้การให้บริการที่รวดเร็ว และเอาใจใส่ลูกค้า สืบเนื่องจากจุดประสงค์ที่ลูกค้าเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อความสะดวกสบายในการพกพาแทนเงินสด และสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับในการใช้บัตรเครดิตที่เหนือกว่าการใช้เงินสด

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ สรุปได้ว่า คุณภาพของสินค้าและบริการนั้นเกิดจากการให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพโดยรวมของบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) คือ คุณภาพของบริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ความรวดเร็ว ปลอดภัย ถูกต้องแม่นยำ ระบบใช้งานง่าย ลูกค้าที่เข้าใช้งานระบบเป็นครั้งแรก สามารถใช้งานได้ สามารถใช้ชำระค่าสินค้า / บริการได้หลายแห่ง หลายประเภท เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และส่งผลไปยังคุณค่าที่เกิดประโยชน์ในการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ต่อไป ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกถึงความผิดหวัง หากคุณภาพของบริการไม่เป็นไปตามที่หวังไว้

### คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value)

คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับเป็นการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ ของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับกับราคาที่ย้ายไปหรือต้นทุนที่เสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้น โดยนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณาเพื่อลดผลกระทบในเรื่องระดับรายได้หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละราย การประเมินคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสามารถประเมินได้จาก 2 คำถามคือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งคุณค่าของสินค้าที่ลูกค้าได้รับจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยได้รับอิทธิพลจาก Perceived Quality และ Customer Expectation (สุจิตา ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, 2558, หน้า 13-14 )

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการ Kotler และ Keller (2006) (อ้างถึงใน สุจิตา ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, 2558, หน้า 13) กล่าวว่า ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการ ประกอบไปด้วย (1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (product value) ซึ่งจะได้จากความน่าเชื่อถือ (reliability) ความแข็งแรงทนทาน (durability) ความสามารถในการใช้ปฏิบัติงาน (performance) และการขายต่อ (resale) (2) คุณค่าทางด้านการบริการ (service value) ซึ่งจะได้จากการส่งมอบต่อ (delivery) การฝึกอบรม (training) และการดูแลบำรุงรักษา (maintenance) (3) คุณค่าด้านความสามารถของบุคลากร (Personnel value) ซึ่งตรวจสอบได้จากความรู้ความสามารถของบุคลากรของบริษัท ประสบการณ์และความสามารถในการตอบคำถาม และ (4) คุณค่าภาพลักษณ์ (image value) ซึ่งตรวจสอบได้จากภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) ในสายตาของลูกค้า

Crosby, (1979) (อ้างถึงใน ณิชญา หัตถาพันธ์, 2559, หน้า 13) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานโดยรวมของการให้บริการที่จะทำให้สามารถตอบสนองการใช้งานได้เหมาะสมสำหรับการใช้งานสอดคล้องต่อความต้องการใช้บริการในด้านการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและสอดคล้องกับมาตรฐานที่ต้องการและคาดหวังของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าจะได้รับ (คมวุฒิ อัญญากร, 2556, หน้า 35)พบว่า คุณค่าของบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณภาพของบริการ คือระบบธนาคารออนไลน์ที่มีคุณภาพดีควรส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ในด้านความคุ้มค่า เช่น การคิดค่าธรรมเนียมในอัตราที่สมเหตุสมผล หรือไม่คิด

ค่าธรรมเนียม เป็นต้น สอดคล้องกับ (ติลกา ชนะกอก, 2556, หน้า 139-141) คุณภาพการบริการและความเกี่ยวพันที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค :กรณีศึกษาบูติกโฮเทลในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าคุณภาพของการบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้ที่มาใช้บริการได้เห็นถึงคุณค่าและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสำหรับผู้ใช้บริการ ซึ่งการที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจและเห็นความสำคัญในการใช้บริการในเรื่องของประโยชน์และเวลาที่เสียไปล้วนแล้วจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดและส่งผลต่อการสร้างความยั่งยืนต่อธุรกิจอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ สรุปได้ว่า คุณค่าของสินค้าและบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) คือการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งด้านประโยชน์ต่อการใช้งาน ใช้งานไม่ซับซ้อน ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก แต่ต้องมีความปลอดภัยในการใช้งาน มีความเหมาะสมและคุ้มค่าด้านประโยชน์ต่อการใช้งานกับเวลาที่เสียไปหรือไม่ สามารถใช้ชำระค่าสินค้า / บริการได้หลายแห่ง หลายประเภทหรือไม่ ตลอดจนบริการเสริมต่าง ๆ ที่ได้รับทำให้รู้สึกคุ้มค่า

### ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Kotler (2006) (อ้างถึงใน สุธิดา ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, 2558, หน้า 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความสามารถของสินค้าหรือบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นภายหลังการซื้อหรือการใช้บริการไปแล้ว และขึ้นอยู่กับความรู้ต่อสินค้าและบริการ ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังก็แสดงว่ามีความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็ส่งผลให้ไม่พึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ทฤษฎี Exit-voice theory ของ (Hirschman, 1970, อ้างถึงใน วรท ธรรมวิทยาภรณ์, 2558, หน้า 7) กล่าวว่าเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะแสดงพฤติกรรมออกมา 2 แนวทาง คือ กลุ่มแรกจะร้องเรียนไปยังบริษัทของผู้ขายสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้บริษัทยังมีโอกาสที่จะรักษาเอาไว้ได้ ส่วนอีกกลุ่มคือ เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง แต่ในทางตรงกันข้ามกัน เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการก็จะส่งผลต่อความจงรักภักดีกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า (นรินทิพย์ คำเนตร, 2559, หน้า 65-67) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าความพึงพอใจบริการ KTB netbank กับบริการ SCB Easy ที่เท่ากัน ธนาคารหันมาสนใจรายละเอียด ปรับปรุงแอปพลิเคชันของตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะการลดขั้นตอนเข้าสู่ระบบ การยืนยันการทำรายการที่ยุ่งยาก รวมทั้งการเพิ่มอี-สลิปหลังทำธุรกรรม ปัจจัยที่ทำให้แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือแต่ละแห่งเติบโตขึ้นต่างกัน แต่โดยหลักแล้วมาจากฐานลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่มีอยู่เดิม 67 และลูกค้าคุ้นเคยการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งอยู่แล้ว หันมาใช้งานผ่านมือถือมากขึ้น หรือจะเป็นชื่อเสียงของธนาคาร กลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าบัญชีเงินเดือน (Payroll) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มอาชีพค้าขาย หรือ ธนาคารกรุงไทย ที่มีลูกค้าเป็นข้าราชการและตำรวจ และธนาคารทหารไทยที่มีลูกค้าเป็นข้าราชการทหาร เป็นต้น (คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ และคุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ) ซึ่งสอดคล้องกับ (อัญชญา สายสนั่น ณ อยุธยา, 2558, หน้า 75-76) การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออนไลน์ช่วยให้ชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น รองลงมา คือ การให้บริการธนาคารออนไลน์เป็นนวัตกรรมที่ทำให้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น และนอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์น้อยที่สุดในเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออนไลน์มีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวมากที่สุดทำให้สบายใจในการใช้บริการ และการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออนไลน์มีเสถียรภาพ มีความแม่นยำ และถูกต้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความพึงพอใจของลูกค้า สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดขึ้นจาก 3 ปัจจัยหลัก ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าหรือบริการ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) คือ ภาพรวมของการใช้บริการ ดีกว่าหรือด้อยกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ซึ่งเมื่อความพอใจนั้นเป็นไปในทางบวก ลูกค้าก็จะเกิดความจงรักภักดี

### ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint)

พฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงออกมาเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้น Hirschman (1970) (อ้างถึงใน ญัตติกานต์ วงศ์จำเริญ, 2557, หน้า 21) ได้ทำการอธิบายไว้ด้วยทฤษฎี Exit-voice ว่าพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกมานั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือลูกค้าจะทำการร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งในลักษณะนี้ ทางบริษัทจะยังมีโอกาสในการรักษาลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเอาไว้ได้ แต่ในลักษณะที่สองนั้นบริษัทจะไม่สามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ เนื่องจากลูกค้าจะแสดงออกโดยการเลิกซื้อสินค้าหรือบริการกับทางบริษัท แล้วหันไปใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทคู่แข่งแทน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อออกมาให้เห็นผ่านทางรายรับและผลกำไรของบริษัทนั่นเอง

ข้อร้องเรียนจากลูกค้าจะถูกวัดผลจากอัตราส่วนของลูกค้าที่เคยร้องเรียน เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมายังบริษัทโดยตรงภายในกรอบเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งข้อร้องเรียนจากลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ย่อมส่งผลให้ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีจำนวนที่สูงขึ้น แต่ทั้งนี้ การไม่มีข้อร้องเรียนจากลูกค้าเลย ไม่ได้แสดงว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจมาก เนื่องจากการแสดงออกถึงความไม่พอใจของลูกค้าสามารถแสดงออก ได้ 2 ลักษณะ คือ การร้องเรียนมายังบริษัท กับการนิ่งเฉยและเลิกใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งลักษณะอย่างหลังเป็นสิ่งที่ส่งผลให้บริษัทสูญเสียความสามารถในการแข่งขันและการสร้างกำไร ข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นการแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายังไม่ได้รับการตอบสนอง ตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุโดย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549, หน้า 18) กล่าวว่าสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าร้องเรียนมายังบริษัทเกิดจากสาเหตุดังนี้ 1. สาเหตุมาจากพนักงานที่ให้บริการ เช่น การให้บริการที่ล่าช้า การให้บริการที่ไม่สุภาพและไม่เอาใจใส่ลูกค้า พนักงานไม่มีความรู้เพียงพอที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ ลูกค้าหรือการให้บริการมีความผิดพลาดเกิดขึ้น เป็นต้น 2. สาเหตุมาจากสินค้าหรือบริการ เช่น สินค้าหรือบริการไม่มีคุณภาพ หรือ คุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่โฆษณาไว้ การมีขั้นตอนที่มากจนเกินไปจนทำให้เกิดความล่าช้า การให้บริการโดยเครื่องอัตโนมัติที่ไม่มีผู้ให้บริการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา เป็นต้น 3. สาเหตุ

มาจากลูกค้า เช่น การมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการ ลักษณะนิสัย ส่วนตัวของลูกค้า เป็นต้น 4. สาเหตุมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น คู่แข่งมีการให้บริการที่ดีกว่า หรือมีราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับสินค้าหรือบริการของบริษัท เป็นต้น (สุธิดา ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, 2558, หน้า 14)

จากการศึกษาข้อร้องเรียนของลูกค้า (พินดา เพ็ชรศิริ, 2557, หน้า 68-69) ความพึงพอใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ เนื่องจากลูกค้ายังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการร้องเรียน ถึงแม้ว่าจะไม่เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการก็ตาม และข้อร้องเรียนของลูกค้าไม่ส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เพราะอัตราประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการยังมีอยู่ สอดคล้องกับ (ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์, 2558, หน้า 42-44) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าข้อร้องเรียนของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเนื่องจากปัจจุบันระบบการร้องเรียนยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้อร้องเรียนของลูกค้า สรุปได้ว่าข้อร้องเรียนของลูกค้า เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการ เมื่อใดที่ความพึงพอใจเป็นไปในทางลบ ก็จะทำให้ลูกค้านั้นมีการร้องเรียน หรือแสดงความไม่พอใจ ทั้งการโทรร้องเรียนทางโทรศัพท์ และการโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์ในด้านลบ รวมถึงการบอกต่อในทางที่ไม่ดี และอาจยกเลิกใช้บริการในที่สุด

### ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซึ่งเกิด จากความเชื่อมั่นว่าบริษัทสามารถส่งมอบหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด และยังคงซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปแม้ว่าจะเกิดปัญหาบางอย่าง เนื่องจากยังมีความรู้สึกดีหรือประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการในอดีต รวมถึงการไม่สนใจหรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งแม้ว่า สินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะดีกว่าก็ตาม ความจงรักภักดีของลูกค้าจะแสดงออกในรูปแบบของการ ซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และการยอมรับได้ในการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance) ความจงรักภักดีของลูกค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นับเป็นตัวแทนของความสามารถในการทำกำไรของบริษัท

Hayes (2008) (อ้างถึงใน สุธิดา ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, 2558, หน้า 15) กล่าวว่า ความจงรักภักดีจะแสดงออกให้เห็นผ่าน 3 พฤติกรรม คือ (1) การคงสภาพความเป็นลูกค้า (Retention) ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเต็มใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทต่อไป (2) การให้การสนับสนุน (Advocacy) ซึ่งแสดงออกโดยการบอกต่อ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ ของบริษัท และ (3) การซื้อซ้ำ (Repurchasing) ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้เห็นถึงการเติบโตของความจงรักภักดีของลูกค้า

จากการศึกษาข้อร้องเรียนของลูกค้า (พินดา เพ็ชรศิริ, 2557, หน้า 38-40) ความพึงพอใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าในเชิงบวก เนื่องจากคุณค่าของบริการที่ได้รับและประโยชน์จากการใช้บริการทำให้ลูกค้ายินดีที่จะใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่อไป และมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ สอดคล้องกับ (สุธิดา ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, 2558, หน้า 38-39) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจไม่ส่งผลกระทบต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และข้อร้องเรียนของลูกค้าไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมี นัยสำคัญเช่นกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่ไม่นิยมร้องเรียน แต่อาจแสดงออกโดยการเลิกใช้บริการเลย เนื่องจากใน

ปัจจุบันคู่แข่งของบริการบัตรเครดิตมีทั้งคู่แข่งทางตรง คือ ผู้ประกอบการบัตรเครดิต และคู่แข่งทางอ้อม คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น เช่น บัตรเดบิต บริการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งจะทำให้บริษัทสูญเสียความสามารถในการแข่งขันและการ สร้างกำไรไป

จากการทบทวนวรรณกรรมความจงรักภักดีของลูกค้า สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ลูกค้าก็จะเกิดความจงรักภักดี คือ จะแนะนำบุคคลรอบข้างหรือบุคคลอื่น ๆ ให้ใช้บริการ และยังคงใช้ต่อไป

### ภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ ตามความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ลักษณะของภาพที่เห็น ส่วนใหญ่ใช้ในความหมายว่า ภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน ตามที่สาธารณชนมองเห็น เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่เห็นมักเกิดจากลักษณะการกระทำ หรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ

พิตลิป คอนเลอร์ (Philip Kotler, 2000, อ้างถึงใน จิราพัชร อัสวฤทธิพรหม, 2555 หน้า, 35) อธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ "Image" ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงเกี่ยวกับภาพลักษณ์นั้น ๆ

(วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540, หน้า 9-10) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายถึงรวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายถึงรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างโดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงาน ธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

จากการศึกษาด้านภาพลักษณ์ (Image) (ชนิตา ถนิมมาลย์, 2559, หน้า 35) การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพระบบความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพระบบหรือกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ธนาคารเป็นสิ่งที่บ่งบอกการรับรู้ของผู้ใช้บริการถ้าภาพลักษณ์ธนาคารเน้นการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ผู้ใช้บริการก็จะรับรู้ได้ว่าคุณภาพของระบบธนาคารนี้ดี สอดคล้องกับ (วิภาสสิริ สติระเจริญกุล, 2557, หน้า 70) ที่ทำการศึกษารื่องภาพลักษณ์บัตรเครดิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ บัตรเดบิตธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) พบว่าภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ต้นทุนธุรกรรม ด้านนวัตกรรม ความน่าเชื่อถือและสิทธิประโยชน์จะ เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดเหตุผลที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่าภาพลักษณ์ นั้นมักเกิดจากการรับรู้มองเห็น และการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งถึงอีกบุคคลหนึ่ง การที่ธนาคารยูโอบีซึ่งมีภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศสิงคโปร์ประเทศที่เป็นศูนย์กลางทางการเงินของภูมิภาค มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและยังเป็นประเทศ ที่มีรายได้ประชาชาติต่อหัวสูงสุดในกลุ่มประเทศอาเซียน ส่งผลให้ธนาคารยูโอบีเป็นธนาคาร อันดับ 2 ของสิงคโปร์มี 500 สำนักงานใน 19 ประเทศทั่วโลก มี

พนักงานกว่า 20,000 คน มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่โอปิปลาซ่า ซึ่งเป็นอาคารสูง 67 ชั้น ติดอันดับ 1 ใน 3 ของอาคารสูงสุดในประเทศสิงคโปร์ ความมั่นคงของธนาคารยูโอบี สิงคโปร์ทำให้ธนาคารยูโอบี ประเทศไทยที่เป็นสาขาของธนาคารในกลุ่มธนาคารยูโอบี ประเทศสิงคโปร์ ได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือในด้าน แนวโน้มความแข็งแกร่งทางการเงินว่ามีเสถียรภาพจากสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือ มู้ดดี ฌวันที่ 23 พฤศจิกายน 2557 แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ ของศักยภาพทางการเงินของธนาคารว่ามี ความมั่นคงทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น และไว้วางใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

จากการทบทวนวรรณกรรมภาพลักษณ์ สรุปได้ว่า มุมมองภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าของลูกค้า มุมมองคุณค่าของสินค้าของลูกค้า และความพึงพอใจโดยรวมของสินค้า

### การรับรู้ประโยชน์ Perceived Usefulness

Davis, 1989 (อ้างถึงใน ธนภัทร จอมแก้ว และ ชุตติมาวดี ทองจีน, 2559, หน้า 11) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้ นอกจากนี้ Fred Davis และ Richard Bagozzi ยังได้ทำการพัฒนาทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) คือหนึ่งในการต่อยอดจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) F. D. Davis. (1989) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการแทนที่การวัดทัศนคติด้วยการวัดการ ยอมรับเทคโนโลยีจาก 2 ปัจจัย คือ 1. Perceived Usefulness คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ 2. Perceived Ease of Use คือการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทั้ง TAM และ TRA จะพิจารณาและอธิบายถึงปฏิกิริยาของพฤติกรรมในการเกิดเจตนาที่จะกระทำการหนึ่งสิ่งใด โดยปราศจากข้อจำกัดอื่น ๆ

จากการศึกษาการรับรู้ประโยชน์ (ธนภัทร จอมแก้ว และชุตติมาวดี ทองจีน, 2559, หน้า 55) อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและการจัดการความรู้ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Google ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้ความสำคัญมากที่สุดคือ Google ช่วยทำให้การทำงานทันเวลา ดังนั้นแล้วจึงเห็นได้ว่าหากผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Google ผู้ใช้งานจะทำการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการนำเสนอวิธีการใช้งานแบบง่ายเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงประโยชน์และนำไปสู่ความพึงพอใจอันจะก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการรับรู้ประโยชน์ สรุปได้ว่า ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) จะมีส่วนช่วยในการชำระค่าบริการได้สะดวก รวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน

### การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน Perceived Ease of Use

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งหมายถึง การวัดระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อว่าถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ระบบใหม่นั้นจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้นดียิ่งขึ้น ซึ่งงานวิจัยต่าง

ๆ ที่ผ่านมามีผู้นำทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้และสรุปว่า ก่อนเกิดการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ต้องมีการวางเป้าหมายในการใช้งาน มีการให้บริการระบบสารสนเทศอย่างทั่วถึงในวงกว้าง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ใช้งาน

Davis 1989 (อ้างถึงใน สุนันทา หลบภัย, 2558, หน้า 19) กล่าวว่าการศึกษาของ Davis ได้ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศใหม่ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานหรือพฤติกรรม และความถี่ในการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่นักวิจัยหลายท่านที่ได้ทำการศึกษาในช่วงเวลาต่อมา พบว่า ผลการศึกษาเป็นไปในลักษณะทิศทางเดียวกัน จึงสนับสนุนทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือไม่นั้น เป็นเพราะการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเกี่ยวกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (สุนันทา หลบภัย, 2558, หน้า 69-72) การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ส่งผลต่อการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการ พบว่าข้อเสนอแนะการใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย ซึ่งผลของการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kim และคณะ, 2009, หน้า 12) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลของความเชื่อมั่น และความตั้งใจใช้งานที่มีผลต่อการใช้งานการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับ ระบบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ จะสามารถใช้งานระบบได้ง่ายกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้ในการใช้งานระบบ และเมื่อมีความรู้เกิดขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้งานระบบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ตามมาด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน สรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความคาดหวังหรือไม่ กล่าวคือ การใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) จะสามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการใช้ความพยายามน้อยลงทั้งในด้านพลังงานจากร่างกาย และจิตใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้งาน

### **ทัศนคติต่อการใช้งาน Attitude toward Using**

Davis et al., 1989 (อ้างถึงใน อรุณทัย พัยคฆงพงษ์, 2560, หน้า 130) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง เช่น การใช้บริการ

เธอสโตน Thurstone., 1974 (อ้างถึงใน อรุณทัย พัยคฆงพงษ์, 2560, หน้า 131) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้สึก ความกลัว หรือความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติมีลักษณะเป็นมโนทัศน์เชิงนามธรรมทั่วไปที่เกิดจากการสร้างขึ้น เป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่บุคคลหนึ่งคิด พูด กระทำ หรือเป็นเครื่องมือในการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (Henderson; Morris and Fitz-Gibbon. 1978)



จากการศึกษาด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (อรุณทัย พัยคฆงพงษ์, 2560, หน้า 129) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด พบว่าทัศนคติการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและก่อให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วนิดา ตะนุรักษ์ นรพล จินันท์เดช และประยงค์ มีใจชื่อ, 2560, หน้า 48) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการใช้อิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตั้งใจ พฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานของระบบรวมไปถึงการเกิดความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านทัศนคติต่อการใช้งาน สรุปได้ว่า ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน เกิดการยอมรับการใช้งานของระบบรวมไปถึงการเกิดความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

### เจตนาเชิงพฤติกรรมการใช้ Behavioral Intention to Use

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการหมายถึงคนที่พฤติกรรมหรือการกระทำของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งจากการศึกษาของ Yu et al., 2005 , อ้างถึงใน พัชรภรณ์ ไชยศรี เอียน โทมัส และสินินาฏ ศิริ, 2554, หน้า 376) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (วรพล ปัญจศรีประการ, 2553, หน้า16 )

จากการศึกษาด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมการใช้ (ชุตินันท์ นาคะเลิศกวี, 2553, หน้า 99-100) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในการใช้งาน E-Service เพื่อชำระค่าบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาในการใช้งานไปในทิศทางเดียวกัน คือ ปัจจัยเรื่องการรับรู้ถึงความง่ายและการรับรู้ถึงประโยชน์ขณะที่เมื่อผู้ใช้งานมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การรับรู้ถึงประโยชน์เพิ่มขึ้นด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมการใช้ สรุปได้ว่า ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

### การใช้งานจริง Actual System

การใช้งานจริง หมายถึง มีการนำมาใช้จริงและยอมรับในเทคโนโลยีตามรูปแบบ ของ TAM นั้น อิทธิพลของตัวแปรภายนอกจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยผ่านความเชื่อในขั้นต้น 2 อย่างที่จะส่งผลต่อการนำระบบมาใช้คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ในระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถแบ่งเบาภาระงานได้สะดวกสบายขึ้น แบบจำลองดังกล่าวถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง และเป็นแบบแผนในการตัดสินใจที่ประสบผลสำเร็จในการพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลในเรื่องของประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับและการใช้งาน

ที่ง่ายอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ ส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศ (ธีรศักดิ์ คำแก้ว, 2557, หน้า 13)

จากการศึกษาการใช้งานจริง (ปาลี คล้ายเพชร, 2559, หน้า 50) การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking กรณีศึกษา MYMO กับ K PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าการรับรู้ถึงการใช้ง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้ Mobile Banking ซึ่งจะมีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้ Mobile Banking เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน

จากการทบทวนวรรณกรรมการใช้งานจริง สรุปได้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) และการรับรู้ในระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ซึ่งจะมีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) เพื่อชำระค่าบริการต่าง ๆ

### การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Ajzen และ Fishbein, 1975 (อ้างถึงใน ฐาวรา หวังสมบูรณ์ดี, 2553, หน้า 18-19) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงคือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวัง หรือความต้องการของสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลต่อความต้องการของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนใกล้ชิดกับบุคคลนั้น อาทิ คนในครอบครัว เป็นต้น ที่ต้องการจะให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และการประเมินหรือตัดสินความเชื่อนั้น ไม่ว่าจะผ่านทางบวกหรือลบ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจของบุคคลที่จะพฤติกรรมกระทำ แรงจูงใจที่บุคคลจะปฏิบัติตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนสนับสนุนให้ตนกระทำพฤติกรรม บุคคลนั้นก็จะรับรู้ถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงว่าเห็นสมควรให้ต้องกระทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม ถ้าบุคคลนั้นมีความเชื่อว่าคุณกลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญต่อตนไม่สนับสนุนให้ตนกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลนั้นก็จะรับรู้ถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงว่าเห็นสมควรให้ตนหลีกเลี่ยงจากการทำพฤติกรรมนั้น (Venkatesh & Davis, 2000, pp. 186-204)

จากการศึกษา ปัจจัยด้านกลุ่มคนอ้างอิง (พิรุฬพงษ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา, 2552, หน้า 381) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ (ฐาวรา หวังสมบูรณ์ดี, 2553, หน้า 77) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง กรณีศึกษาพนักงานธนาคารยูโอบี สำนักงานใหญ่ พบว่าความตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เกิดจากทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และอิทธิพลสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง

จากการทบทวนวรรณกรรมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สรุปได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นอีกปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับอี - วอลเล็ต กล่าวคือเมื่อคน ๆ หนึ่งใช้ และพบว่าเทคโนโลยีนี้ใช้งานง่าย และมีประโยชน์ ก็จะบอกต่อให้คนใกล้ชิดลองใช้เทคโนโลยีนั้นด้วย

### การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

Li & Huang, (2009) (อ้างถึงใน ชุดินันท์ นาคะเลิศกวี, 2553, หน้า 10) การรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นหนึ่งในตัวแปรหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสภาวะ ที่ผู้บริโภคมีความเสี่ยงหากตัดสินใจซื้อ จะเกิดความเสียหายมากหากตัดสินใจผิดพลาด เป็นเหตุ ให้ชะลอการตัดสินใจ เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม การรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วยหลายกลุ่มดังนี้ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ หรือความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) เกี่ยวกับความกลัวว่าสมรรถภาพของสินค้าหรือบริการจะไม่เป็นไปตามผู้บริโภคคาดหวังไว้ ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เกี่ยวกับความสูญเสียทางการเงินที่อาจจะเกิดขึ้นได้ หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) เกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคลอื่นที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) เกี่ยวกับความปลอดภัยของสุขภาพและความเป็นอยู่จากการใช้สินค้าหรือบริการ ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) เกี่ยวกับความคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ความเสี่ยงเรื่องเวลา (Time Risk) เกี่ยวกับการเสียเวลา หากการกระทำล้มเหลว ต่อมาเมื่อข้อมูลทั้งเรื่องส่วนตัวและทางการเงินถูกนำไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ผู้ใช้ตั้งใจไว้ทำให้บริการจึงต้องคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมากขึ้น

จากการศึกษาการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Walker & Johnson, 2006, p. 125) ได้ศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคถึงใช้หรือไม่ใช้บริการที่เป็นเทคโนโลยี ได้แก่ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการชำระสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะเต็มใจหรือไม่เต็มใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลหลักคือ ความสามารถของแต่ละบุคคลในการใช้บริการเหล่านี้ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ ทั้งสามปัจจัยนี้ล้วนส่งผลและส่งเสริมให้เกิดการใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับ (Zhao, Hanmer-Lloyd, Ward & Goode, 2008, อ้างถึงใน วรวิรุทธิ์ เรียงรณเกียรติ, 2560, หน้า 67) ที่ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง และการใช้บริการธนาคารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวจีน โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ และเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการใช้งานธนาคารออนไลน์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการรับรู้ความเสี่ยงคือกุญแจที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ของกลุ่มผู้บริโภคฝั่งตะวันตก โดยผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงคือปัจจัยที่สามารถใช้อธิบายได้เป็นอย่างดีว่าส่งผลให้ผู้บริโภคชาวจีนเกิดการตัดสินใจใช้งานธนาคารออนไลน์ โดยอุปสรรคสำคัญของความเสี่ยงสามารถอธิบายได้ว่า เกิดจากอิทธิพลของวัฒนธรรม โดยตัวแปรในประเด็นนี้ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว การเงิน การรักษาความปลอดภัย คือตัวแปรสำคัญที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการใช้งานธนาคารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน สอดคล้องกับ (Lee 2009, อ้างถึงใน นุชรี จินดาวรรณ , 2559, หน้า 9) ได้ศึกษาประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยสำรวจและผสมผสานการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงเรื่องสมรรถภาพ ความเสี่ยงด้านการรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านสังคม ร่วมกับแบบจำลองยอมรับเทคโนโลยี TAM เพื่ออธิบายถึงความตั้งใจใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ผลจากการศึกษาพบว่า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และความเสี่ยงในด้านการเงิน มีผลในทางลบต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ส่วนการรับรู้ประโยชน์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ส่งผลในทางบวก ได้แก่ ประโยชน์ทางตรงคือ ไม่เสียเวลาเดินทาง สะดวก และเสียค่าธรรมเนียมน้อยกว่า ประโยชน์ทางอ้อม ได้แก่ ทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา เพิ่มเวลาและโอกาสในการทำธุรกรรมทางการเงินหรือการลงทุน และ (นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์,

2557, หน้า 64) ได้ศึกษาความตั้งใจใช้บริการของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ส่วนตัวแปรตามคือ ความตั้งใจ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตั้งใจจะใช้บริการเมื่อรับรู้ว่าจะระบบนั้นมีประโยชน์แล้วจึงรับรู้ว่าจะระบบนั้นมีความใช้งานง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบต่อระดับความตั้งใจใช้

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง เป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลจากผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการที่ได้รับ ทำให้เกิดผลกระทบทางลบนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยงนั้น

ความเสี่ยงในการศึกษาวิจัยนี้ มีนิยามความหมาย ดังนี้

1) ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ทศนคติ ความเชื่อที่ว่า การทำธุรกรรมการเงินทางกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) นั้น มีความปลอดภัย และมีการป้องกันการขโมยที่ดี

2) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ทศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับข้อมูลในการทำธุรกรรมทางกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) มีการยืนยันตัวตนที่ดี

3) ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หมายถึง มีระบบป้องกันข้อมูลของผู้บริโภคอย่างดี ทำให้ยากต่อการโจรกรรมข้อมูล

4) ความเสี่ยงเรื่องเวลา (Time Risk) หมายถึง ความเชื่อที่ว่าจะไม่เสียเวลาในการทำธุรกรรมการเงินทางกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ระบบมีความเสถียร ชำระค่าสินค้าและบริการได้หลากหลาย

การใช้บริการ อี - วอลเล็ต ปลอดภัยจริงหรือ อี - วอลเล็ต ได้รับ อนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย ในการธุรกรรมออนไลน์ ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ทั้งเว็บไซต์ สมาร์ทโฟน และจุดชำระเงิน ซึ่งการขออนุญาตได้ต้องมีการรักษาความปลอดภัยสูง การบริการ อี - วอลเล็ต นั้นจะคล้ายการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารไทยต่าง ๆ นั่นเอง เพราะการโอนเงิน หรือการชำระค่าบริการต่าง ๆ นั้น จะมีการเข้ารหัสแบบ SSL 256 bit ระดับเดียวกับที่ธนาคารอินเทอร์เน็ตใช้ นอกจากนี้ ระบบจะมีการสอบถามรหัส OTP (One Time Password) ไปยังหมายเลขโทรศัพท์ที่ผู้ใช้สมัครบริการไว้ เพื่อยืนยันการทำรายการเป็นเจ้าของบัญชีจริงๆ เท่านั้น และเมื่อทำการรายการเรียบร้อยแล้ว ก็มีการส่ง SMS เพื่อแจ้งรายละเอียดการทำรายการ เพื่อยืนยันการทำรายการ และแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบทันที ซึ่งผู้ใช้บริการจะทราบทันทีที่มีรายการแปลกปลอม และสามารถแจ้งปัญหาได้ทันทีที่สรุปแล้ว การโอนเงิน ชำระค่าบริการต่าง ๆ การเติมเงิน ผ่าน อี - วอลเล็ต ก็ปลอดภัยไม่ต่างจาก การทำธุรกรรมออนไลน์กับธนาคารนั่นเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจและการยอมรับเทคโนโลยี แสดงให้เห็นว่าในด้านความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดี เมื่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ความภักดีของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้เกิดการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับและกลับมาใช้บริการในระยะยาว ส่วนในด้านกรยอมรับเทคโนโลยี แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติทัศนคติมีผลมาจาก 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ผู้ใช้บริการจะยอมรับเทคโนโลยี ก็ต่อเมื่อรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย และเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ส่งผลในเชิงบวก

ต่อทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ และด้านการรับรู้ความเสี่ยงก็เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการว่าอยากจะใช้บริการหรือไม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปประเด็นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังตารางที่ 2.5 และ 2.6

ตารางที่ 2.5 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องความพึงพอใจ

งานวิจัย	กรอบ	ความคาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึงพอใจ	ข้อร้องเรียน	ความภักดี
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)		✓						
กนกอรพรรณ แสงสว่าง (2557)		✓						
เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557)		✓						
ณัฐรุจา โพธิ์ขารี (2556)			✓					
คมวุฒิ อัญญธนากร (2556)			✓	✓				
สุธิดา ปฎิสัมพันธ์ (2558)			✓	✓		✓	✓	✓
ณัฐยา หัตถาพันธ์ (2559)			✓					
ดิลกา ชนะกอก (2556)				✓		✓		
วรท ธรรมวิทยาภูมิ (2558)						✓		
นรินทร์พย์ คำเนตร (2559)						✓		
อัญชฎา สายสนั่น ณ ออยุธยา (2558)						✓		
พนิดา เพ็ชรศิริ (2557)							✓	✓
ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์ (2558)							✓	
จิราพัชร อัครฤทธิพรหม (2555)					✓			
ชณิตา ถนิมมาลย์ (2559)					✓			
วิภาสิริ สติระเจริญกุล (2557)					✓			

ตารางที่ 2.6 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี

งานวิจัย	กรอบ	ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ	การรับรู้ถึงการใช้ง่าย	การรับรู้ถึงประโยชน์	การรับรู้ถึงความเสี่ยง	อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	ความตั้งใจใช้	พฤติกรรมการใช้
ธนภัทร จอมแก้ว และ ชูติมาวดี ทองจีน (2559)				✓				
สุนันทา หลบภัย (2558)			✓					
Kim และคณะ (2009)			✓					
อรุณทัย พยัคฆพงษ์ (2560)		✓						

## ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

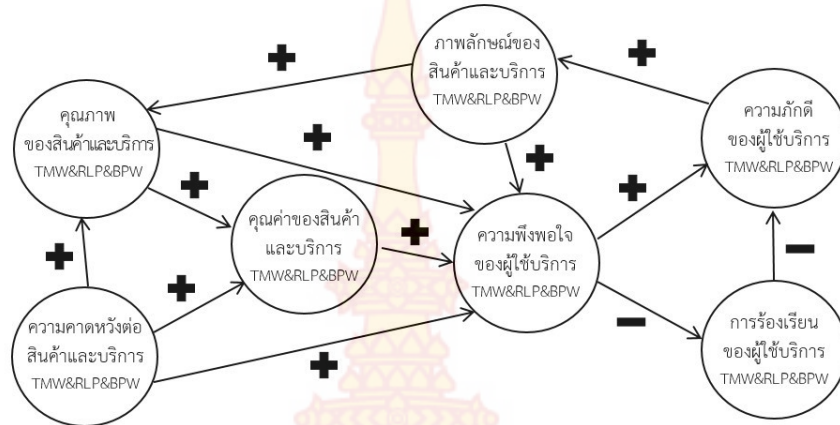
งานวิจัย	กรอบ	ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ	การรับรู้ถึงการใช้บริการ	การรับรู้ถึงประโยชน์	การรับรู้ถึงความเสี่ยง	อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	ความตั้งใจ	พฤติกรรมการใช้
วนิดา ตะนุรักษ์ นรพล จินันท์เดช และประยงค์ มีใจชื่อ (2560)		✓						
ชุตินันท์ นาคะเลิศกวี (2553)							✓	
ปาสิ คล้ายเพชร (2559)								✓
Walker & Johnson (2006)					✓			
Zhao, Hanmer-Lloyd, Ward & Goode (2008)					✓			
Lee (2009)					✓			
นิธินถ วงศ์สวัสดิ์ (2557)			✓	✓	✓			
พีรรัฐพงศ์ เทพหัสติน ฌ อยุธยา (2552)						✓		
ฐาวรา หวังสมบุญณี (2553)						✓		

## 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของบริการ (Fornell et. al., 1996, อ้างถึงใน สุธิดา ปฎิสัมพันธ์ทางศ, 2558, หน้า 10-11) ดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถเปรียบเทียบกันได้เป็นตัวแปรแฝงไม่สามารถประเมินและสร้างขึ้นได้อย่างตรงไปตรงมา โดยใช้การสร้างดัชนีหลากหลายดัชนีเพื่อช่วยในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ การประเมินความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรแฝงนั้นจำเป็นต้องประเมินทางอ้อมผ่านทางตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของแต่ละบุคคลรวมทั้งผลลัพธ์ที่สะท้อนออกมาจากความพึงพอใจ (Lancaster, 1971, p. 114) ต้นกำเนิดของความพึงพอใจเกิดจาก 3 ประการ ประกอบด้วย การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในคุณค่า ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และความคาดหวังก่อนและหลังการบริโภค สินค้าหรือบริการ ปัจจัยทั้งสามมีผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณภาพสินค้าหรือบริการที่สูง จะมีความพึงพอใจที่สูงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าที่สูง ก็จะมี ความพึงพอใจที่สูงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และในลักษณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังและได้รับการตอบรับเป็นไปตามความคาดหวังจะมีความพึงพอใจที่สูงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

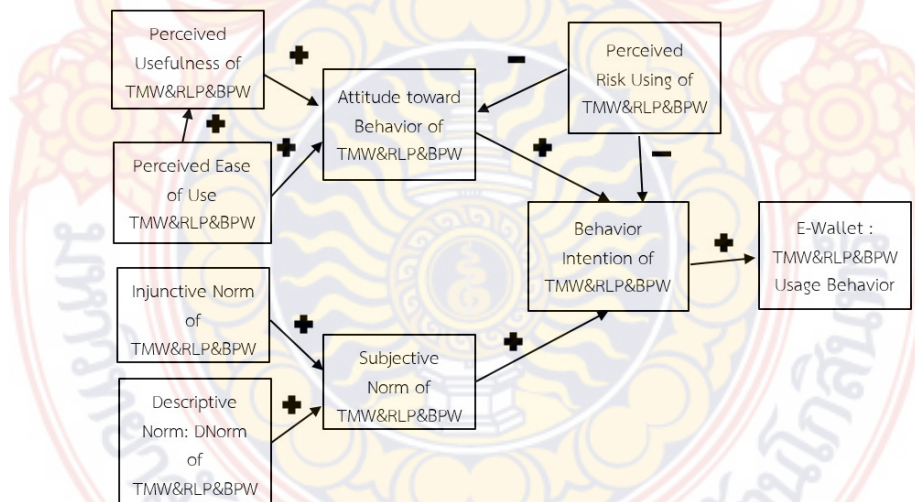
กรอบแนวคิดการสร้างแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน (ACSI) (Fornell et. al., 1996, อ้างถึงใน สุธิดา ปฎิสัมพันธ์ทางศ, 2558, หน้า 10-11) อธิบายว่า ความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นปัจจัยที่กำหนด มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้าและทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยัง มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้าโดยที่ปัจจัยทั้งสามจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า ที่จะสามารถจัดทำต่อเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งหากลูกค้าพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า

ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีที่จะส่งผลต่อคุณภาพและคุณค่าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแต่หากลูกค้าไม่พึงพอใจก็จะทำการร้องเรียน ซึ่งจะส่งผลในเชิงลบต่อความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้าด้วยเช่นกัน ความสัมพันธ์ดังกล่าว แสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย (ACSI)

ในการศึกษางานวิจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการอี - วอลเล็ต ของ ทูมวันนี้ วอลเล็ต แรบบิท ไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อธิบายว่า ดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถเปรียบเทียบกับตัวแปรแฝง ผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้วิธีการวัดแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อช่วยในการหาผลของการวิจัยที่วัดการรับรู้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทศนคติต่อการใช้งาน กลุ่มบุคคลอ้างอิง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง การรับรู้ความเสี่ยง พฤติกรรมการสนใจเทคโนโลยี พฤติกรรมการใช้ ความสัมพันธ์ดังกล่าว แสดงดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย (TAM+)

จากแบบจำลองจะพบว่าปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และ การรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อทัศนคติในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีเมื่อผู้บริโภคทราบว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่ายมาก ก็จะรับรู้ว่เทคโนโลยีมีประโยชน์ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มคน

ที่เราติดต่อด้วย และบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว ทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อกลุ่มบุคคลอ้างอิง ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ปัจจัยทัศนคติ และ กลุ่มบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อด้านความสนใจในการใช้เทคโนโลยี จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยี และมีกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่ดี จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจในเทคโนโลยีมาก ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อทัศนคติ และส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานอี - วอลเล็ต เพราะการทำธุรกรรมการเงินบนสมาร์โฟนนั้น อาจมีความเสี่ยง ซึ่งถ้าความเสี่ยงติดลบจะส่งผลต่อทั้ง 2 ปัจจัยเป็นอย่างมาก ปัจจัยด้านความสนใจในการใช้เทคโนโลยี เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในเทคโนโลยีแล้วจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

## 2.10 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง มุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจการใช้บริการ อี - วอลเล็ต : ทรมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ อี - วอลเล็ต : ทรมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพ

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังของผู้ใช้ผู้ให้บริการ อี - วอลเล็ต : ทรมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่า

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังของผู้ใช้ผู้ให้บริการ อี - วอลเล็ต : ทรมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพของผู้ใช้บริการ อี - วอลเล็ต : ทรมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพของผู้ให้บริการ อี - วอลเล็ต : ทรมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าของผู้ใช้บริการ อี - วอลเล็ต : ทรมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อี - วอลเล็ต : ทรมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี

สมมติฐานที่ 8 ความภักดีของผู้ใช้บริการ อี - วอลเล็ต : ทรมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์

สมมติฐานที่ 9 ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ อี - วอลเล็ต : ทรมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ ของผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 10 ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ อี - วอลเล็ต : ทรมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อี - วอลเล็ต : ทรมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียน



สมมติฐานที่ 12 การร้องเรียนของผู้ใช้บริการ อี - วอลเล็ต : ทรมันนี่ วอลเล็ต แรบพิท โไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดี

สมมติฐานที่ 13 การรับรู้ถึงการใช้ง่ายของ อี - วอลเล็ต : ทรมันนี่ วอลเล็ต แรบพิท โไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 14 การรับรู้ถึงการใช้ง่ายของ อี - วอลเล็ต : ทรมันนี่ วอลเล็ต แรบพิท โไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้ อี - วอลเล็ต

สมมติฐานที่ 15 การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้ อี - วอลเล็ต : ทรมันนี่ วอลเล็ต แรบพิท โไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้ อี - วอลเล็ต

สมมติฐานที่ 16 บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกัน ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง

สมมติฐานที่ 17 บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง

สมมติฐานที่ 18 ทัศนคติต่อการใช้อี - วอลเล็ต : ทรมันนี่ วอลเล็ต แรบพิท โไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้อี - วอลเล็ต ในการทำธุรกรรมทางการเงิน

สมมติฐานที่ 19 บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้อี - วอลเล็ต ในการทำธุรกรรมทางการเงิน

สมมติฐานที่ 20 ความตั้งใจในการใช้อี - วอลเล็ต เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้งานจริงของ อี - วอลเล็ต ในการทำธุรกรรมทางการเงิน

สมมติฐานที่ 21 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้อี - วอลเล็ต เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลในเชิงลบต่อทัศนคติต่อการใช้อี - วอลเล็ต

สมมติฐานที่ 22 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้อี - วอลเล็ต เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้อี - วอลเล็ต



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา มุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจการใช้บริการ อี - วอลเล็ท กรณีศึกษา : ทຽມນີ້ ວອລເລັທ ແຣບບີທ ໂລນ໌ ເພຍ໌ ແລະບລູເພຍ໌ ວອລເລັທ ໃນເຂດກຽງເທພມຫານຄຣ ແລະ ປຣິມທລ ມີວັດຖຸປຣະສັກ ດັ່ງນີ້ (1) ເພື່ອຊຶກຊາເປຣຶຍບເທຶຍບພຶງພອໃຈໃນການໃຊ້ບຣິຄານ ອີ - ວອລເລັທ ກຣຸນີຊຶກຊາ : ທຽມນີ້ ວອລເລັທ ແຣບບີທ ໂລນ໌ ເພຍ໌ ແລະບລູເພຍ໌ ວອລເລັທ ໃນເຂດກຽງເທພມຫານຄຣ ແລະ ປຣິມທລ (2) ເພື່ອຊຶກຊາຄວາມສັມພັນຮ່ຽວຮຽງພຶງພອໃຈໃນການໃຊ້ບຣິຄານ ອີ - ວອລເລັທ ກຣຸນີຊຶກຊາ : ທຽມນີ້ ວອລເລັທ ແຣບບີທ ໂລນ໌ ເພຍ໌ ແລະບລູເພຍ໌ ວອລເລັທ ໃນເຂດກຽງເທພມຫານຄຣ ແລະ ປຣິມທລ (3) ເພື່ອຊຶກຊາປັຈຈັຍທີ່ສ່ຽງຜຸດຕໍ່ການໃຊ້ບຣິຄານ ອີ - ວອລເລັທ ກຣຸນີຊຶກຊາ : ທຽມນີ້ ວອລເລັທ ແຣບບີທ ໂລນ໌ ເພຍ໌ ແລະບລູເພຍ໌ ວອລເລັທ ໃນເຂດກຽງເທພມຫານຄຣ ແລະ ປຣິມທລ

ງານວິຈັຍນີ້ເຣີມຈາກຂັ້ນຕອນການຊຶກຊາແລະເກັບຣວບຣວມຂໍ້ມູລໂດຍວິທີການທບທວນວຣຣນຄຣຣມຫຣືອບທຄວາມທາງວິຈາການຈາກຊຸ້ນຂໍ້ມູລ ຕັ້ນຄວ້າຈາກເອກສານ ເກັບຣວບຣວມຂໍ້ມູລຈາກບທຄວາມ ງານວິຈັຍ ທລອດຈນຂໍ້ມູລຈາກເວັບໄຊທ໌ທັ່ງທາຊາທາຍແລະທາຊາອັ່ງຄຸຊທີ່ເກັ່ຍວ່ຂ້ອ ເພື່ອໃຫ້ໄດ້ມີຕິຄວາມພຶງພອໃຈດ້ານຄວາມຄາດຫວັ່ງ ມຸມມອນຄຸນຄຳ ມຸມມອນຄຸນຄ່າ ຄວາມພຶງພອໃຈ ການຣ່ອ່ງເຣີຍນ ແລະຄວາມຄັກຕີ ອີກທັ່ງປັຈຈັຍທີ່ສ່ຽງຜຸດຕໍ່ການໃຊ້ບຣິຄານ ທັດສນຄຕີທີ່ມີຕໍ່ການໃຊ້ບຣິຄານ ການຣັບຣູ້ດັ່ງການໃຊ້ງານ ການຣັບຣູ້ດັ່ງປຣະໂຍຊນ໌ ການຣັບຣູ້ດັ່ງຄວາມສ່ຽ່ຍ ອທທຶພລຂອນຄນໄກລັຊທຫຣືອຄນໃນຄຣອບຄຣັວແລະເພື່ອນຝູ່ງ ບຣຣທັດຊຸ້ນຂອນຄຸ່ມຄນທີ່ຕິດຕໍ່ອັດວຽ ອທທຶພລຂອນຄຸ່ມອັ່ງອັງ ຄວາມຕັ່ງໃຈໃຊ້ທີ່ ແລະພຸດທຶຄຣຣມການໃຊ້ບຣິຄານ ແລະນຳຂໍ້ມູລທີ່ໄດ້ຈາກການທບທວນວຣຣນຄຣຣມມາສຳຣັ່ງເປັນຄຣື່ອ່ງມືອໃນລັກຊະນະແບບສອບຄາມອອນໂລນ໌ ເພື່ອໃຫ້ໃນການເກັບຂໍ້ມູລຂອນການວິຈັຍເຂັງປຣິມທລ ໂດຍນຳເສນອວິທີການວິຈັຍຕາມລຳດັບ ດັ່ງນີ້

#### 3.1 ປຣະຈາກແລະຄຸ່ມຕົວຢ່າງ

3.1.1 ປຣະຈາກທີ່ໃຫ້ໃນການຊຶກຊາໃນຄຣັ່ງນີ້ຄື ບຸຄຄລທົ່ວໄປທີ່ໃຊ້ບຣິຄານ ອີ - ວອລເລັທ : ທຽມນີ້ ວອລເລັທ ແຣບບີທ ໂລນ໌ ເພຍ໌ ແລະບລູເພຍ໌ ວອລເລັທ ໃນເຂດກຽງເທພມຫານຄຣ ແລະ ປຣິມທລ

3.2.2 ຄຸ່ມຕົວຢ່າງໃນການດຳເນີນງານວິຈັຍ ຄື ຜູ້ໃຊ້ບຣິຄານ ອີ - ວອລເລັທ : ທຽມນີ້ ວອລເລັທ ແຣບບີທ ໂລນ໌ ເພຍ໌ ແລະບລູເພຍ໌ ວອລເລັທ ໃນເຂດກຽງເທພມຫານຄຣ ແລະ ປຣິມທລ ຈຶ່ງຜູ້ວິຈັຍມີທຣາບຈຳນວນທີ່ແນ່ນອນ ຈຶ່ງໄດ້ເລືອກຄຸ່ມຕົວຢ່າງໃນການວິຈັຍຄຣັ່ງນີ້ ໂດຍການສຸ່ມຕົວຢ່າງແບບແບ່ງຂັ້ນຄຸນີ (Stratified Sampling) ຈຳນວນ 459 ຄນ ເພື່ອເປັນຕົວແທນທີ່ດີຂອນປຣະຈາກທີ່ເຄຍໃຊ້ບຣິຄານ ອີ - ວອລເລັທ ໂດຍການແບ່ງຄຸ່ມຕົວຢ່າງຕາມຂ່ວງອາຸ ດັ່ງນີ້

ເບບໍ້ບູມເມອຣ໌ ຄື ຄນທີ່ເກີດຮ່ຽວຮຽງປີ ພ.ຄ. 2489 – 2509 ເຫຸຸຜຸລທີ່ເຣີຍຄວ້າ ເບບໍ້ບູມເມອຣ໌ ເນື່ອຈາກຄນຍຸຄນີ້ເປັນຄນຣຸ່ນພ່ອກັບແມ່ຊຶ່ງມີນິສັຍໃນການປຣະຫັຍັດ ອດອອມ ຣອບຄອບ ເປັນຄນທີ່ມີຊີວິຕເພື່ອການທຳງານ ອຸ່ຍໃນຍຸຄຂອນການສຳຣັ່ງເນື້ອສຳຣັ່ງຕົວ ຫລາຍຄນເຣີມຕັ້ນຈາກຄຸນຍັຈນປັຈຈຸບັນມີທຸກອຸ່ຍໃຫ້ຄຸກຫລານໄດ້ອຸ່ຍສບາຍ ເປັນຄຸ່ມຄນທີ່ມີຄ່ອຍສນໃຈໃນເທຄໂນໂລຍີ ຕັດຈະສນໃຈໃນເຣື່ອຂອນຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ ເຂັງ ຄ່າຮຣຣມເນີຍມຂອນທາງຮນາຄານ ຄ່າຮຣຣມເນີຍມໃນການຂ່າຣະຄ່າບຣິຄານຕ່າງ ຯ ມີສນໃຈເຣື່ອຄວາມສະດວກສບາຍ ຈຶ່ງເປັນຄຸ່ມຄນອາຸຕັ້ງຕັດ 51 ປີຂັ້ນໄປ

เจนเนอร์เซ็น เอ็กซ์ คือคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2510 - 2524 เป็นคนรุ่นใหม่ ต่อจากยุค เบบี้บูมเมอร์ แม้ว่า โลกยุคนั้นจะไม่ทันสมัยเท่ายุคนี้แต่คนรุ่นนี้ถือว่าเป็นกลุ่มคนในช่วงโลกกำลังพัฒนา เริ่มต้น มีความเปลี่ยนแปลงอะไรหลาย ๆ อย่าง คนยุคนี้จะถูกสอนจากกลุ่มคนรุ่น เบบี้บูมเมอร์ ให้รู้ถึงการประหยัด การอดทน เน้นให้เรียนหนังสือเพื่ออนาคต เน้นให้ทำงานกลุ่มราชการและรัฐวิสาหกิจ มากกว่างานเอกชน หรือ บางคนหันมาเปิดกิจการตัวเอง คนกลุ่มนี้จัดอยู่ในกลุ่มสร้างเนื้อสร้างตัวสร้างครอบครัวเพื่อวางรากฐานให้กับลูกหลานและคนรุ่นต่อไปเช่นเดียวกัน คนกลุ่มนี้จะเป็นวัยกลางคนที่ให้ความสำคัญในเรื่องของเหตุและผลต้องมีความสมเหตุสมผล ยอมจ่ายในเรื่องค่าธรรมเนียมแต่ต้องคุ้มค่างบเงินที่เสียไป สนใจในเทคโนโลยีบ้างเพื่อความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มคนอายุ 36 – 50 ปี

เจนเนอร์เซ็น วาย คือ คนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2525 – ปัจจุบัน คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ ย่า ตา ยาย กับ รุ่น พ่อ แม่ ซึ่งคนรุ่นนี้ถือเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย และ วัยทำงาน ในตอนนี้ที่อยู่ท่ามกลางความผันผวนในหลาย ๆ ด้านทั้ง การเมือง การศึกษา เศรษฐกิจต่าง ๆ เติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เรียกว่าเป็นเด็กยุคเทคโนโลยีนั่นเอง คนกลุ่มนี้จะไม่สนใจเรื่องของค่าใช้จ่าย สนใจเพียงว่าตนเองได้รับความสะดวกสบาย อายุของคนกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มคนอายุต่ำกว่า 35 ปี

เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของคนแต่ละกลุ่มวัยมีความแตกต่างกันตามสภาวะของช่วงเวลาที่เกิดและเติบโต การประสบกับเหตุการณ์ในแต่ละยุคสมัย รวมถึงสิ่งแวดล้อม และเทรน ในแต่ละช่วงอายุ ส่งผลให้คนแต่ละช่วงอายุ มีพฤติกรรมการดำเนินชีวิต และแนวคิดด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการ ดังตารางที่ 3.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและงบประมาณ จึงทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามทั้งการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านทางสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก และ ไลน์ เป็นต้น การแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้บริการ อี - วอลเล็ท : ทรูมันนี่ วอลเล็ท แรบบิท ไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท)

ตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

กลุ่มคน/ผู้ให้บริการ	TrueMoney Wallet	Rabbit LINE Pay	BluePay Wallet	Total
อายุต่ำกว่า 35 ปี (เจนเนอร์เซ็น วาย)	71 32.87%	70 32.41%	75 34.72%	216 100%
อายุ 36-50 ปี (เจนเนอร์เซ็น เอ็กซ์)	51 38.93%	38 29.01%	42 32.06%	131 100%
อายุ 51 ปีขึ้นไป (เบบี้บูมเมอร์)	35 31.25%	47 41.96%	30 26.79%	112 100%
รวม	157 34.20%	155 33.77%	147 32.03%	459 100%

จากตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บมาได้ และใช้ในงานวิจัยนี้สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีองค์ประกอบจากประชากรทุกกลุ่มย่อยที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามประเด็นที่ศึกษา ซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี (เจนเนอเรชั่น วาย) จำนวน 216 คน แบ่งเป็น ผู้ใช้บริการ ทรูมันนี่ วอลเล็ต จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 32.87 ผู้ใช้บริการ แรบบิท ไลน์ เพย์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 32.41 และ ผู้ใช้บริการ บลูเพย์ วอลเล็ต จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 34.72

กลุ่มอายุ 36 - 50 ปี (เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์) จำนวน 131 คน แบ่งเป็น ผู้ใช้บริการ ทรูมันนี่ วอลเล็ต จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 38.93 ผู้ใช้บริการ แรบบิท ไลน์ เพย์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 29.01 และ ผู้ใช้บริการ BluePay Wallet จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 32.06

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป (เบบี้บูมเมอร์) จำนวน 112 คน แบ่งเป็น ผู้ใช้บริการ ทรูมันนี่ วอลเล็ต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ผู้ใช้บริการ แรบบิท ไลน์ เพย์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 41.96 และ ผู้ใช้บริการ บลูเพย์ วอลเล็ต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 26.79

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอี - วอลเล็ต เบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ของ TrueMoney Wallet Rabbit LINE Pay และ BluePay Wallet ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งตามองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย 7 ด้าน ดังนี้

- ความคาดหวัง (Customer Expectations)
- มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)
- มุมมองคุณค่า (Perceived Value)
- ภาพลักษณ์ (Image)
- ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)
- การร้องเรียน (Customer Complaints)
- ความภักดี (Customer Loyalty)

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E- Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งตามองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย 9 ด้าน ดังนี้

- การรับรู้ประโยชน์ Perceived Usefulness
- การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน Perceived Ease of Use
- ทักษะคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Behavior)
- กลุ่มบุคคลอ้างอิง (Subjective Norm)

- บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm)
- บรรทัดฐานของคนใกล้เคียงหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm)
- การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
- พฤติกรรมการสนใจเทคโนโลยี (Behavior Intention)
- พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior)

ใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1 – 5 คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.2.2 การทดสอบเครื่องมือ

3.2.2.1 การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) ในแต่ละข้อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาคำถามทุกข้อ และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แน่ใจว่า คำตอบที่ได้จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้

3.2.2.2 การนำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

3.2.2.3 นำข้อมูลทั้ง 30 ชุดที่เก็บรวบรวมได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธี Factor analysis, ToTal Vairance และการใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach  $\alpha$  –coefficient) จำนวน 16 องค์ประกอบ จากคำถามที่เป็นตัวแปร จำนวน 52 ตัวแปร ได้ผลตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย และความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (Customer Expectations)</b>		0.8676	0.948
ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ	0.8928		
ความถูกต้องแม่นยำในการใช้บริการ	0.9312		
แอปพลิเคชันใช้งานง่าย	0.9596		
ความปลอดภัย	0.9409		
<b>คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)</b>		0.8306	0.9312
เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	0.8988		
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0.9075		
ระบบใช้งานง่าย	0.9108		
ระบบมีความปลอดภัย	0.9282		
<b>คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)</b>		0.8525	0.9422
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0.9208		
ความเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0.9310		
ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0.9189		
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0.9225		
<b>ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Image)</b>		0.8224	0.9279
เป็นช่องทางการชำระเงินที่ดูทันสมัย	0.8974		
ความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ	0.9310		
ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ	0.8910		
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	0.9076		
<b>ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)</b>		0.8428	0.9378
ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ	0.9278		
ความถูกต้องแม่นยำ	0.9257		
ความใช้งานง่ายของระบบ	0.8997		
ความปลอดภัยของระบบ	0.9187		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)</b>		0.9397	0.9677
ร้องเรียนไปยังผู้ดูแลระบบ	0.9723		
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	0.9645		
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9713		
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>		0.9051	0.8949
บอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9514		
ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ต่อไป	0.9514		
<b>ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ (Attitude toward Behavior of E - Wallet)</b>		0.8590	0.9453
ท่านคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) เป็นความคิดที่ฉลาด	0.9281		
ท่านคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) เป็นความคิดที่ดี	0.9272		
ท่านคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) เป็นสิ่งที่ทันสมัยเพิ่มความสะดวกสบาย	0.9182		
ท่านชอบการให้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet)	0.9337		
<b>การรับรู้ถึงการใช้งาน (Perceived Ease of Use)</b>		0.8457	0.9391
การสมัครใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) เป็นเรื่องง่าย	0.9372		
สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ได้ง่าย	0.9085		
กระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	0.9153		
ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ ของกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet)	0.9174		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)</b>			
การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ได้รับความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าการใช้จ่ายด้วยเงินสด	0.9340	0.8381	0.9355
การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา แบบทันที (เรียลไทม์) กับร้านค้าต่าง ๆ	0.8929		
การใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	0.9078		
การใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ประหยัดเวลา	0.9267		
<b>การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)</b>			
ท่านคิดว่าบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) มีระบบป้องกันการขโมยข้อมูลที่ดี	0.9541	0.8949	0.9413
ท่านคิดว่าบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) มีระบบการยืนยันตัวตนที่ดี	0.9423		
ท่านคิดว่าบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	0.9416		
<b>อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm)</b>			
ครอบครัวของท่านคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) เป็นความคิดที่ฉลาด	0.9372	0.8747	0.9521
ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet)	0.9323		
เพื่อนของท่านส่วนใหญ่คิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) เป็นความคิดที่ฉลาด	0.9379		
เพื่อนร่วมงานส่วนใหญ่คิดว่าท่านควรใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet)	0.9337		



ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b><u>บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย</u></b>			
<b><u>(Injunctive Norm)</u></b>			
คนที่ท่านติดต่อด้วยคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) เป็นความคิดที่ฉลาด	0.9659	0.9329	0.9280
คนที่ท่านติดต่อด้วยคิดว่าท่านควรใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet)	0.9659		
<b><u>อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)</u></b>			
ผู้คนที่ท่านรู้จักส่วนใหญ่คิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) เป็นความคิดที่ฉลาด	0.9632	0.9278	0.9222
ผู้คนที่ท่านรู้จักส่วนใหญ่คิดว่าท่านควรใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet)	0.9632		
<b><u>ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention)</u></b>			
ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet)	0.9598	0.9211	0.9143
ท่านจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet)	0.9598		
<b><u>พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior)</u></b>			
ท่านทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนเป็นประจำ	0.9671	0.9352	0.9307
ทุกครั้งที่ต้องทำธุรกรรมทางการเงินท่านมักเลือกทำบนสมาร์ตโฟน	0.9671		

จากตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ปรากฏว่า ค่า Factor Loading และค่า % Total Variance ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียนของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ทัศนคติต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้ และพฤติกรรมการใช้ ทุกตัวแปรมีค่าโดยรวมสูงกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีความเที่ยงตรง (Valid) และมีความเชื่อถือได้ (Reliable) อย่างดีในทุกตัวแปร

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1. การเก็บข้อมูลโดยวิธีเก็บข้อมูลออนไลน์ และนำไปแจกแจงให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการ E- Wallet ของ TrueMoney Wallet Rabbit LINE Pay และ BluePay Wallet ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 459 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ

3.3.2. การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – ตุลาคม 2561 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยหลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามกรอบแนวคิด ACSI และ TAM

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษามุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจการใช้บริการ อี - วอลเล็ต กรณีศึกษา : ทูม่อนี่ วอลเล็ต แรบบิท ไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับ พื้นที่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการอี - วอลเล็ต กรณีศึกษา : ทูม่อนี่ วอลเล็ต แรบบิท ไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำมาสรุปผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าคะแนนเฉลี่ย (Average)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการอธิบายกลุ่มประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Stata) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม เช่น T-test, F-test และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

## บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเรื่อง มุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจการใช้บริการ อี - วอลเล็ท กรณีศึกษา : ทรूमันนี่ วอลเล็ท แรบบิท ไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ อี - วอลเล็ท : ทรूमันนี่ วอลเล็ท แรบบิท ไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อี - วอลเล็ท : ทรूमันนี่ วอลเล็ท แรบบิท ไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ อี - วอลเล็ท : ทรूमันนี่ วอลเล็ท แรบบิท ไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์และแบบปกติ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ อี - วอลเล็ท : ทรूमันนี่ วอลเล็ท แรบบิท ไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 459 คน และนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์และประมวลผล นำเสนอในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย และการสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจจากการใช้บริการ อี - วอลเล็ท : ทรूमันนี่ วอลเล็ท แรบบิท ไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ

4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย

### 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อมุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจการใช้บริการ อี - วอลเล็ท กรณีศึกษา : ทรूमันนี่ วอลเล็ท แรบบิท ไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งออกตามองค์ประกอบของกรอบแนวคิดการสร้างแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน 7 ด้าน และ แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี 9 ด้าน จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 52 ตัวแปร มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามในภาพรวม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ</b> <b>(Customer Expectations)</b>						
ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ	10	2	23	142	282	4.490
	2.18%	0.44%	5.01%	30.94%	61.44%	
ความถูกต้องแม่นยำในการใช้บริการ	8	4	20	169	258	4.449
	1.74%	0.87%	4.36%	36.82%	56.21%	
แอปพลิเคชันใช้งานง่าย	8	4	27	156	264	4.447
	1.74%	0.87%	5.88%	33.99%	57.52%	
ความปลอดภัย	8	6	30	166	249	4.399
	1.74%	1.31%	6.54%	36.17%	54.25%	
<b>คุณภาพของสินค้าและบริการ</b> <b>(Perceived Quality)</b>						
เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	7	3	15	149	285	4.529
	1.53%	0.65%	3.27%	32.46%	62.09%	
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	8	7	38	152	254	4.388
	1.74%	1.53%	8.28%	33.12%	55.34%	
ระบบใช้งานง่าย	7	3	27	178	244	4.414
	1.53%	0.65%	5.88%	38.78%	53.16%	
ระบบมีความปลอดภัย	8	4	31	170	246	4.399
	1.74%	0.87%	6.75%	37.04%	53.59%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>คุณค่าของสินค้าและบริการ</b>						
<b>(Perceived Value)</b>						
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	9	3	25	165	257	4.434
	1.96%	0.65%	5.45%	35.95%	55.99%	
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	9	4	16	165	265	4.466
	1.96%	0.87%	3.49%	35.95%	57.73%	
ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	9	3	29	160	258	4.427
	1.96%	0.65%	6.32%	34.86%	56.21%	
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	9	4	32	171	243	4.383
	1.96%	0.87%	6.97%	37.25%	52.94%	
<b>ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Image)</b>						
เป็นช่องทางการชำระเงินที่ดูทันสมัย	9	2	17	152	279	4.503
	1.96%	0.44%	3.70%	33.12%	60.78%	
ความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ	10	1	24	162	262	4.449
	2.18%	0.22%	5.23%	35.29%	57.08%	
มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ	6	8	21	151	273	4.475
	1.31%	1.74%	4.58%	32.90%	59.48%	
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	8	5	34	167	245	4.386
	1.74%	1.09%	7.41%	36.38%	53.38%	
<b>ความพึงพอใจของลูกค้า</b>						
<b>(Customer Satisfaction)</b>						
ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ	10	2	24	147	276	4.475
	2.18%	0.44%	5.23%	32.03%	60.13%	
ความถูกต้องแม่นยำ	9	3	26	154	267	4.453
	1.96%	0.65%	5.66%	33.55%	58.17%	
ความใช้งานง่ายของระบบ	8	5	23	185	238	4.394
	1.74%	1.09%	5.01%	40.31%	51.85%	
ความปลอดภัยของระบบ	8	6	32	171	242	4.379
	1.74%	1.31%	6.97%	37.25%	52.72%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)</b>						
ร้องเรียนไปยังผู้ดูแลระบบ	280	42	61	44	32	1.924
	61.00%	9.15%	13.29%	9.59%	6.97%	
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	249	65	66	45	34	2.020
	54.25%	14.16%	14.38%	9.80%	7.41%	
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	280	39	68	49	23	1.902
	61.00%	8.50%	14.81%	10.68%	5.01%	
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ไปยังคนที่ท่านรู้จัก	10	2	43	154	250	4.377
	2.18%	0.44%	9.37%	33.55%	54.47%	
ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ต่อไป	7	6	38	160	248	4.386
	1.53%	1.31%	8.28%	34.86%	54.03%	
<b>ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ (Attitude toward Behavior of E - Wallet)</b>						
ท่านคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ เป็นความคิดที่ฉลาด	10	3	33	169	244	4.381
	2.18%	0.65%	7.19%	36.82%	53.16%	
ท่านคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ เป็นความคิดที่ดี	9	4	30	163	253	4.410
	1.96%	0.87%	6.54%	35.51%	55.12%	
ท่านคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ เป็นสิ่งที่ทันสมัยเพิ่มความสะดวกสบาย	7	6	30	155	261	4.431
	1.53%	1.31%	6.54%	33.77%	56.86%	
ท่านชอบการให้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์	8	6	30	148	267	4.438
	1.74%	1.31%	6.54%	32.24%	58.17%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>การรับรู้ถึงการใช้งาน (Perceived Ease of Use)</b>	11	0	37	141	270	4.436
การสมัครใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ เป็นเรื่องง่าย	2.40%	0.00%	8.06%	30.72%	58.82%	
สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินออนไลน์ได้ง่าย	7	4	29	153	266	4.453
กระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	1.53%	0.87%	6.32%	33.33%	57.95%	
9	2	35	179	234	4.366	
ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ ของกระเป๋าเงินออนไลน์ ได้ด้วยตนเอง	1.96%	0.44%	7.63%	39.00%	50.98%	
7	4	34	167	247	4.401	
	1.53%	0.87%	7.41%	36.38%	53.81%	
<b>การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)</b>	11	1	27	142	278	4.471
การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ได้รับความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าการใช้จ่ายด้วยเงินสด	2.40%	0.22%	5.88%	30.94%	60.57%	
การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา แบบทันที (เรียลไทม์) กับร้านค้าต่าง ๆ	7	4	39	175	234	4.362
	1.53%	0.87%	8.50%	38.13%	50.98%	
การใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	8	7	38	169	237	4.351
	1.74%	1.53%	8.28%	36.82%	51.63%	
การใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ช่วยประหยัดเวลา	9	3	30	144	273	4.458
	1.96%	0.65%	6.54%	31.37%	59.48%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)</b>						
ท่านคิดว่าบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ มีระบบป้องกันการขโมยข้อมูลที่ดี		8	34	159	247	4.357
	2.40%	1.74%	7.41%	34.64%	53.81%	
ท่านคิดว่าบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ มี ระบบการยืนยันตัวตนที่ดี	9	7	38	149	256	4.386
	1.96%	1.53%	8.28%	32.46%	55.77%	
ท่านคิดว่าบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ มี ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	10	7	35	168	239	4.349
	2.18%	1.53%	7.63%	36.60%	52.07%	
<b>อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนใน ครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm)</b>						
ครอบครัวของท่านคิดว่าการใช้บริการ กระเป๋าเงินออนไลน์ เป็นความคิดที่ฉลาด	9	5	35	165	245	4.377
	1.96%	1.09%	7.63%	35.95%	53.38%	
ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรใช้ บริการกระเป๋าเงินออนไลน์	9	5	39	169	237	4.351
	1.96%	1.09%	8.50%	36.82%	51.63%	
เพื่อนของท่านส่วนใหญ่คิดว่าการใช้ บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ เป็นความคิด ที่ฉลาด	11	4	36	162	246	4.368
	2.40%	0.87%	7.84%	35.29%	53.59%	
เพื่อนร่วมงานส่วนใหญ่คิดว่าท่านควรใช้ บริการกระเป๋าเงินออนไลน์	7	6	35	153	258	4.414
	1.53%	1.31%	7.63%	33.33%	56.21%	



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย</b> <b>(Injunctive Norm)</b>						
คนที่ท่านติดต่อด้วยคิดว่าการใช้บริการ กระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) เป็นความคิดที่ฉลาด	10	6	37	140	266	4.407
	2.18%	1.31%	8.06%	30.50%	57.95%	
คนที่ท่านติดต่อด้วยคิดว่าท่านควรใช้บริการ กระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet)	9	7	38	152	253	4.379
	1.96%	1.53%	8.28%	33.12%	55.12%	
<b>อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective</b> <b>Norm)</b>						
ผู้คนที่ท่านรู้จักส่วนใหญ่คิดว่าการใช้บริการ กระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) เป็น ความคิดที่ฉลาด	11	5	33	159	251	4.381
	2.40%	1.09%	7.19%	34.64%	54.68%	
ผู้คนที่ท่านรู้จักส่วนใหญ่คิดว่าท่านควรใช้ บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet)	10	5	37	146	261	4.401
	2.18%	1.09%	8.06%	31.81%	56.86%	
<b>ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention)</b>						
ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋า เงินออนไลน์ (E - Wallet)	8	5	34	145	267	4.434
	1.74%	1.09%	7.41%	31.59%	58.17%	
ท่านจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้ใช้บริการ กระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet)	7	7	28	154	263	4.436
	1.53%	1.53%	6.10%	33.55%	57.30%	
<b>พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior)</b>						
ท่านทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน เป็นประจำ	10	4	27	134	284	4.477
	2.18%	0.87%	5.88%	29.19%	61.87%	
ทุกครั้งที่ต้องทำธุรกรรมทางการเงินท่านมัก เลือกทำบนสมาร์ตโฟน	9	5	30	128	287	4.479
	1.96%	1.09%	6.54%	27.89%	62.53%	

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นส่วนใหญ่และให้ความสำคัญในแต่ละตัวแปร สรุปได้ดังนี้

ความคาดหวังในสินค้าและบริการ (Customer Expectations) โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตัวแปรที่ลูกค้ามีความคาดหวังมากที่สุด คือความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 61.44 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันใช้งานง่าย ความถูกต้องแม่นยำในการใช้บริการ และความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 57.52, ร้อยละ 56.21 และร้อยละ 54.25 ตามลำดับ

คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรที่มีผลสูงสุด คือ เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 62.09 รองลงมาคือ ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง ระบบมีความปลอดภัย และระบบใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 55.34, ร้อยละ 53.59 และร้อยละ 53.16 ตามลำดับ

คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรที่มีผลสูงสุด คือ ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 57.73 รองลงมาคือ ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม และความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 56.21, ร้อยละ 55.99 และร้อยละ 52.94 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Image) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรที่มีผลสูงสุด คือ เป็นช่องทางการชำระเงินที่ดูทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 60.78 รองลงมาคือ

มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ และความปลอดภัยในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 59.48, ร้อยละ 57.08 และร้อยละ 53.38 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรที่มีผลสูงสุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 60.13 รองลงมาคือ ความถูกต้องแม่นยำ ความปลอดภัยของระบบ และความใช้งานง่ายของระบบ คิดเป็นร้อยละ 58.17, ร้อยละ 52.72 และร้อยละ 51.85 ตามลำดับ

การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในทุกตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นร้องเรียนไปยังผู้ดูแลระบบ บกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 61.00 และ บกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก ร้อยละ 54.25 แสดงให้เห็นว่าผลจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าไม่มีพฤติกรรมในการร้องเรียน

ความภักดี (Customer Loyalty) โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นว่าผลจากการที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจในสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการ

ต่อไป และจะเป็นการเพิ่มการบอกต่อสิ่งดี ๆ กับผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ ต่อไป

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ (Attitude toward Behavior of E - Wallet) โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรที่มีผลสูงสุด คือ ท่านชอบการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) คิดเป็นร้อยละ 58.17 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) เป็นสิ่งที่ทันสมัยเพิ่มความความสะดวกสบาย ท่านคิดว่าการใช้บริการ

กระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) เป็นความคิดที่ดี และท่านคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) เป็นความคิดที่ฉลาด คิดเป็นร้อยละ 56.86, ร้อยละ 55.12 และร้อยละ 53.16 ตามลำดับ

การรับรู้ถึงการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรที่มีผลสูงสุด คือ การสมัครใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) เป็นเรื่องง่าย คิดเป็นร้อยละ 58.82 รองลงมาคือ สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ได้ง่าย ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ ของกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ได้ด้วยตนเอง และกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 57.95, ร้อยละ 53.81 และร้อยละ 50.98 ตามลำดับ

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรที่มีผลสูงสุด คือ การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ได้รับความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าการใช้จ่ายด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 60.57 รองลงมาคือ การใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ช่วยประหยัดเวลา การใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา แบบทันที (เรียลไทม์) กับร้านค้าต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 59.48, ร้อยละ 51.63 และร้อยละ 50.98 ตามลำดับ

การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรที่มีผลสูงสุด คือ ท่านคิดว่าบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) มีระบบการยืนยันตัวตนที่ดี คิดเป็นร้อยละ 55.77 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) มีระบบป้องกันการขโมยข้อมูลที่ดี และท่านคิดว่าบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี คิดเป็นร้อยละ 53.81 และร้อยละ 52.07 ตามลำดับ

อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรที่มีผลสูงสุด คือ เพื่อนร่วมงานส่วนใหญ่คิดว่าท่านควรใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) คิดเป็นร้อยละ 56.21 รองลงมาคือ เพื่อนของท่านส่วนใหญ่คิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) เป็นความคิดที่ฉลาด ครอบครัวของท่านคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) เป็นความคิดที่ฉลาด และครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) คิดเป็นร้อยละ 53.59, ร้อยละ 53.38 และร้อยละ 51.63 ตามลำดับ

บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรที่มีผลสูงสุด คือ คนที่ท่านติดต่อด้วยคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) เป็นความคิดที่ฉลาด คิดเป็นร้อยละ 57.95 และรองลงมาคือ คนที่ท่านติดต่อด้วยคิดว่าท่านควรใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) คิดเป็นร้อยละ 55.12

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรที่มีผลสูงสุด คือ ผู้คนที่ท่านรู้จักส่วนใหญ่คิดว่าท่านควรใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) คิดเป็นร้อยละ 56.86 และรองลงมาคือ ผู้คนที่ท่านรู้จักส่วนใหญ่คิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) เป็นความคิดที่ฉลาด คิดเป็นร้อยละ 54.68

ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention) โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรที่มีผลสูงสุด คือ ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) คิดเป็นร้อยละ 58.17 และรองลงมาคือ ท่านจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) คิดเป็นร้อยละ 57.30

พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior) โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรที่มีผลสูงสุด คือ ทุกครั้งที่ต้องทำธุรกรรมทางการเงินท่านมักเลือกทำบนสมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 62.53 และรองลงมาคือ ท่านทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 61.87

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 6 ด้าน ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค 4 ด้านประกอบด้วยใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์(E - Wallet) ทำธุรกรรมได้บ้าง สถานที่ที่ท่านใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์(E - Wallet)ในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) และโดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์(E - Wallet) ในการซื้อสินค้าที่ท่านซื้อ มีราคาเท่าใด เป็นผลสรุปได้ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้



ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ACSI)

ธุรกิจ	จำนวน	ความคาดหวัง (CE)	คุณภาพ (PQ)	คุณค่า (PV)	ภาพลักษณ์ (IM)	ความพึงพอใจ (CSI)	การร้องเรียน (CC)	ความภักดี (CL)							
ทรูมันนี่ วอลเล็ท	157	0.8446	0.8391	0.8402	0.8456	0.8310	0.3799	0.8289							
แรมบิท โลน์ เพย์	155	0.8481	0.8477	0.8440	0.8464	0.8497	0.1670	0.8413							
บลูเพย์ วอลเล็ท	147	0.8939	0.8910	0.8887	0.9005	0.8908	0.1580	0.8672							
Ftest		3.3736	**	3.6985	**	3.2478	**	4.7430	***	4.2509	**	27.0854	***	1.4857	
<b>อายุ</b>															
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	216	0.8997	0.8912	0.8977	0.9052	0.8930	0.1989	0.8808							
36 - 50 ปี	131	0.8693	0.8699	0.8632	0.8642	0.8589	0.3338	0.8635							
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	112	0.7792	0.7825	0.7714	0.7821	0.7830	0.1970	0.7557							
Ftest		17.0116	***	14.9415	***	18.7712	***	18.9500	***	14.0112	***	8.8706	***	16.6761	***
<b>เพศ</b>															
ชาย	219	0.8771	0.8784	0.8755	0.8866	0.8828	0.2315	0.8613							
หญิง	240	0.8475	0.8405	0.8402	0.8423	0.8324	0.2419	0.8308							
ttest		1.7208	*	2.2857	**	2.0555	**	2.6746	***	2.9591	***	0.3503	***	1.6569	*
<b>สถานภาพ</b>															
โสด	255	0.8713	0.8678	0.8680	0.8769	0.8657	0.1920	0.8524							
สมรส	183	0.8455	0.8404	0.8352	0.8394	0.8393	0.3172	0.8314							
หม้าย	9	0.8542	0.8975	0.9100	0.8892	0.8683	0.0460	0.8197							
หย่าร้าง	12	0.9063	0.9116	0.9165	0.9272	0.9115	0.1107	0.9266							
Ftest		0.9437		1.3669		1.8324		2.1826	*	1.1220		7.6694	***	1.1466	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	ความคาดหวัง (CE)	คุณภาพ (PQ)	คุณค่า (PV)	ภาพลักษณ์ (IM)	ความพึงพอใจ (CSI)	การร้องเรียน (CC)	ความภักดี (CL)							
<u>อาชีพ</u>															
นิสิต/นักศึกษา	75	0.9358	0.9469	0.9443	0.9541	0.9424	0.0922	0.9399							
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	135	0.8066	0.7935	0.7904	0.7937	0.7932	0.3294	0.7815							
พนักงานบริษัทเอกชน	126	0.8532	0.8538	0.8671	0.8668	0.8538	0.2743	0.8374							
ธุรกิจส่วนตัว	88	0.8794	0.8754	0.8574	0.8744	0.8616	0.1987	0.8594							
อื่น ๆ	35	0.8840	0.8481	0.8823	0.1262	0.8608	0.8821	0.8786							
Ftest		5.8692	***	8.6916	***	7.9153	***	9.3281	***	8.3762	***	6.9974	***	7.2691	***
<u>การศึกษา</u>															
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	0.8439	0.8549	0.8524	0.8755	0.8710	0.3221	0.8376							
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	251	0.8713	0.8701	0.8716	0.8791	0.8701	0.2478	0.8601							
กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท	129	0.8823	0.8758	0.8737	0.8732	0.8611	0.2382	0.8575							
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	49	0.7680	0.7571	0.7413	0.7502	0.7654	0.1257	0.7426							
Ftest		5.2140	***	6.2556	***	7.6557	***	7.7212	***	4.6833	***	2.8718	**	5.2206	***
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>															
ต่ำกว่า 10,000 บาท	56	0.8929	0.9014	0.9087	0.9197	0.9129	0.1769	0.9109							
10,001-30,000 บาท	240	0.8803	0.8706	0.8727	0.8823	0.8748	0.2533	0.8552							
30,001-50,000 บาท	111	0.8361	0.8414	0.8347	0.8267	0.8205	0.2393	0.8176							
50,000 บาท ขึ้นไป	52	0.7959	0.7938	0.7767	0.7946	0.7873	0.2210	0.7885							
Ftest		4.3618	***	4.1627	***	6.0838	***	7.1772	***	6.6809	***	0.9284		4.5326	***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	ความคาดหวัง (CE)	คุณภาพ (PQ)	คุณค่า (PV)	ภาพลักษณ์ (IM)	ความพึงพอใจ (CSI)	การร้องเรียน (CC)	ความภักดี (CL)	
<u>สถานที่ที่ท่านใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์(E - Wallet)ในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด</u>									
ห้างสรรพสินค้า	109	0.8252	0.8293	0.8140	0.8227	0.8281	0.2596	0.8141	
ร้านค้าสะดวกซื้อ	78	0.8599	0.8639	0.8430	0.8594	0.8528	0.4219	0.8478	
ร้านค้าบน BTS	43	0.9431	0.9386	0.9492	0.9518	0.9419	0.1123	0.9449	
ร้านค้าออนไลน์	191	0.8830	0.8691	0.8826	0.8822	0.8708	0.1783	0.8561	
อื่น ๆ	38	0.7699	0.7888	0.7765	0.7946	0.7763	0.2279	0.7632	
Ftest		6.4506	*** 4.6926	*** 7.4124	*** 6.2898	*** 5.2803	*** 10.9732	*** 5.4154	***
<u>ความถี่ในการใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์(E - Wallet) (จำนวนครั้ง / วัน)</u>									
1 ครั้ง	133	0.8328	0.8303	0.8263	0.8390	0.8229	0.1996	0.8016	
2-3 ครั้ง	239	0.8754	0.8766	0.8743	0.8828	0.8806	0.2844	0.8735	
4-5 ครั้ง	50	0.8586	0.8540	0.8578	0.8464	0.8314	0.1879	0.8424	
มากกว่า 5 ครั้ง	37	0.8801	0.8504	0.8550	0.8498	0.8547	0.1305	0.8244	
Ftest		1.6627	1.9786	1.9439	2.0096	3.2232	** 4.2866	*** 4.0196	***
<u>โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์(E - Wallet) ในการซื้อสินค้าที่ท่านซื้อมีราคาเท่าใด</u>									
น้อยกว่า 500 บาท	62	0.7190	0.7459	0.7320	0.7513	0.7308	0.2094	0.7097	
500 – 1,000 บาท	176	0.8960	0.8907	0.8932	0.9014	0.8950	0.2300	0.8835	
1,001 – 1,500 บาท	100	0.8980	0.8843	0.8851	0.8814	0.8852	0.2631	0.8686	
1,501 – 2,000 บาท	73	0.8777	0.8724	0.8813	0.8812	0.8520	0.2349	0.8597	
2,001 บาทขึ้นไป	48	0.8191	0.8120	0.7905	0.8050	0.8243	0.2465	0.8099	
Ftest		13.9837	*** 9.7765	*** 12.4317	*** 10.6606	*** 11.0903	*** 0.3192	10.6330	***

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 459 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ การศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) เบื้องต้น โดยภาพรวมพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ทำธุรกรรมอยู่แล้ว ร้านค้าออนไลน์เป็นที่ที่ใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้งต่อวัน และโดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ในการซื้อสินค้าราคา 500 - 1,000 บาท

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ทดสอบ 2 ตัวแปร (Bivariate Analysis) มีผลดังนี้

อายุที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ ภาพลักษณ์ คุณค่า ความคาดหวัง ความภักดี คุณภาพ ความพึงพอใจ และการร้องเรียนของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น สูงกว่าช่วงอายุอื่น

เพศที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านคุณค่า ปัจจัยด้านความคาดหวัง ปัจจัยด้านความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการร้องเรียนของลูกค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ยเพศชายจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ คุณภาพ คุณค่า ความคาดหวัง และความภักดี ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ สูงกว่าเพศหญิง

สถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านการร้องเรียนของลูกค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ยลูกค้าที่สมรสแล้วจะให้ความสำคัญกับการร้องเรียนสูงกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด หม้าย และหย่าร้าง และลูกค้าที่หย่าร้างจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการสูงกว่าสถานภาพอื่น ๆ

อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ ภาพลักษณ์ คุณภาพ ความพึงพอใจ คุณค่า ความภักดี การร้องเรียนของลูกค้า และความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/นักศึกษา จะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น สูงกว่า กลุ่มอาชีพอื่น และ กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่น ๆ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการร้องเรียนของลูกค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่น

การศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ ภาพลักษณ์ คุณค่า คุณภาพ ความภักดี ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการร้องเรียนของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโทจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาอื่น กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาปริญญาตรี / ปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และความภักดี สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาอื่น และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการร้องเรียนของลูกค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาอื่น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ คุณค่า ความภักดี ความคาดหวัง และคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผล



ต่อการร้องเรียนของลูกค้าอย่างไม่มียัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยในแต่ละด้านคือ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ มุมมองคุณค่า ความภักดี ความคาดหวัง และคุณภาพ สูงกว่าช่วงรายได้อื่น

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าและบริการ เป็นการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้

สถานที่ที่ใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ การร้องเรียนของลูกค้า คุณค่า ความคาดหวัง ภาพลักษณ์ ความภักดี ความพึงพอใจ และคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ที่ร้านค้าบน BTS จะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) สถานที่อื่น ซึ่งให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีความภักดีมากกว่าด้วย ในขณะที่ซื้อร้องเรียนส่วนใหญ่มาจากลูกค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ

ความถี่ในการใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ การร้องเรียนของลูกค้า ความภักดี ความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความถี่ในการใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ คุณค่า คุณภาพ และความคาดหวัง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งาน 2 - 3 ครั้ง/วัน จะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ การร้องเรียนของลูกค้า และความภักดี มากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น

การใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ในการซื้อสินค้าราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ ความคาดหวัง คุณค่า ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความภักดี และคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ในการซื้อสินค้าราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการร้องเรียนของลูกค้าอย่างไม่มียัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ซื้อสินค้าราคา 500 - 1,000 บาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี มากกว่ากลุ่มอื่น และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ซื้อสินค้าราคา 1,001 - 1,500 บาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคาดหวัง มากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (TAM)

	จำนวน	(ATT)	(PEU)	(PU)	(Risk)	(DN)	(IN)	(SN)	(BI)	(USE)									
<u>ธุรกิจ</u>																			
ทรมันนี่ วอลเล็ท	157	0.8423	0.8440	0.8425	0.1852	0.8310	0.8296	0.8288	0.8359	0.8670									
แรมบิท โลว์เพย์	155	0.8440	0.8348	0.8362	0.1634	0.8255	0.8379	0.8371	0.8589	0.8524									
บลูเพย์ วอลเล็ท	147	0.8764	0.8834	0.8812	0.1264	0.8788	0.8792	0.8793	0.8827	0.8903									
Ftest		3.3736	**	3.6985	**	3.2478	**	4.7430	***	4.2509	**	27.0854	***	1.4857	1.5543	2.9687	*		
<u>อายุ</u>																			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	216	0.8884	0.8872	0.8863	0.1207	0.8722	0.8802	0.8790	0.8935	0.8947									
36 - 50 ปี	131	0.8612	0.8721	0.8687	0.1603	0.8594	0.8597	0.8540	0.8683	0.8998									
51 ปีขึ้นไป	112	0.7785	0.7668	0.7695	0.2314	0.7735	0.7734	0.7801	0.7802	0.7857									
Ftest		17.0116	***	14.9415	***	18.7712	***	18.9500	***	14.0112	***	8.8706	***	16.6761	***	13.3477	***	17.8556	***
<u>เพศ</u>																			
ชาย	219	0.8785	0.8719	0.8749	0.1393	0.8707	0.8721	0.8676	0.8790	0.8921									
หญิง	240	0.8313	0.8368	0.8326	0.1771	0.8205	0.8266	0.8297	0.8401	0.8490									
ttest		1.7208	*	2.2857	**	2.0555	**	2.6746	***	2.9591	***	0.3503	1.6569	*	2.6953	**	2.0429	**	
<u>สถานภาพ</u>																			
โสด	255	0.8613	0.8608	0.8598	0.1601	0.8517	0.8505	0.8485	0.8662	0.8681									
สมรส	183	0.8347	0.8360	0.8342	0.1694	0.8270	0.8395	0.8408	0.8436	0.8689									
หม้าย	9	0.9237	0.9028	0.9517	0.0368	0.8820	0.8472	0.9029	0.8886	0.8750									
หย่าร้าง	12	0.9322	0.9273	0.9118	0.0695	0.9270	0.9375	0.8958	0.9061	0.9062									
Ftest		0.9437		1.3669		1.8324		2.1826	*	1.1220		7.6694	***	1.1466		1.8777		1.5407	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	จำนวน	(ATT)	(PEU)	(PU)	(Risk)	(DN)	(IN)	(SN)	(BI)	(USE)	
<u>อาชีพ</u>											
นิสิต/นักศึกษา	75	0.9451	0.9525	0.9436	0.0534	0.9400	0.9467	0.9583	0.9584	0.9450	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	135	0.7847	0.8000	0.7919	0.2272	0.7867	0.7833	0.7704	0.7990	0.8185	
พนักงาน บริษัทเอกชน	126	0.8567	0.8522	0.8490	0.1567	0.8339	0.8422	0.8462	0.8611	0.8760	
ธุรกิจส่วนตัว	88	0.8658	0.8551	0.8625	0.1609	0.8602	0.8593	0.8622	0.8523	0.8764	
อื่นๆ	35	0.8840	0.8481	0.8823	0.1262	0.8608	0.8821	0.8786	0.8821	0.8643	
Ftest		5.8692	*** 8.6916	*** 7.9153	*** 9.3281	*** 8.3762	*** 6.9974	*** 7.2691	*** 8.2971	*** 7.1849	***
<u>การศึกษา</u>											
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	0.8312	0.8251	0.8479	0.1778	0.8375	0.8082	0.8208	0.8333	0.8250	
กำลังศึกษาปริญญา ตรี/ปริญญาตรี	251	0.8676	0.8720	0.8643	0.1477	0.8537	0.8591	0.8586	0.8740	0.8840	
กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท	129	0.8688	0.8687	0.8643	0.1511	0.8591	0.8682	0.8614	0.8662	0.8895	
สูงกว่าปริญญาโท	49	0.7577	0.7361	0.7667	0.2262	0.7630	0.7653	0.7730	0.7756	0.7704	
Ftest		5.2140	*** 6.2556	*** 7.6557	*** 7.7212	*** 4.6833	*** 2.8718	** 5.2206	*** 5.2428	*** 8.3642	***

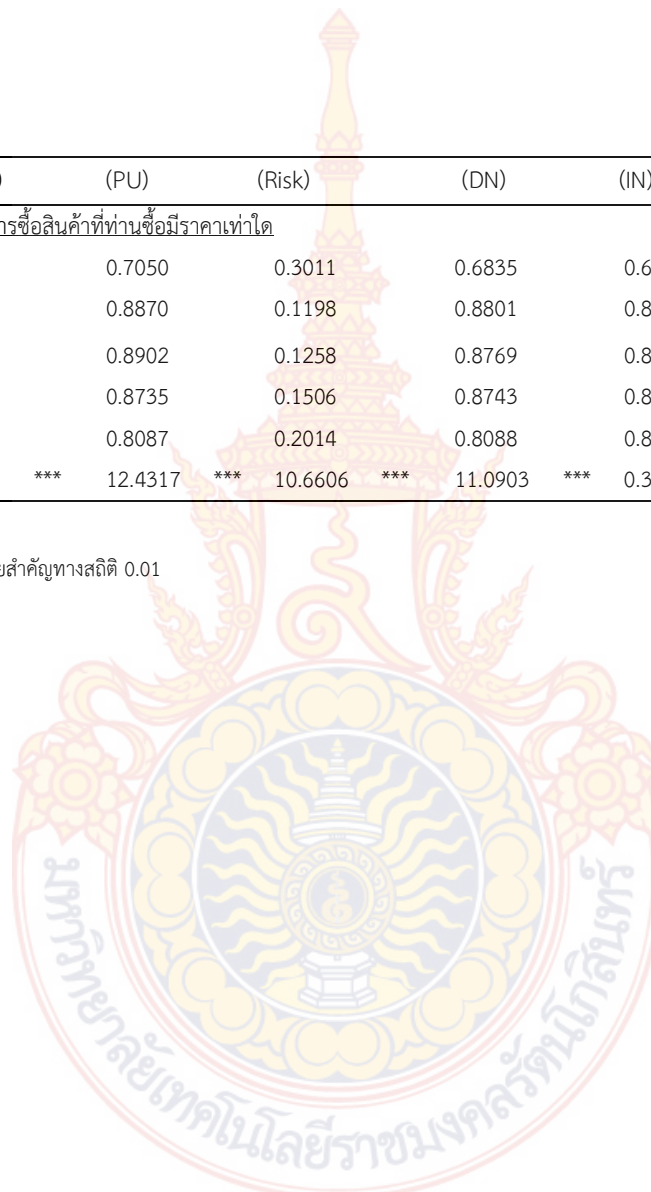
ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	จำนวน	(ATT)	(PEU)	(PU)	(Risk)	(DN)	(IN)	(SN)	(BI)	(USE)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										
ต่ำกว่า 10,000 บาท	56	0.9163	0.9006	0.9055	0.1012	0.9017	0.9063	0.9241	0.9219	0.8906
10,001-30,000 บาท	240	0.8644	0.8732	0.8641	0.1503	0.8535	0.8552	0.8505	0.8708	0.8854
30,001-50,000 บาท	111	0.8289	0.8237	0.8296	0.1869	0.8193	0.8299	0.8198	0.8288	0.8547
50,000 บาท ขึ้นไป	52	0.7909	0.7755	0.7933	0.2019	0.7946	0.7932	0.8125	0.7981	0.8053
Ftest		4.3618 ***	4.1627 ***	6.0838 ***	7.1772 ***	6.6809 ***	0.9284 ***	4.5326 ***	5.0097 ***	6.4140 ***
สถานที่ที่ทำงานกระเป๋าสตางค์เงินออนไลน์(E - Wallet)ในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด										
ห้างสรรพสินค้า	109	0.8154	0.8216	0.8224	0.1766	0.8224	0.8314	0.8303	0.8280	0.8440
ร้านค้าสะดวกซื้อ	78	0.8630	0.8677	0.8601	0.1635	0.8454	0.8509	0.8558	0.8685	0.9022
ร้านค้าบน BTS	43	0.9521	0.9447	0.9511	0.0427	0.9361	0.9447	0.9419	0.9682	0.9535
ร้านค้าออนไลน์	191	0.8607	0.8633	0.8614	0.1570	0.8489	0.8541	0.8541	0.8671	0.8802
อื่นๆ	38	0.7993	0.7633	0.7701	0.2412	0.7795	0.7532	0.7434	0.7600	0.7270
Ftest		6.4506 ***	4.6926 ***	7.4124 ***	6.2898 ***	5.2803 ***	10.9732 ***	5.4154 ***	5.1365 ***	6.2390 ***
ความถี่ในการใช้งานกระเป๋าสตางค์เงินออนไลน์(E - Wallet) (จำนวนครั้ง / วัน)										
1 ครั้ง	133	0.8154	0.8172	0.8165	0.1886	0.7976	0.7932	0.7876	0.8064	0.8120
2-3 ครั้ง	239	0.8776	0.8784	0.8745	0.1335	0.8696	0.8776	0.8828	0.8928	0.9022
4-5 ครั้ง	50	0.8464	0.8500	0.8392	0.1850	0.8526	0.8549	0.8450	0.8573	0.8700
มากกว่า 5 ครั้ง	37	0.8480	0.8277	0.8615	0.1824	0.8395	0.8480	0.8412	0.8278	0.8649
Ftest		1.6627	1.9786	1.9439	2.0096	3.2232 **	4.2866 ***	4.0196 ***	3.2027 **	3.4710 **

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	จำนวน	(ATT)	(PEU)	(PU)	(Risk)	(DN)	(IN)	(SN)	(BI)	(USE)
โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์(E - Wallet) ในการซื้อสินค้าที่ท่านซื้อมีราคาเท่าใด										
น้อยกว่า 500 บาท	62	0.7218	0.7148	0.7050	0.3011	0.6835	0.6794	0.6855	0.7076	0.6976
500 – 1,000 บาท	176	0.8985	0.8959	0.8870	0.1198	0.8801	0.8842	0.8857	0.9034	0.9013
1,001 – 1,500 บาท	100	0.8707	0.8844	0.8902	0.1258	0.8769	0.8837	0.8813	0.8975	0.9262
1,501 – 2,000 บาท	73	0.8674	0.8716	0.8735	0.1506	0.8743	0.8870	0.8784	0.8647	0.8955
2,001 บาทขึ้นไป	48	0.8047	0.7853	0.8087	0.2014	0.8088	0.8021	0.8021	0.7996	0.8177
Ftest		13.9837 ***	9.7765 ***	12.4317 ***	10.6606 ***	11.0903 ***	0.3192	10.6330 ***	12.2910 ***	15.2980 ***

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 459 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ การศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรี / ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) เบื้องต้น โดยภาพรวมพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ทำธุรกรรมอยู่แล้ว ร้านค้าออนไลน์เป็นที่ที่ใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้งต่อวัน และโดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ในการซื้อสินค้าราคา 500 – 1,000 บาท

อายุที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์ พฤติกรรมการใช้ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงการใช้งาน อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ความตั้งใจใช้ และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ การรับรู้ถึงการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจใช้ สูงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 - 50 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้ สูงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยง สูงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น

เพศที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ความตั้งใจใช้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ พฤติกรรมการใช้ทัศนคติที่มีต่อการใช้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเพศที่ต่างกันส่งผลต่อบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างเพศชายจะให้ความสำคัญกับปัจจัย อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ความตั้งใจใช้ การรับรู้ถึงการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ พฤติกรรมการใช้ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยง สูงกว่าเพศชาย

สถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ การรับรู้ถึงความเสี่ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความตั้งใจใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ พฤติกรรมการใช้ การรับรู้ถึงการใช้งาน อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง และทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้างจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพอื่น

อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงการใช้งาน อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ความตั้งใจใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการใช้ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ และทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต / นักศึกษาจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ การรับรู้ถึงการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้ และพฤติกรรมการใช้

สูงกว่ากลุ่มอื่น และกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยง สูงกว่ากลุ่มอื่น

การศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงการใช้งาน ความตั้งใจใช้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการ อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาระดับปริญญาโท / ปริญญาโท จะให้ความสำคัญกับปัจจัย ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการ อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการใช้ สูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น , กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับปัจจัย การรับรู้ถึงการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ความตั้งใจใช้ สูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยง สูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง พฤติกรรมการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความตั้งใจใช้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการ และการรับรู้ถึงการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัย ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการ การรับรู้ถึงการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้ และพฤติกรรมการใช้ สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยงสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าและบริการ เป็นการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้

สถานที่ที่ใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการ การรับรู้ถึงความเสี่ยง พฤติกรรมการใช้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ความตั้งใจใช้ และการรับรู้ถึงการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ที่ร้านค้าบน BTS จะให้ความสำคัญกับทุก ๆ ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นสูงกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ที่อื่น ๆ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยงสูงกว่ากลุ่มอื่น

ความถี่ในการใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ความตั้งใจใช้ และพฤติกรรมการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และทศนคติที่มีต่อการใช้บริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งาน 2 - 3 ครั้ง / วัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัย อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้ และพฤติกรรมการใช้ สูงกว่ากลุ่มอื่น

การใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ในการซื้อสินค้าราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ พฤติกรรมการใช้ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความตั้งใจใช้ อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง การรับรู้ถึงความเสี่ยง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ซื้อสินค้าราคา 500 - 1,000 บาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ การรับรู้ถึงการใช้งาน อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้ และพฤติกรรมการใช้ สูงกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ซื้อสินค้าราคา 1,001 - 1,500 บาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ สูงกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ซื้อสินค้าราคาน้อยกว่า 500 บาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัย การรับรู้ถึงความเสี่ยง สูงกว่ากลุ่มอื่น

#### 4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอย สามารถวัดได้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ (Path coefficients) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.4 และ 4.5

ตารางที่ 4.4 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS (ACSI)

Model	PQ (X2)	PV (X3)	IM (X4)	CSI (X5)	CC (X6)	CL (X7)
CE (X1)	0.4714***	0.3038***		0.1203***		
PQ (X2)		0.6121***		0.2437***		
PV (X3)				0.2052***		
IM (X4)	0.4639***			0.3990***		
CSI (X5)					-0.2580***	0.9028***
CC (X6)						0.0122
CL (X7)			0.7729***			
N	459.0000	459.0000	459.0000	459.0000	459.0000	459.0000
rss	2.3407	3.7113	3.9342	2.6987	44.9341	5.3248
F	1189.0279***	726.7028***	1236.4705***	535.3980***	10.4452***	535.0004***
$r^2$	0.8391	0.7612	0.7301	0.8251	0.0223	0.7012
$r^2_a$	0.8384	0.7601	0.7295	0.8235	0.0202	0.6999

**หมายเหตุ** CE = ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ, PQ = คุณภาพของสินค้าและบริการ, PV = คุณค่าของสินค้าและบริการ, IM = ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ, CSI = ความพึงพอใจของลูกค้า, CC = การร้องเรียนของลูกค้า, CL = ความภักดีของลูกค้า  
\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



จากการพิจารณาค่า  $R^2$  หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยค่า  $R^2$  ที่มีค่ามากจะส่งผลถึงการประมาณค่าการตัดสินใจที่มีความแม่นยำสูงขึ้น จากตารางที่ 4.4 สามารถสรุปผลค่า  $R^2$  หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ได้ดังนี้

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 83.91 ( $R^2 = 0.8391$ )

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณภาพของการบริการ สามารถอธิบายถึงคุณค่าของการบริการได้ถึงร้อยละ 76.12 ( $R^2 = 0.7612$ )

ความภักดีของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงภาพลักษณ์ได้ถึงร้อยละ 73.01 ( $R^2 = 0.7301$ )

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการ สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 82.51 ( $R^2 = 0.8251$ )

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 02.23 ( $R^2 = 0.0223$ )

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงความภักดีของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 70.12 ( $R^2 = 0.7012$ )

#### ตารางที่ 4.5 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS (TAM)

Model	PU (X10)	ATT (X8)	SN (X14)	BI (X15)	USE (X16)
PEU (X9)	0.9102***	0.4736***			
PU (X10)		0.2237***			
RISK (X11)		-0.2544***		-0.2526***	
DN (X12)			0.4155***		
IN (X13)			0.4599***		
ATT (X8)				0.1977***	
SN (X14)				0.4942***	
BI (X15)					0.8811***
N	459.0000	459.0000	459.0000	459.0000	459.0000
rss	3.0128	2.6622	3.2042	3.0706	4.8270
F	1959.3491***	775.4837***	1008.2140***	703.4075***	1272.4897***
$r^2$	0.8109	0.8364	0.8156	0.8226	0.7358
$r^2_a$	0.8105	0.8353	0.8148	0.8215	0.7352

**หมายเหตุ** ATT = ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ, PEU = การรับรู้ถึงการใช้งาน, PU = การรับรู้ถึงประโยชน์, RISK = การรับรู้ถึงความเสี่ยง, SN = อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง, DN = อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง, IN = บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย, BI = ความตั้งใจใช้, USE = พฤติกรรมการใช้

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การรับรู้ถึงการใช้งาน สามารถอธิบายถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ได้ถึงร้อยละ 81.09 ( $R^2 = 0.8109$ )

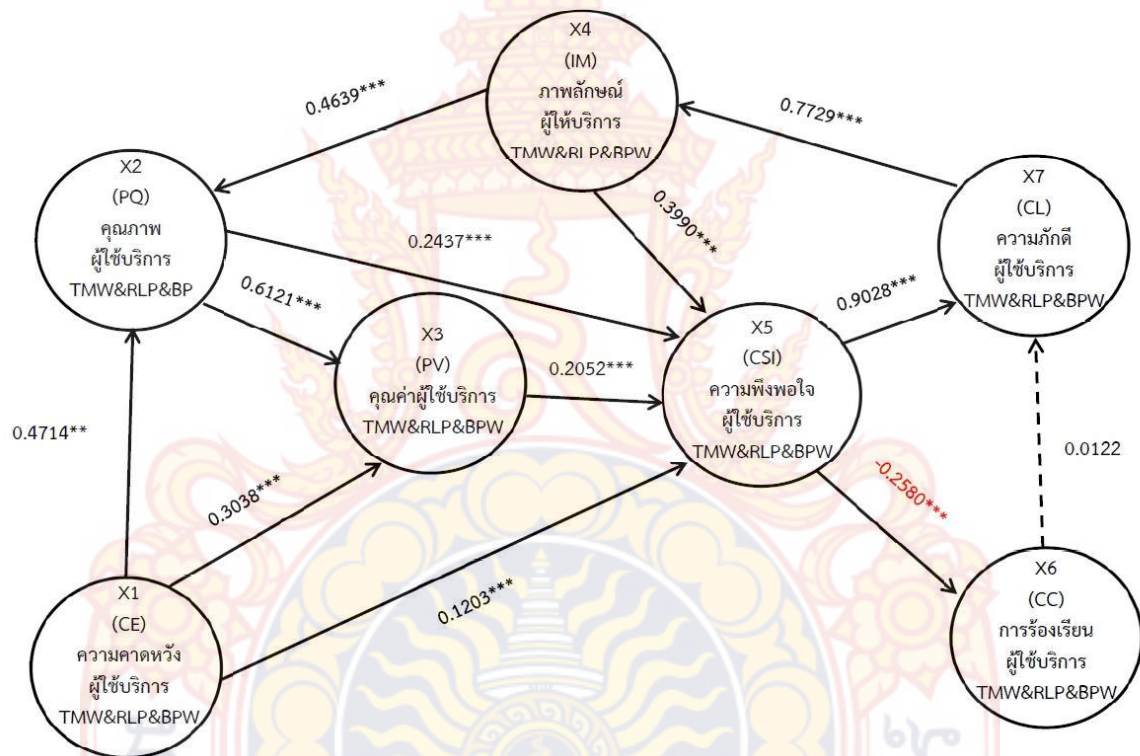
การรับรู้ถึงการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง สามารถอธิบายถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการได้ถึงร้อยละ 83.64 ( $R^2 = 0.8364$ )

อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับสามารถอธิบายถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงได้ถึงร้อยละ 81.56 ( $R^2 = 0.8156$ )

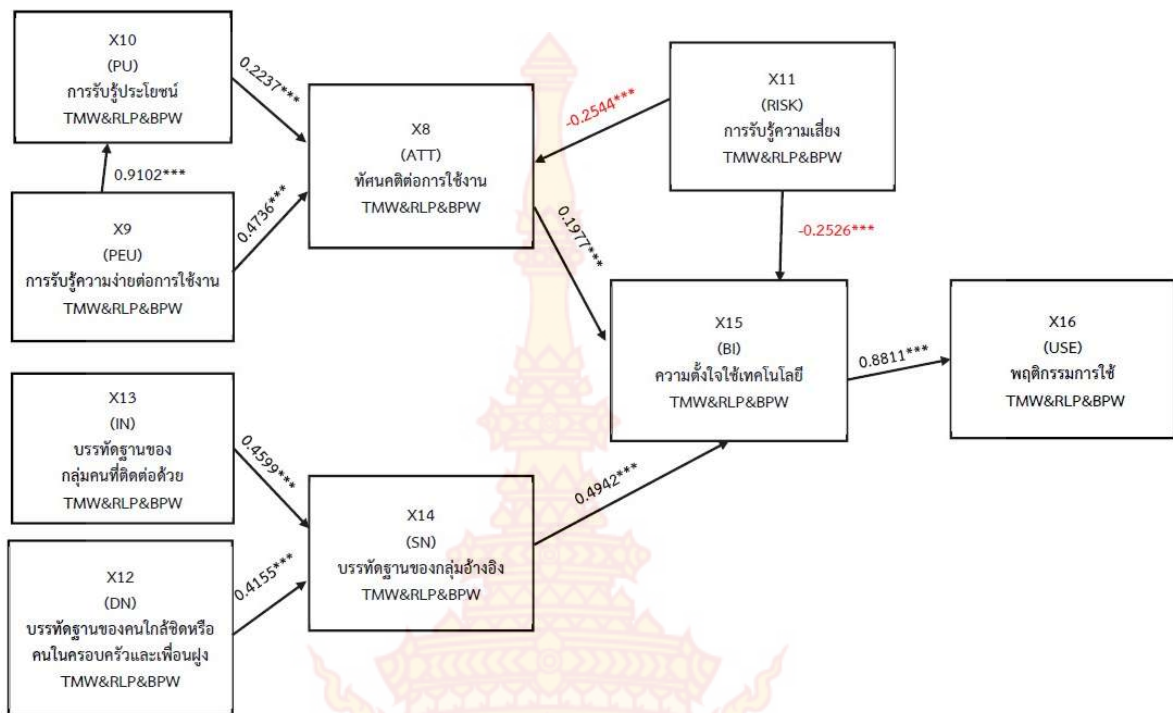
การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง สามารถอธิบายถึงความตั้งใจใช้ได้ถึงร้อยละ 82.26 ( $R^2 = 0.8226$ )

ความตั้งใจใช้ สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการใช้ได้ถึงร้อยละ 73.58 ( $R^2 = 0.7358$ )

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า (Ordinary least square : OLS) สามารถแสดงค่าความสัมพันธ์ของสมมติฐานได้ ดังภาพที่ 4.1 และ ภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.1 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย (ACSI)



ภาพที่ 4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย (TAM)

จากผลการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองสมการถดถอย ดังภาพที่ 4.1 และ 4.2 พบว่าการปฏิเสธสมมติฐานจำนวน 1 สมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 12 และยอมรับสมมติฐานที่เหลือทั้งหมด 21 สมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการ อี - วอลเล็ต : ทรมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณภาพของการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4714 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากอี - วอลเล็ต : ทรมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต เป็นเพราะผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่าคุณภาพการให้บริการของ อี - วอลเล็ต ทั้ง 3 บริษัท จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้บริการที่คาดหวังไว้ ดังนั้น ผู้ให้บริการอี - วอลเล็ต ทั้งสามบริษัทนี้ ต้องตอบสนองกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในปัจจุบันที่มีความคาดหวังสูงขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยการส่งมอบบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังที่อยู่ในใจของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการที่ดีขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการ อี - วอลเล็ต : ทรมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณค่าของบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3038 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณค่าของบริการที่ได้รับจากอี - วอลเล็ต : ทรมันนี่ วอลเล็ต

แบบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการให้ความคาดหวังต่อการให้บริการที่สูง ทำให้รู้สึกว่าจะต้องได้รับคุณค่าจากการบริการสูงตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ อี - วอลเล็ท : ทูมันนี่ วอลเล็ท แบบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1203 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการอี - วอลเล็ท : ทูมันนี่ วอลเล็ท แบบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท มีความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ หากผู้ใช้บริการรู้สึกเกิดความพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่าย ความถูกต้องแม่นยำ และความปลอดภัยของระบบ ผู้ใช้บริการจะเกิดความรู้สึกประทับใจในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 มุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ อี - วอลเล็ท : ทูมันนี่ วอลเล็ท แบบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการบริการและคุณค่าของการบริการที่ได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6121 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของการบริการจากของผู้ใช้บริการอี - วอลเล็ท : ทูมันนี่ วอลเล็ท แบบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ที่ผู้ใช้บริการได้รับจะส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าของการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ ดังนั้นผู้ให้บริการอี - วอลเล็ท ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของการบริการ และพัฒนาคุณภาพของการบริการให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของการบริการเช่นกัน

สมมติฐานที่ 5 มุมมองคุณภาพ ของผู้ใช้บริการ อี - วอลเล็ท : ทูมันนี่ วอลเล็ท แบบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2437 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของการบริการอี - วอลเล็ท : ทูมันนี่ วอลเล็ท แบบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ที่ผู้ใช้บริการได้รับจะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการอี - วอลเล็ท : ทูมันนี่ วอลเล็ท แบบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท จะต้องรักษาคุณภาพของการบริการหรือยกระดับคุณภาพของการบริการด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น เช่น ความทันสมัยของเทคโนโลยี ระบบไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง ระบบมีความปลอดภัย และระบบใช้งานง่าย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 6 มุมมองคุณค่า ของผู้ใช้บริการ อี - วอลเล็ท : ทูมันนี่ วอลเล็ท แบบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2052 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณค่าของบริการจากอี - วอลเล็ท : ทูมันนี่ วอลเล็ท แบบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ที่ผู้ใช้บริการรับรู้จะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ให้บริการอี - วอลเล็ท สามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยการสร้างการรับรู้คุณค่าของบริการที่ได้รับ โดยทำการ

สื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงคุณค่าของการบริการและเป็นประโยชน์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจและเกิดความผูกพันในการใช้บริการอี- วอลเล็ต ในระยะยาว

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อี - วอลเล็ต : ทูรมันน์ วอลเล็ต แรบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.9028 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการใช้อี - วอลเล็ต : ทูรมันน์ วอลเล็ต แรบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต มาก จะส่งผลให้เกิดความภักดีและจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการไปยังคนที่รู้จักมาใช้บริการอีกด้วย ดังนั้น ผู้ให้บริการอี - วอลเล็ต จะต้องสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการด้วยคุณภาพของการบริการและคุณค่าของการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและนำไปสู่ความภักดีต่อการใช้บริการในระยะยาว รวมถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและการเพิ่มลูกค้าใหม่ซึ่งจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ที่ดีในอนาคต

สมมติฐานที่ 8 ความภักดี ของผู้ใช้บริการ อี - วอลเล็ต : ทูรมันน์ วอลเล็ต แรบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์

ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7729 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความภักดีจะทำให้ผู้ใช้บริการอี - วอลเล็ต : ทูรมันน์ วอลเล็ต แรบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต กลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไป และจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E- Wallet) ไปยังคนที่รู้จักซึ่งจะเป็นการสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 9 ภาพลักษณ์ ของผู้ให้บริการ อี - วอลเล็ต : ทูรมันน์ วอลเล็ต แรบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของการบริการและคุณภาพของการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4639 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการอี - วอลเล็ต : ทูรมันน์ วอลเล็ต แรบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในด้านช่องทางการชำระเงินที่ดูทันสมัย ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ และความปลอดภัยในการใช้บริการ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการอี- วอลเล็ต และภาพลักษณ์ของการบริการที่ได้รับส่งผลทางบวกต่อคุณภาพของการบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ อี - วอลเล็ต : ทูรมันน์ วอลเล็ต แรบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต

สมมติฐานที่ 10 ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ อี - วอลเล็ต : ทูรมันน์ วอลเล็ต แรบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3990 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของการบริการที่ได้รับจากการใช้บริการอี - วอลเล็ต : ทูรมันน์

วอลเล็ท แรบบิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ในด้านช่องทางการชำระเงินที่ดูทันสมัย ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ และความปลอดภัยในการใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการอี - วอลเล็ท จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อี - วอลเล็ท : ทูมันนี่ วอลเล็ท แรบบิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ  $-0.2580$  ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสอดคล้องสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการอี - วอลเล็ท : ทูมันนี่ วอลเล็ท แรบบิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ก็จะไม่ทำการร้องเรียนหรือร้องเรียนลดลง แต่ถ้าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการใช้บริการ อาจส่งผลต่อการร้องเรียน หากผู้ใช้บริการทำการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการร้องเรียนหรือเกิดความไม่พึงพอใจได้ทันที จะส่งผลต่อความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอี - วอลเล็ท ในระยะยาวได้

สมมติฐานที่ 12 การร้องเรียนของผู้ใช้บริการ อี - วอลเล็ท : ทูมันนี่ วอลเล็ท แรบบิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดี

ผลการวิจัยพบว่า การร้องเรียนของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ  $0.0122$  ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกระเป๋าสตางค์ออนไลน์ อี - วอลเล็ท : ทูมันนี่ วอลเล็ท แรบบิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการเข้าใจการร้องเรียนเป็นเพียงความต้องการให้เกิดการพัฒนาเท่านั้น หากข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการได้รับการปรับปรุง ผู้ใช้บริการอาจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกก็ได้

สมมติฐานที่ 13 การรับรู้ถึงการใช้ง่ายของ อี - วอลเล็ท : ทูมันนี่ วอลเล็ท แรบบิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงการใช้ง่ายและการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ  $0.9102$  ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการอี - วอลเล็ท : ทูมันนี่ วอลเล็ท แรบบิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท มีการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ก็จะรับรู้ว่ามีประโยชน์ และเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 14 การรับรู้ถึงการใช้ง่ายของการใช้บริการ อี - วอลเล็ท : ทูมันนี่ วอลเล็ท แรบบิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงการใช้ง่ายและทัศนคติการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ  $0.4736$  ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ก็จะรับรู้ว่ามีประโยชน์ และเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 15 การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้ อี - วอลเล็ท : ทูมันนี่ วอลเล็ท แรบบิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้บริการและทัศนคติการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2237 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการมีการรับรู้ว่ามีประโยชน์ก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 16 บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4599 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ กลุ่มคนที่ติดต่อด้วยจะส่งผลต่อกลุ่มบุคคลอ้างอิงซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความสนใจในการใช้เทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 17 บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง

ผลการวิจัยพบว่า บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4155 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง จะส่งผลต่อกลุ่มบุคคลอ้างอิงซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความสนใจในการใช้เทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 18 ทัศนคติต่อการใช้ อี - วอลเล็ต : ทรมันนี้ วอลเล็ต แรบพิท โไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้อี - วอลเล็ต ในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการ และความตั้งใจในการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1977 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยี ก็ส่งผลให้ผู้ให้บริการมีความสนใจในเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 19 บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้อี - วอลเล็ต ในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ผลการวิจัยพบว่า บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจในการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4942 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อด้านความสนใจในการใช้เทคโนโลยี เมื่อผู้ให้บริการมีความสนใจในเทคโนโลยีแล้วจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 20 ความตั้งใจในการใช้อี - วอลเล็ต เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้จริงของอี - วอลเล็ต ในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจใช้บริการ และการเลือกใช้จริง มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.8811 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ

ความตั้งใจใช้บริการมีอิทธิพลต่อเทคโนโลยี โดยความตั้งใจใช้งานของผู้ใช้บริการ จะส่งผลโดยตรงต่อการเลือกใช้งานจริง

สมมติฐานที่ 21 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการอี - วอลเล็ต เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลในเชิงลบต่อทัศนคติต่อการใช้บริการ

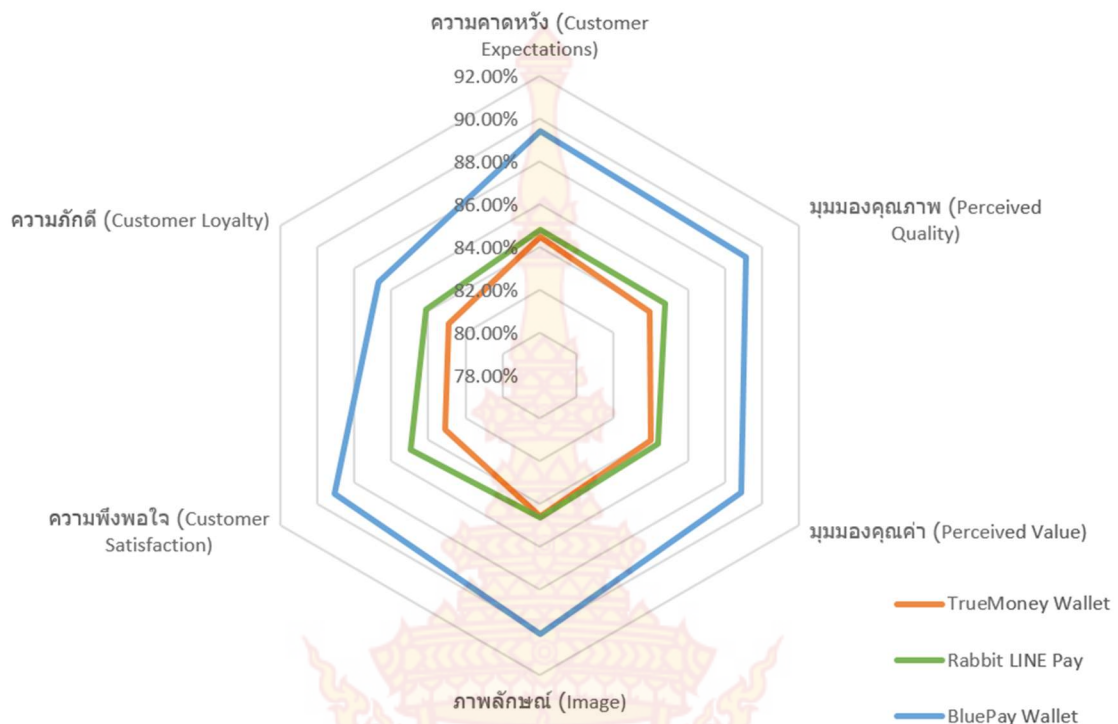
ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติต่อการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ  $-0.2544$  ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อทัศนคติ และส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ เพราะการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนนั้น อาจมีความเสี่ยง ซึ่งถ้าความเสี่ยงติดลบจะส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเป็นอย่างมาก

สมมติฐานที่ 22 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้อี - วอลเล็ต เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจในการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ  $-0.2526$  ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ซึ่งถ้าความเสี่ยงติดลบจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ยังได้ข้อสรุปจากการเปรียบเทียบค่าดัชนีของผู้ตอบแบบสอบถามจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลและรับผลจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ อี - วอลเล็ต : ทรูมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท ไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต รวมไปถึงการให้คะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาจให้คะแนนสูงหรือต่ำเกินไป และสามารถกำจัดปัญหาความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ได้จากการสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจด้วยการตอบแบบสอบถามโดยมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale ของตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ดังนั้นเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของผู้ใช้บริการอี - วอลเล็ต : ทรูมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท ไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต สามารถใช้วัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้





ภาพที่ 4.3 เรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนี

จากแผนภาพที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของ อี - วอลเล็ท : ทรูมันนี่ วอลเล็ท แรบบิท ไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท พบว่า บลูเพย์ วอลเล็ท ได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการสูงสุดในทุกปัจจัย รองลงมาคือ แรบบิท ไลน์ เพย์ และ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษามุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจการใช้บริการ อี - วอลเล็ต กรณีศึกษา : ทรูมันนี่ วอลเล็ต แรบพิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) และ Technology Acceptance Model (TAM) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ อี - วอลเล็ต : ทรูมันนี่ วอลเล็ต แรบพิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 459 คน สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่า 35 ปี (เจนเอเรชั่น วาย) ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ กำลังศึกษาปริญญาตรี / ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท

ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ อี - วอลเล็ต ส่วนใหญ่ผู้บริการจะใช้ทำธุรกรรมอยู่แล้ว สถานที่ที่ใช้ อี - วอลเล็ต ในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือร้านค้าออนไลน์ ซึ่งความถี่ในการใช้บริการจะอยู่ที่ 2 - 3 ครั้งต่อวัน โดยส่วนใหญ่จะใช้ซื้อสินค้าที่มีราคา 500 - 1,000 บาท

##### 5.1.2 ข้อมูลการแจกแจงความถี่จากการตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทรูมันนี่ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พบว่าผู้บริการมีความคาดหวังในด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านความถูกต้องแม่นยำในการใช้บริการ แอปพลิเคชันใช้งานง่าย และความปลอดภัย ตามลำดับ ทั้งนี้ ตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการสรุปได้ดังนี้

ความคาดหวังของผู้บริการอี - วอลเล็ต : ทรูมันนี่ วอลเล็ต แรบพิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้บริการมีความคาดหวังในด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านความถูกต้องแม่นยำในการใช้บริการ แอปพลิเคชันใช้งานง่าย และความปลอดภัย ตามลำดับ

คุณภาพของสินค้าและบริการอี - วอลเล็ท : ทราบนี้ วอลเล็ท แรบบิท โลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ ในด้านเทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัยมากที่สุด รองลงมา คือ ระบบใช้งานง่าย ระบบมีความปลอดภัย และไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง ตามลำดับ

คุณค่าของสินค้าและบริการอี - วอลเล็ท : ทราบนี้ วอลเล็ท แรบบิท โลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับการบริการในด้านความเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม และความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ทราบนี้ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ อี - วอลเล็ท ในด้านเป็นช่องทางการชำระเงินที่ทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือ มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ และความปลอดภัยในการใช้บริการ ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่ได้รับผลมาจากความพึงพอใจ คือ ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ อี - วอลเล็ท : ทราบนี้ วอลเล็ท แรบบิท โลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับข้อร้องเรียนไม่ว่าจะเป็น บกปปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก หรือร้องเรียนไปยังผู้ดูแลระบบ และบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์

ความภักดีของผู้ใช้บริการอี - วอลเล็ท : ทราบนี้ วอลเล็ท แรบบิท โลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่พบว่าจะยังคงเลือกใช้บริการอี - วอลเล็ท ต่อไป และจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการ อี - วอลเล็ท ไปยังคนที่รู้จัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ อี - วอลเล็ท : ทราบนี้ วอลเล็ท แรบบิท โลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการอี - วอลเล็ท : ทราบนี้ วอลเล็ท แรบบิท โลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับการชอบใช้บริการอี - วอลเล็ท มากที่สุด รองลงมาคือคิดว่าการใช้บริการอี - วอลเล็ท เป็นสิ่งที่ทันสมัยเพิ่มความสะดวกสบาย การคิดว่าการใช้บริการ อี - วอลเล็ท เป็นความคิดที่ดี และคิดว่าการใช้บริการ อี - วอลเล็ท เป็นความคิดที่ฉลาด ตามลำดับ

การรับรู้ถึงการใช้งานบริการอี - วอลเล็ท : ทราบนี้ วอลเล็ท แรบบิท โลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการใช้งานบริการ ในด้านของความง่ายในการสมัครใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความง่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน อี - วอลเล็ทมาใช้ และมีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ ของอี - วอลเล็ท ได้ด้วยตนเอง ตามลำดับ

การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้บริการ อี - วอลเล็ท : ทราบนี้ วอลเล็ท แรบบิท โลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้บริการ ในด้านการใช้บริการซื้อสินค้าด้วย อี - วอลเล็ท ได้รับ

ความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าการใช้จ่ายด้วยเงินสด มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วยประหยัดเวลา สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา แบบทันที (เรียลไทม์) กับร้านค้าต่าง ๆ และช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

การรับรู้ถึงความเสี่ยงของการใช้บริการ อี - วอลเล็ท : ทรมันนี่ วอลเล็ท แรบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง ในเรื่องอี - วอลเล็ท มีระบบการยืนยันตัวตนที่ดี มีระบบป้องกันการขโมยข้อมูลที่ดี และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ในด้านเพื่อนร่วมงานส่วนใหญ่คิดว่าควรใช้บริการอี - วอลเล็ท มากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัวคิดว่าการใช้บริการอี - วอลเล็ท เป็นความคิดที่ฉลาด เพื่อนส่วนใหญ่คิดว่าการใช้บริการ อี - วอลเล็ท เป็นความคิดที่ฉลาด และครอบครัวคิดว่าควรใช้บริการ อี - วอลเล็ท ตามลำดับ

บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ในด้านผู้คนที่รู้จักส่วนใหญ่คิดว่าควรใช้บริการ อี - วอลเล็ท และผู้คนที่รู้จักส่วนใหญ่คิดว่าการใช้บริการ อี - วอลเล็ท เป็นความคิดที่ฉลาด

ความตั้งใจใช้บริการอี - วอลเล็ท : ทรมันนี่ วอลเล็ท แรบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ ในด้านทุกครั้งที่ต้องทำธุรกรรมทางการเงินท่านมักเลือกทำบนสมาร์ตโฟน และท่านทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนเป็นประจำ

#### 5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอี - วอลเล็ท : ทรมันนี่ วอลเล็ท แรบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของบลูเพย์ วอลเล็ท มากกว่า แรบบิท โลင်း เพย์ และ ทรมันนี่ วอลเล็ท และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริการอี - วอลเล็ท : ทรมันนี่ วอลเล็ท แรบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพของสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ และ ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านความภักดีของผู้ใช้บริการนั้น ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ อาจจะมีผลหรือไม่มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า เนื่องจากผู้ใช้บริการอาจเข้าใจการร้องเรียนเป็นเพียงความต้องการให้เกิดการพัฒนา และปัจจัยด้านความภักดีมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

#### 5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการอี - วอลเล็ท : ทรมันนี่ วอลเล็ท แรบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด และเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า การรับรู้ถึงการใช้้ง่ายของ อี - วอลเล็ท และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้บริการ จะส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้ซึ่งจะมีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้บริการ อี - วอลเล็ท เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้

บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ไอ - วอลเล็ต ทำธุรกรรมทางการเงิน โดยที่ความตั้งใจในการใช้บริการจะส่งผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้จ่ายจริง แต่หากมีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ จะมีผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการ และการเลือกใช้จ่ายจริงของไอ - วอลเล็ต

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษามุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจการใช้บริการ บริการ ไอ - วอลเล็ต : กรณีศึกษา ทูรมันนี่ วอลเล็ต แรบพิท โลว์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการ บลูเพย์ วอลเล็ต ได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่า แรบพิท โลว์ เพย์ และ ทูรมันนี่ วอลเล็ต โดยสรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ดังนี้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการชำระเงินที่ดูทันสมัย มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ สอดคล้องกับ (ชนิดา ถนิมมัลย์, 2559, หน้า 34) พบว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพระบบความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ การรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพระบบ กล่าวคือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่บ่งบอกการรับรู้ของผู้ใช้บริการถ้าภาพลักษณ์เน้นการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ผู้ใช้บริการก็จะรับรู้ได้ว่าคุณภาพของระบบนี้ดี สอดคล้องกับ (วิภาสสิริ สติระเจริญกุล 2557, หน้า 70) พบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า เหตุผลที่เป็นเช่นนี้อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ และการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ซึ่งหากลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพบริการที่ดี ก็ย่อมจะเป็นผลดีต่อการรับรู้

ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพผู้ให้บริการ ที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีที่ใช้ มีความทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือ ระบบใช้งานง่าย ระบบมีความปลอดภัย และ ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง สอดคล้องกับ (คมวุฒิ อัญญธนากร, 2556, หน้า 243) พบว่า การให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ การให้บริการ เช่น ความสะดวกและง่ายในการโอนเงินภายในหรือต่างธนาคาร การชำระสินค้า หรือ บริการ พร้อมทั้งการป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น อีกทั้งการรับประกันความถูกต้องในการทำธุรกรรมต่าง ๆ โดยมีการแสดงให้เห็นขั้นตอนและผลลัพธ์การดำเนินการที่ชัดเจนจะส่งผลต่อคุณค่าของการให้บริการที่ผู้ใช้งานรับรู้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (สุธิดา ปฏิสัมพันธ์, 2558, หน้า 39) พบว่า คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับเกิดจากการประเมินจากประสบการณ์จริงของลูกค้าที่มีต่อบริการ โดยวัดจากคุณภาพของบริการในภาพรวม วัดจากระดับคุณภาพของบริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามความต้องการ ส่วนบุคคล และวัดจากความน่าเชื่อถือของคุณภาพของบริการ ซึ่งพิจารณาจากความถี่ที่เกิดจากความ ผิดพลาดของสินค้าหรือบริการ การวัดคุณภาพของการให้บริการนั้น ลูกค้าอาจวัดจากบริการที่ได้รับจริง ความน่าเชื่อถือของบริการซึ่งอาจสะท้อนในรูปของการส่งมอบบริการที่ทันต่อเวลา มีความสม่ำเสมอและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้การให้บริการที่รวดเร็ว และเอาใจใส่ลูกค้า

ปัจจัยด้านคุณค่าผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมมากที่สุด สอดคล้องกับ (ดิลกา ชนะกอก, 2556, หน้า 139-141) พบว่าคุณภาพ

ของการบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้ที่มาใช้บริการได้เห็นถึงคุณค่าและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสำหรับ ผู้ใช้บริการ ซึ่งการที่ผู้ให้บริการให้ความสนใจและเห็นความสำคัญในการใช้บริการในเรื่องของประโยชน์ และเวลาที่เสียไปแล้วจะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดและส่งผลต่อการสร้างความ ยั่งยืนต่อธุรกิจอีกด้วย

ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความ สะดวกรวดเร็วในการใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับ (กนกอรพรรณ แสงสว่าง, 2557, หน้า 65-69) พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังว่าจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และได้รับความคุ้มค่าจากการสมัครใช้บริการ เนื่องจากการใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ (เกศวิฑู ทิพยศ, 2557, หน้า 61) พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางธนาคารทำ รายการได้อย่างถูกต้อง ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย การทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านทาง เว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว และธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ ผู้ใช้บริการพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับ (นรินทิพย์ คำเนตร, 2559, หน้า 45) พบว่า ลูกค้าพึง พอใจในความสะดวกรวดเร็ว คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ และพึงพอใจ ในความปลอดภัยของ ระบบ ซึ่งสอดคล้องกับ (อัญชญา สายสนั่น ณ ออยุธยา, 2558, หน้า 73) พบว่า ความพึงพอใจในการใช้ บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออนไลน์ช่วยให้มีชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น รองลงมา เป็น นวัตกรรมที่ทำให้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น มีเสถียรภาพ มีความแม่นยำ และถูกต้อง

ปัจจัยที่ได้รับผลมาจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการร้องเรียน จะส่งผลในเชิงลบกับ ความพึงพอใจของลูกค้า เพราะเมื่อผู้ให้บริการมีความพึงพอใจจากการใช้บริการอี - วอลเล็ต ก็จะไม่ทำ การร้องเรียนหรือร้องเรียนลดลง สอดคล้องกับ (วงพลอย วัฒนะโชติ, 2556, หน้า 41) พบว่า หากผู้ ให้บริการต้องการที่จะสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการเพื่อให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จะต้องเน้นการสร้าง คุณภาพของการบริการและและคุณค่าของการบริการที่ดีมีคุณภาพ แต่ถ้าผู้ให้บริการไม่ให้ความสนใจใน ด้านคุณภาพของการบริการและคุณค่าของการบริการ อาจนำไปสู่การร้องเรียนเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ ในการใช้บริการ

ปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการร้องเรียนของลูกค้า จะส่งผลในเชิงลบกับ ความพึงพอใจของลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้าพึงพอใจพฤติกรรมก็จะไม่ทำการร้องเรียนหรือร้องเรียนลดลง ส่วนปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า ส่งผลในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า เพราะพฤติกรรมที่ลูกค้า จะแสดงออก เมื่อได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการก็คือการกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ ได้รับไปยังคนรู้จัก สอดคล้องกับ (สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์, 2559) และ (จุฑารัตน์ จันจินดา, 2559) ที่พบว่า ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำและบ่อยขึ้น อีกทั้งยังมีการบอกต่อ และชักชวนคนรู้จัก มาใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งความภักดีของลูกค้ายังเป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ด้วย เพราะการที่ลูกค้ากลุ่มเดิมกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำในระยะยาว เป็นการสะท้อนให้เห็นถึง ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการ เนื่องจากการได้รับสิ่ง ดี ๆ อย่างสม่ำเสมอทำให้ลูกค้าเกิดความพึง พอใจและประทับใจอย่างต่อเนื่อง ความรู้สึกดี ๆ เหล่านี้จะยังคงติดอยู่ในใจลูกค้าตลอดไป

ผลการศึกษาคคุณภาพกับความพึงพอใจการใช้บริการ บริการ อี - วอลเล็ต กรณีศึกษา : ทรูมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท โลင်း เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการได้ดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการจะยอมรับเทคโนโลยี อี - วอลเล็ต ก็ต่อเมื่อมีการรับรู้ถึงการใช้งานซึ่งเมื่อผู้ให้บริการรับรู้ถึงการใช้งานแล้วก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติในการใช้ สอดคล้องกับ (ปาลี คล้ายเพชร, 2559, หน้า 50) และ (ปพิชญา มกรางกูร, 2559, หน้า 39) พบว่า การรับรู้ถึงการใช้ง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้บริการ ซึ่งจะมีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการมีดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติทัศนคติมีผลมาจาก 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการจะยอมรับเทคโนโลยี อี - วอลเล็ต ก็ต่อเมื่อรับรู้ว่าการใช้งานง่าย สอดคล้องกับ ปาลี คล้ายเพชร, 2559, หน้า 50 และ (ปพิชญา มกรางกูร, 2559, หน้า 30) พบว่า การรับรู้ถึงการใช้ง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้บริการ ซึ่งจะมีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้บริการ

ปัจจัยด้านกลุ่มคนอ้างอิง มีผลมาจากบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มของบุคคลอ้างอิงก็มีส่วนสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการมักจะคล้ายตามคนที่ตนรู้จัก หรือคนที่ตนเชื่อถือ สอดคล้องกับ (พิริฐพงษ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา, 2552, หน้า 380-381) พบว่าการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ (ฐาวรา หวังสมบุญดี, 2553, หน้า 83) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง กรณีศึกษาพนักงานธนาคารยูโอบี สำนักงานใหญ่ พบว่าความตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เกิดจากทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และอิทธิพลสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อทัศนคติ คือ ค่าติดลบ ส่งผลต่อความไม่แน่ใจ ไม่มั่นใจในการทำธุรกรรม และส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจใช้ สอดคล้องกับ (Zhao, Hanmer-Lloyd, Ward & Goode, 2008, อ้างถึงใน วรวิริ์ เจริญธนเกียรติ, 2560, หน้า 67) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงคือปัจจัยที่สามารถใช้อธิบายได้เป็นอย่างดีว่าส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับ (Lee 2009, อ้างถึงใน นุชรี จินดาวรรณ และสุนันทา เหมทานนท์, 2559, หน้า 9) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว และความเสี่ยงในด้านการเงิน มีผลในทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการ และ (นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์, 2557, หน้า 64) พบว่า ผู้ใช้บริการตั้งใจจะใช้บริการเมื่อรับรู้ว่าจะระบบนั้นมีประโยชน์ แล้วจึงรับรู้ว่าจะระบบนั้นมีความใช้งานง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบต่อระดับความตั้งใจใช้บริการ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ และท้ายที่สุดทุกปัจจัยรวมกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สอดคล้องกับ (T. Pikkarainen, K. Pikkarainen, Karjaluoto, and Pahnila, 2004, อ้างถึงใน ชุตินันท์ นาคะเลิศกวี, 2553, หน้า 13) พบว่าปัจจัยทั้งหมดส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาคุณภาพกับความพึงพอใจการใช้บริการ บริการ อี - วอลเล็ต กรณีศึกษา : ทูมวันนี้ วอลเล็ต แรบบิท โอน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) และ Technology Acceptance Model (TAM) พบว่า ในด้านความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินที่ดูทันสมัย และการใช้บริการมีความ สะดวกรวดเร็ว ดังนั้นหากผู้ให้บริการอี - วอลเล็ต ต้องการยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต้อง เพิ่มการพัฒนาด้านภาพลักษณ์ให้มีค่าสูงขึ้น เพราะภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ให้บริการพึงพอใจสูงสุด ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการมากที่สุดคือ ด้านของการรับรู้ถึงการใช้ง่าย โดย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความง่ายในการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน อี - วอลเล็ต สามารถ เรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง และมีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าการใช้บริการ อี - วอลเล็ต เป็นเรื่องง่ายเพราะ สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง เข้าถึงขั้นตอน ในการใช้บริการได้ง่ายส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีกับการใช้บริการ ต้อง ควบคู่กันไป เพราะกระบวนการทำงานของบริการ อี - วอลเล็ต ต้องอาศัยเทคโนโลยี และระบบ อินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้บริการต้องยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ตามไปด้วยจึงจะเข้าใช้งานของบริการ อี - วอลเล็ต ได้ ปัจจัย ต่อมาคือ กลุ่มบุคคลอ้างอิง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคน ในครอบครัวและเพื่อนฝูง แสดงให้เห็นว่า การยอมรับที่ใช้เทคโนโลยีนั้น ได้รับผลกระทบจากคนในสังคม ทั้งจากครอบครัว และเพื่อน ล้วนมีส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ เมื่อผู้ให้บริการได้ เห็นหรือรับรู้ว่าคุณค่าหรือมีความใกล้ชิดใช้บริการ บุคคลรอบข้างก็มีแนวโน้มที่ใช้บริการตามด้วย และอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญคือ การรับรู้ความเสี่ยง เนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีความกังวลเกี่ยวกับการยืนยันตัวตนว่าถูกต้อง ความปลอดภัย และการป้องกันการขโมย ข้อมูลที่ดี

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการชำระเงินที่ดูทันสมัย และความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมากกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่ง ความพึงพอใจจะมีผลต่อความจงรักภักดี ส่วนในด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ อี - วอลเล็ต พบว่า ด้านความง่ายของการใช้งานผู้ให้บริการส่วนใหญ่เห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุดโดยจะให้ความสำคัญในเรื่องของความง่ายในการสมัครใช้บริการ และความง่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้ ซึ่งเมื่อ ผู้ใช้บริการเกิดกับรับรู้ถึงการใช้ง่าย จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บริการ และทัศนคติ ที่ดีในการใช้บริการ เมื่อมีทัศนคติที่ดีก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ ทำให้มีแนวโน้ม ตัดสินใจในการใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้ง รายใหญ่ และรายย่อยสำหรับการทำธุรกิจผ่านช่องทางกระเป๋าเงินออนไลน์ หรือ อี - วอลเล็ต ตลอดจน รัฐบาล หน่วยงานเอกชน และผู้ที่สนใจใช้บริการ



### 5.3.1 ผู้ประกอบกิจการทั้งรายใหญ่ และรายย่อย

ด้านภาพลักษณ์ พบว่า ภาพลักษณ์ อี - วอลเล็ท ในด้านช่องทางการชำระเงินที่ดูทันสมัย และมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกัน หากผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์อี - วอลเล็ทผ่านคุณภาพการให้บริการก็จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์อี - วอลเล็ทได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบกิจการ จึงควรส่งเสริมในการสร้างความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์ อี - วอลเล็ท ให้เห็นเด่นชัด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ลดการร้องเรียนในการบอกปัญหาให้กับคนรู้จัก การร้องเรียนไปยังผู้ดูแลระบบ และทางสื่อออนไลน์ เพื่อไม่ให้บริษัทเสียภาพลักษณ์ และชื่อเสียง อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจสำหรับผู้ที่ต้องการใช้บริการรายใหม่ ๆ ในอนาคต หากเห็นว่าผู้ใช้บริการอยู่นั้นได้รับบริการที่ดี และมีคุณภาพผู้พัฒนาระบบสามารถที่จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ ให้ธุรกิจนั้นดำรงอยู่ได้ด้วยกำไรในระยะยาว

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ คือต้องแสดงให้เห็นว่าการสมัครใช้ อี - วอลเล็ทนั้นสามารถสมัครใช้ได้ง่าย ใช้ได้ทั่วไป เข้าถึงได้ไม่ยาก เช่น มีการแนะนำขั้นตอนการสมัครใช้บริการ มีคู่มือการใช้บริการที่สามารถอ่านแล้วเข้าใจวิธีการใช้งานอย่างง่ายได้ด้วยตนเอง มีการแนะนำขั้นตอนการใช้บริการที่ง่าย และไม่ซับซ้อน ตลอดจนการทำให้รับรู้ถึงความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ และปรับปรุงระบบให้สามารถใช้งานโดยที่มือถืออาจจะออฟไลน์ ไม่มีอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อ แต่มี QR - Code ในรูปแบบใหม่มาแทนในความสะดวกและความง่ายมากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการเกิดจากการรับรู้ถึงการใช้งานคร่าวๆ กล่าวคือผู้ใช้บริการจะยอมรับเทคโนโลยี อี - วอลเล็ท ก็ต่อเมื่อมีการรับรู้ถึงการใช้งานคร่าวๆ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการใช้งานคร่าวๆ แล้วก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติในการใช้บริการ เมื่อมีทัศนคติที่ดี ความรู้สึกที่ดีต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ ก็จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

ด้านกลุ่มบุคคลอ้างอิง เนื่องจากผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มบุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลในการใช้งาน เนื่องจากเป็นการสื่อสารทางตรง กล่าวคือเมื่อคน ๆ หนึ่งใช้ และพบว่าเทคโนโลยีนี้ใช้งานง่าย และมีประโยชน์ ก็จะบอกต่อให้คนใกล้ชิดลองใช้เทคโนโลยีนั้นด้วย และสามารถนำผลดังกล่าวมาเพื่อใช้ปรับปรุงระบบให้ดีขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานมากขึ้นด้วย

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ เป็นด้านที่มีความเสี่ยงมากที่สุด ที่จะสามารถส่งผลถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการว่าอยากจะใช้บริการหรือไม่ ผู้ประกอบกิจการทั้งรายใหญ่ และรายย่อย จึงควรมีการให้ข้อมูล และประชาสัมพันธ์ โดยนำเรื่องของระบบการยืนยันตัวตนที่ดี ระบบป้องกันการขโมยข้อมูลที่ดี ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี และการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบอี - วอลเล็ท เป็นเรื่องที่สำคัญในการให้บริการโดยการที่จะเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการเป็นความลับ และความเสี่ยงที่อาจจะเกิดปัญหาในระหว่างการชำระเงินได้ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจว่าชำระเงินเรียบร้อยแล้วหรือไม่ ต้องทำให้ระบบมีประสิทธิภาพในการใช้งาน เพื่อให้ความน่าเชื่อถือต่อผู้ใช้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัยกับการใช้บริการ อี - วอลเล็ท ในการซื้อสินค้า

ด้านความสอดคล้องในชีวิตประจำวัน ควรผลักดันให้ อี - วอลเล็ท มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ส่งเสริมให้เข้ากับกิจกรรมที่ผู้คนสนใจเช่น การใช้ อี - วอลเล็ท ซื้อบัตรชมภาพยนตร์แล้วได้โปรโมชั่นแถม ใช้การจ่ายเงินร้านสะดวกซื้อแล้วได้ส่วนลด การจ่ายค่าเช่าเพลิงรถยนต์แล้วได้คะแนนสะสม เป็นต้น

หรือสำรวจว่าผู้บริโภคมีการซื้อสินค้า หรือบริการอะไรเป็นประจำ ก็ให้ทำการส่งเสริมการตลาดไปที่สินค้า หรือบริการเหล่านั้นเพื่อเป็นการจูงใจในการใช้บริการ

ด้านกลุ่มอายุของผู้ใช้บริการ พบว่าอายุที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ผู้ประกอบกิจการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี (เจนเอเรชั่น วาย) เนื่องจากหากคนกลุ่มนี้มีการใช้บริการก็จะให้ความจงรักภักดีมากกว่าคนกลุ่มอื่น อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป (เบบี้บูเมอร์) อีกด้วย เนื่องจากผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยงสูงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ซึ่งจะส่งผลถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการว่าอยากจะใช้บริการหรือไม่ ผู้ประกอบกิจการจึงควรพัฒนาระบบให้รองรับกับความต้องการในการใช้บริการเพื่อให้เกิดการยอมรับการใช้ อี - วอลเล็ต เมื่อมีการใช้บริการมากขึ้นความพึงพอใจก็มีผลมากขึ้นเช่นเดียวกัน

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากการศึกษามุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจการใช้บริการ อี - วอลเล็ต กรณีศึกษา : ทรูมันนี่ วอลเล็ต แรบบิท ไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) และ Technology Acceptance Model (TAM) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการจำแนกตามช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตดังต่อไปนี้

1) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ อี - วอลเล็ต เปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ เพิ่มเติมจากงานวิจัยในครั้งนี้

2) ในด้านการเก็บข้อมูล ควรมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่น เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลมาประกอบการวิจัย ในประเด็นที่แบบสอบถามยังไม่สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งอาจทำให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงสาเหตุของความสัมพันธ์ในแต่ละปัจจัยได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงต่อไป

3) ควรศึกษาถึงการพัฒนาแอปพลิเคชัน อี - วอลเล็ต ให้รองรับกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น และผู้ให้บริการแอปพลิเคชันที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และเพื่อรองรับกับการเติบโต และการเปิดเขตเศรษฐกิจอาเซียน อาทิเช่น การเพิ่มภาษาอื่น ๆ ในแอปพลิเคชัน เป็นต้น

4) ควรมีการศึกษางานวิจัยนี้เพิ่มเติมในอนาคต เนื่องจากพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดทุกช่วงเวลา จึงควรทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอีกครั้งเพื่อให้ได้ผลของการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

## 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

### 5.4.1 ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นหากจะนำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ ควรคำนึงถึงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากพฤติกรรมผู้ใช้บริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

#### 5.4.2 ข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษามุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจการใช้บริการ อี - วอลเล็ทกรณีศึกษา : ทูรมันนี่ วอลเล็ท แรบบิท ไลน์ เพย์ และบลูเพย์ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ผลการวิจัยที่ได้จึงสามารถสะท้อนข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรในกลุ่มดังกล่าวเพียงกลุ่มเดียว แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยได้ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในระดับที่เชื่อถือได้



## บรรณานุกรม

- กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก*. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- กนกอรพรรณ แสงสว่าง. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรปีเฟิสต์ สมาร์ทระบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- เกวรินทร์ละ เอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพมหานคร.
- คมวุฒิ อัญญาณากร. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์*. โครงการทางธุรกิจบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จิราพัชร อัครฤทธิพรหม. (2555). *การศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์การบริการสะดวกชีวิตสบาย (KTB Convenience) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเมืองปทุมธานี*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- จุฑารัตน์ จันจินดา. (2560). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- ชนิดา ถนิมมาลย์. (2560). *การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพระบบ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงกิ้งในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชาญชัย อรรถผาดี. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศกรณีศึกษา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- ชุตินันท์ นาคะเลิศกวี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งาน E-Service เพื่อชำระค่าบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ฐาวรา หวังสมบูรณ์ดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งกรณีศึกษาพนักงานธนาคารยูโอบี สำนักงานใหญ่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐากานต์ วงศ์จำเจริญ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประโยชน์สุทธิของระบบจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐยา หัตถาพันธ์. (2560). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- ณัฐรุจา โพธิ์ขารี. (2558). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ดิลกา ชนะกอก. (2556). *คุณภาพการบริการและความเกี่ยวพันที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค : กรณีศึกษาบูทีคโฮเทลในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ทวีพงศ์ สู่สวัสดิ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, ประจวบคีรีขันธ์.
- ธนภัทร จอมแก้ว และ ชุตินันท์ ทองจีน. (2559). *อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและการจัดการความรู้ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Google ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ธนภัทร จอมแก้ว และชุตินันท์ ทองจีน. (2559). *อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและการจัดการความรู้ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Google ในกรุงเทพมหานคร*.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *ก้าวทันระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์*. เข้าถึงได้จาก: [https://www.1213.or.th/th/aboutfcc/Documents/8T58\\_ePayment.pdf](https://www.1213.or.th/th/aboutfcc/Documents/8T58_ePayment.pdf), 2 เมษายน 2561

- ธนาคารออมสิน. (2559). สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล. เข้าถึงได้จาก: [https://www.gsb.or.th/getattachment/8d7a5d95-b808-49b4-a871-7f985f1f7d38/2IN\\_hotissue\\_Digital\\_bank\\_detail.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/8d7a5d95-b808-49b4-a871-7f985f1f7d38/2IN_hotissue_Digital_bank_detail.aspx), 2 เมษายน 2561.
- ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2561). อี - วอลเล็ต อนาคตการชำระเงิน จริงหรือ. เข้าถึงได้จาก: <https://thanawat.co/2018/01/02/อี-วอลเล็ต-future-payment>, 2 เมษายน 2561.
- ธีรศักดิ์ คำแก้ว. (2558). การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษาร้านโชล จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นรินทร์ทิพย์ คำเนตร. (2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, ประจวบคีรีขันธ์.
- นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์. (2557). ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต. วารสารสมาคมนักวิจัย. 19(2), 56-67.
- นุชรี จินดาวรรณ. (2559). การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งกรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลานครินทร์
- บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). (2560). E - Wallet นำใช้ไหม ทำงานยังปลอดภัยจริงหรือไม่. เข้าถึงได้จาก: <https://wealthcare.krungthai-axa.co.th/what-is-E-Wallet>, 2 เมษายน 2561.
- บริษัท แอสเซนด มั่นใจ. เข้าถึงได้จาก: <https://www.healthyliving.in.th/detail.aspx?id=89018&from=content&catId=1645>, 2 เมษายน 2561.
- บุญฤทธิ์ หัวดี. 2560. ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล. (2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- ปพิชญา มกรางกูร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Internet Banking กรณีศึกษา GSB กับ K-Cyber ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, ประจวบคีรีขันธ์.

- ปาลี คล้ายเพชร. (2560). *การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking กรณีศึกษา MYMO กับ K PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, ประจวบคีรีขันธ์.
- พนิดา เพ็ชรศิริ. (2557). *ความพึงพอใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พัชรภรณ์ ไชยศรี เอียน โทมัส และสินีนางู ศิริ. (2554). *ผลของบางปัจจัยต่อลักษณะเส้นใยโพลีคาโพรแลคโตนอิเล็กโตรสปินที่ผลิตด้วยเครื่อง KKU drum electrospinning unit*. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- พิรุฬพงษ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2552). *ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). *การวัดความพึงพอใจ*. กรุงเทพฯ : แสงอักษร.
- ภนิดา ชัยปัญญา. (2542). *ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(ส่งเสริมการเกษตร) เชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่
- มริษา ไกรจู. (2553). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- รัฐกร พูลทรัพย์. (2560). *สงคราม Mobile Wallet แทนการชำระเงินด้วยเงินสด*. เข้าถึงได้จาก: <https://mgronline.com/daily/detail/9600000075033>, 26 พฤศจิกายน 2561.
- วงพลอย วัฒนะโชติ. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วนิดา ตะนุรักษ์, นรพล จินันท์เดช และประยงค์ มีใจชื่อ. (2560). *อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้ำส่งและค้าปลีกไทย*. เข้าถึงได้จาก: [http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/10045/DL\\_10304.pdf?t=636423949424904267](http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/10045/DL_10304.pdf?t=636423949424904267), 3 เมษายน 2561.
- วรท ธรรมวิทยานุกุมิ. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วรพล ปัญจศรีประการ. (2553). *ปัจจัยการยอมรับการนำระบบติดตามรถยนต์ GPS มาใช้ร่วมกับบริษัทประกันภัย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- วรวิริ์ เจริญธนเกียรติ. (2560). การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วิภาสิริ สติระเจริญกุล. (2557). ภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภณัฐ แลลูกค้า อลิอันซ์ อยุธยา. (2560). เทรนด์กำลังมา อี - วอลเล็ท เต็มใจ รั้ง. เข้าถึงได้จาก: <https://www.healthyliving.in.th/detail.aspx?id=89018&from=content&catId=1645,2> เมษายน 2561.
- สำนักข่าวบลูมเบิร์ก. (2560). รายงานการจัดอันดับบุคคลที่ร่ำรวยที่สุดในโลก เข้าถึงได้จาก: <https://www.bloomberg.com/billionaires/>, 26 พฤศจิกายน 2561.
- สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- สุธิดา ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม. (2559). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุนันทา ทลภักย์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อรรถพร คำคม. (2546). การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ : ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต พัฒนาสังคม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อรุณทัย พยัคฆพงษ์. (2560). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร
- อัญญา สายสนั่น ณ อยุธยา. (2559). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาสังคมวิทยาประยุกต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.



- Bhattacharjee, A. (2001). *Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model*. MIS Quarterly, 25(3), 351-370.
- BluePay Wallet. เข้าถึงได้จาก: <https://www.bluepay.co.th/?lang=TH>, 2 เมษายน 2561.
- Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly.
- Haward, J.A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. 2nd ed. NJ: Prentice Hall.
- Lee, J Park, Do-H., and Han, I. (2011). *The different effects of online consumer reviews on consumer's purchase intentions depending on trust in online shopping malls: an advertising perspective*. n.p.
- Kim, T., Kim, W. G., & Kim, H.-B. (2009). *The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels*. Tourism Management, 30(1), 51-62.
- Lancaster, K. (1971). *Consumer demand: A new approach*. New York: Columbia University Press.
- Lee, M. C. (2009). *Factors influencing the adoption of Internet Banking : An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit*. Electronic Commerce Research and Applications, 8(3), 130-141.
- Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality And its implications for future research*. Journal of Marketin, 1, p. 44
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. and Pahnla, S. (2004) *Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model*. n.p.
- Rabbit LINE Pay. เข้าถึงได้จาก: <https://line.me/th/pay>, 2 เมษายน 2561.
- TMB Bank Public Company Limited ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). (2559). ก้าวทันระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์. เข้าถึงได้จาก: [https://www.1213.or.th/th/aboutfcc/Documents/8T58\\_ePayment.pdf](https://www.1213.or.th/th/aboutfcc/Documents/8T58_ePayment.pdf), 2 เมษายน 2561
- TMB Bank Public Company Limited ธนาคารทหารไทย จำกัด. (2560). Digital Wallet กระเป๋าเงินดิจิทัลของคุณยุคใหม่. เข้าถึงได้จาก: <https://www.mebytmb.com/blog/view/digital-wallet.html>, 2 เมษายน 2561.
- Walker, R H. & Johnson, L. W. (2006). *Why Consumer Use and Do Not Use Technology-Enabled*. Journal of Service Marketing, 20(2): 125-135.
- Zhao, L., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P and Goode, M.H. (2008). *Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption*. n.p.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) :  
TrueMoney Wallet



## แบบสอบถาม

เรื่อง มุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) : TrueMoney Wallet  
คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความมุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจในการใช้บริการ อี - วอลเล็ต กรณีศึกษา : TrueMoney Wallet ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เบื้องต้น

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E- Wallet)

### ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ  (1) ชาย  (2) หญิง
- สถานภาพ  (1) โสด  (2) สมรส  (3) หม้าย  (4) หย่าร้าง
- อายุ  (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี  (2) 36 - 50 ปี  
 (3) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
- อาชีพ  (1) นิสิต/นักศึกษา  (2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ  
 (3) พนักงานบริษัทเอกชน  (4) ธุรกิจส่วนตัว  (5) อื่น ๆ
- ระดับการศึกษา  (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  (2) กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี  
 (3) กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท  (4) สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป
- รายได้  (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท  (2) 10,001-30,000 บาท  
 (3) 30,001-50,000 บาท  (4) 50,000 บาท ขึ้นไป

### ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เบื้องต้น

1. ท่านใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์(อี - วอลเล็ต) ทำธุรกรรมใดบ้าง

- |                                       | 1.ใช่                    | 2.ไม่ใช่                 |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| (1) สาธารณูปโภค                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (2) เครดิต/สินเชื่อ/ลิสซิ่ง/ประกันภัย | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (3) เติมเงินโทรศัพท์                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (4) ตัวภาพยนตร์                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (5) เติมเกมส์                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (6) โอนเงิน                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (7) ชำระค่าโทรศัพท์                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (8) ซื้อสินค้าออนไลน์                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (9) อื่น ๆ                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. สถานที่ที่ท่านใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์(อี - วอลเล็ต)ในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด
- (1) ห้างสรรพสินค้า       (2) ร้านค้าสะดวกซื้อ
- (3) ร้านค้าบน BTS       (4) ร้านค้าออนไลน์
- (5) อื่น ๆ
3. ความถี่ในการใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์(อี - วอลเล็ต) (จำนวนครั้ง / วัน)
- (1) 1 ครั้ง       (2) 2-3 ครั้ง
- (3) 4-5 ครั้ง       (4) มากกว่า 5 ครั้ง
4. โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์(อี - วอลเล็ต) ในการซื้อสินค้าที่ท่านซื้อมีราคาเท่าใด
- (1) น้อยกว่า 500 บาท       (2) 500 – 1,000 บาท
- (3) 1,001 – 1,500 บาท       (4) 1,501 – 2,000 บาท
- (5) 2,001 บาทขึ้นไป

### ตอนที่ 3 ความพึงพอใจการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพื่อแสดงความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

- 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง      4 = เห็นด้วย      3 = เฉย ๆ
- 2 = ไม่เห็นด้วย      1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การใช้บริการ กระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ท่านคาดหวังต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ในระดับใด</b>					
1.1 ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ					
1.2 ความถูกต้องแม่นยำในการใช้บริการ					
1.3 แอปพลิเคชันใช้งานง่าย					
1.4 ความปลอดภัย					
<b>2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) อยู่ในระดับใด</b>					
2.1 เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย					
2.2 ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง					
2.3 ระบบใช้งานง่าย					
2.4 ระบบมีความปลอดภัย					
<b>3. คุณค่าของสินค้าหรือบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ที่ท่านได้รับ อยู่ในระดับใด</b>					
3.1 คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม					
3.2 ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม					
3.3 ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม					
3.4 ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม					

การใช้บริการ กระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>4. ภาพลักษณ์ของกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)</b>					
4.1 เป็นช่องทางการชำระเงินที่ดูทันสมัย					
4.2 ความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ					
4.3 มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ					
4.4 ความปลอดภัยในการใช้บริการ					
<b>5. ความพึงพอใจของการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ที่ท่านได้รับ อยู่ในระดับใด</b>					
5.1 ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ					
5.2 ความถูกต้องแม่นยำ					
5.3 ความใช้งานง่ายของระบบ					
5.4 ความปลอดภัยของระบบ					
<b>6. ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) อยู่ในระดับใด</b>	ระดับความคิดเห็น				
	5 เคย 100%	4 มาก กว่า 50%	3 50 %	2 น้อย กว่า 50%	1 ไม่เคย (0%)
6.1 ร้องเรียนไปยังผู้ดูแลระบบ					
6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
<b>7. ท่านมีความภักดีในการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ในระดับใด</b>	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
7.2 ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ต่อไป					

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)</b>					
1.1 ท่านคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เป็นความคิดที่ฉลาด					
1.2 ท่านคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เป็นความคิดที่ดี					
1.3 ท่านคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เป็นสิ่งที่ทันสมัยเพิ่มความสะดวกสบาย					
1.4 ท่านชอบการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)					
การใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>2. การรับรู้ถึงการใช้งาน</b>					
2.1 การสมัครใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เป็นเรื่องง่าย					
2.2 สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ได้ง่าย					
2.3 กระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
2.4 ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ ของกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ได้ด้วยตนเอง					
<b>3. การรับรู้ถึงประโยชน์</b>					
3.1 การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ได้รับความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าการใช้จ่ายด้วยเงินสด					
3.2 การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา แบบทันที (เรียลไทม์) กับร้านค้าต่าง ๆ					
3.3 การใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย					
3.4 การใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ช่วยประหยัดเวลา					

การใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>4. การรับรู้ถึงความเสถียร</b>					
4.1 ท่านคิดว่าบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) มีระบบป้องกันการขโมยข้อมูลที่ดี					
4.2 ท่านคิดว่าบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) มีระบบการยืนยันตัวตนที่ดี					
4.3 ท่านคิดว่าบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
<b>5. อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง</b>					
5.1 ครอบครัวของท่านคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เป็นความคิดที่ฉลาด					
5.2 ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)					
5.3 เพื่อนของท่านส่วนใหญ่คิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เป็นความคิดที่ฉลาด					
5.4 เพื่อนร่วมงานส่วนใหญ่คิดว่าท่านควรใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)					
<b>6. บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย</b>					
6.1 คนที่ท่านติดต่อด้วยคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เป็นความคิดที่ฉลาด					
6.2 คนที่ท่านติดต่อด้วยคิดว่าท่านควรใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)					
<b>7. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)</b>					
7.1 ผู้คนที่ท่านรู้จักส่วนใหญ่คิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เป็นความคิดที่ฉลาด					
7.2 ผู้คนที่ท่านรู้จักส่วนใหญ่คิดว่าท่านควรใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)					



การใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>8. ความตั้งใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)</b>					
8.1 ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)					
8.2 ท่านจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)					
<b>9. พฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)</b>					
9.1 ท่านทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ทโฟนเป็นประจำ					
9.2 ทุกครั้งที่ต้องทำธุรกรรมทางการเงินท่านมักเลือกทำบนสมาร์ทโฟน					

ขอบคุณค่ะ



ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) :  
Rabbit LINE Pay



แบบสอบถาม เรื่อง มุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) : Rabbit LINE Pay

**คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม**

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความมุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจในการใช้บริการ อี - วอลเล็ต กรณีศึกษา : TrueMoney Wallet ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เบื้องต้น

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet)

**ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ  (1) ชาย  (2) หญิง
2. สถานภาพ  (1) โสด  (2) สมรส  (3) หม้าย  (4) หย่าร้าง
3. อายุ  (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี  (2) 36 - 50 ปี  
 (3) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
4. อาชีพ  (1) นิสิต/นักศึกษา  (2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ  
 (3) พนักงานบริษัทเอกชน  (4) ธุรกิจส่วนตัว  (5) อื่นๆ
5. ระดับการศึกษา  (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  (2) กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี  
 (3) กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท  (4) สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป
6. รายได้  (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท  (2) 10,001-30,000 บาท  
 (3) 30,001-50,000 บาท  (4) 50,000 บาท ขึ้นไป

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เบื้องต้น**

2. ท่านใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์(อี - วอลเล็ต) ทำธุรกรรมใดบ้าง

- |  | 1.ใช่                    | 2.ไม่ใช่                 |
|--|--------------------------|--------------------------|
| (1) สาธารณูปโภค                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (2) เครดิต/สินเชื่อ/สินเชื่อ/ประกันภัย | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (3) เติมเงินโทรศัพท์                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (4) ทั่วไป                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (5) เติมเกมส์                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (6) โอนเงิน                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (7) ชำระค่าโทรศัพท์                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (8) ซื้อสินค้าออนไลน์                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (9) อื่น ๆ                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. สถานที่ที่ท่านใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์(อี - วอลเล็ต)ในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

- (1) ห้างสรรพสินค้า       (2) ร้านค้าสะดวกซื้อ  
 (3) ร้านค้าบน BTS       (4) ร้านค้าออนไลน์  
 (5) อื่น ๆ

3. ความถี่ในการใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์(อี - วอลเล็ต) (จำนวนครั้ง / วัน)

- (1) 1 ครั้ง       (2) 2-3 ครั้ง  
 (3) 4-5 ครั้ง       (4) มากกว่า 5 ครั้ง

4. โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์(อี - วอลเล็ต) ในการซื้อสินค้าที่ท่านซื้อมีราคาเท่าใด

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

**ตอนที่ 3 ความพึงพอใจการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)**

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพื่อแสดงความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

- 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง      4 = เห็นด้วย      3 = เฉย ๆ  
 2 = ไม่เห็นด้วย      1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การใช้บริการ กระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ท่านคาดหวังต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ในระดับใด</b>					
1.1 ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ					
1.2 ความถูกต้องแม่นยำในการใช้บริการ					
1.3 แอปพลิเคชันใช้งานง่าย					
1.4 ความปลอดภัย					
<b>3. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) อยู่ในระดับใด</b>					
2.1 เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย					
2.2 ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง					
2.3 ระบบใช้งานง่าย					
2.4 ระบบมีความปลอดภัย					

<b>3. คุณค่าของสินค้าหรือบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ที่ท่านได้รับ อยู่ในระดับใด</b>					
3.1	คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม				
3.2	ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม				
3.3	ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม				
3.4	ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม				
การใช้บริการ กระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) (ต่อ)		ระดับความคิดเห็น			
		5	4	3	2
<b>4. ภาพลักษณ์ของกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)</b>					
4.1	เป็นช่องทางการชำระเงินที่ดูทันสมัย				
4.2	ความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ				
4.3	มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ				
4.4	ความปลอดภัยในการใช้บริการ				
<b>5. ความพึงพอใจของการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ที่ท่านได้รับ อยู่ในระดับใด</b>					
5.1	ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ				
5.2	ความถูกต้องแม่นยำ				
5.3	ความใช้งานง่ายของระบบ				
5.4	ความปลอดภัยของระบบ				
6. ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) อยู่ในระดับใด		ระดับความคิดเห็น			
		5 เคย 100 %	4 มาก กว่า 50 %	3 50 %	2 น้อย กว่า 50 %
6.1	ร้องเรียนไปยังผู้ดูแลระบบ				
6.2	บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก				
6.3	บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์				
7. ท่านมีความภาคภูมิใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ในระดับใด		ระดับความคิดเห็น			
		5	4	3	2
7.1	ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ไปยังคนที่ท่านรู้จัก				
7.2	ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ต่อไป				

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>1. ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)</b>						
1.1	ท่านคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เป็นความคิดที่ฉลาด					
1.2	ท่านคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เป็นความคิดที่ดี					
1.3	ท่านคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เป็นสิ่งที่ทันสมัยเพิ่มความสะดวกสบาย					
1.4	ท่านชอบการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)					
การใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) (ต่อ)		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>2. การรับรู้ถึงการใช้งาน</b>						
2.1	การสมัครใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เป็นเรื่องง่าย					
2.2	สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ได้ง่าย					
2.3	กระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
2.4	ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ ของกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ได้ด้วยตนเอง					
<b>3. การรับรู้ถึงประโยชน์</b>						
3.1	การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ได้รับความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าการใช้จ่ายด้วยเงินสด					
3.2	การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา แบบทันที (เรียลไทม์) กับร้านค้าต่าง ๆ					
3.3	การใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย					
3.4	การใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ช่วยประหยัดเวลา					

การใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>4. การรับรู้ถึงความเสี่ยง</b>					
4.1 ท่านคิดว่าบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) มีระบบป้องกันการขโมยข้อมูลที่ดี					
4.2 ท่านคิดว่าบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) มีระบบการยืนยันตัวตนที่ดี					
4.3 ท่านคิดว่าบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
<b>5. อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง</b>					
5.1 ครอบครัวของท่านคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เป็นความคิดที่ฉลาด					
5.2 ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)					
5.3 เพื่อนของท่านส่วนใหญ่คิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เป็นความคิดที่ฉลาด					
5.4 เพื่อนร่วมงานส่วนใหญ่คิดว่าท่านควรใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)					
<b>6. บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ</b>					
6.1 คนที่ท่านติดต่อกับคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เป็นความคิดที่ฉลาด					
6.2 คนที่ท่านติดต่อกับคิดว่าท่านควรใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)					
<b>7. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)</b>					
7.1 ผู้คนที่ท่านรู้จักส่วนใหญ่คิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เป็นความคิดที่ฉลาด					
7.2 ผู้คนที่ท่านรู้จักส่วนใหญ่คิดว่าท่านควรใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)					

การใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>8. ความตั้งใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)</b>					
8.1 ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)					
8.2 ท่านจะแนะนำคนอื่นๆ ให้ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)					
<b>9. พฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)</b>					
9.1 ท่านทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนเป็นประจำ					
9.2 ทุกครั้งที่ต้องทำธุรกรรมทางการเงินท่านมักเลือกทำบนสมาร์ตโฟน					

ขอบคุณค่ะ





ภาคผนวก ค  
แบบสอบถามผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ท) :  
BluePay Wallet



แบบสอบถาม เรื่อง มุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) :  
BluePay Wallet

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความมุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจในการใช้บริการ อี - วอลเล็ต กรณีศึกษา : TrueMoney Wallet ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เบื้องต้น

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet)

**ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ  (1) ชาย  (2) หญิง
2. สถานภาพ  (1) โสด  (2) สมรส  (3) หม้าย  (4) หย่าร้าง
3. อายุ  (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี  (2) 36 - 50 ปี  
 (3) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
4. อาชีพ  (1) นิสิต/นักศึกษา  (2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ  
 (3) พนักงานบริษัทเอกชน  (4) ธุรกิจส่วนตัว  (5) อื่น ๆ
5. ระดับการศึกษา  (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  (2) กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี  
 (3) กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท  (4) สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป
6. รายได้  (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท  (2) 10,001-30,000 บาท  
 (3) 30,001-50,000 บาท  (4) 50,000 บาท ขึ้นไป

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เบื้องต้น**

4. ท่านใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์(อี - วอลเล็ต) ทำธุรกรรมใดบ้าง

- |                                       | 1.ใช่                    | 2.ไม่ใช่                 |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| (1) สาธารณูปโภค                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (2) เครดิต/สินเชื่อ/ลีสซิ่ง/ประกันภัย | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (3) เติมเงินโทรศัพท์                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (4) ตัวภาพยนตร์                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (5) เติมเกมส์                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (6) โอนเงิน                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (7) ชำระค่าโทรศัพท์                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (8) ซื้อสินค้าออนไลน์                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (9) อื่น ๆ                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. สถานที่ที่ท่านใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์(อี - วอลเล็ต)ในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด
- (1) ห้างสรรพสินค้า       (2) ร้านค้าสะดวกซื้อ
- (3) ร้านค้าบน BTS       (4) ร้านค้าออนไลน์
- (5) อื่น ๆ
3. ความถี่ในการใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์(อี - วอลเล็ต) (จำนวนครั้ง / วัน)
- (1) 1 ครั้ง       (2) 2-3 ครั้ง
- (3) 4-5 ครั้ง       (4) มากกว่า 5 ครั้ง
4. โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์(อี - วอลเล็ต) ในการซื้อสินค้าที่ท่านซื้อมีราคาเท่าใด
- (1) น้อยกว่า 500 บาท       (2) 500 – 1,000 บาท
- (3) 1,001 – 1,500 บาท       (4) 1,501 – 2,000 บาท
- (5) 2,001 บาทขึ้นไป

### ตอนที่ 3 ความพึงพอใจการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพื่อแสดงความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

- 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง      4 = เห็นด้วย      3 = เฉย ๆ
- 2 = ไม่เห็นด้วย      1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การใช้บริการ กระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ท่านคาดหวังต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ในระดับใด</b>					
1.1 ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ					
1.2 ความถูกต้องแม่นยำในการใช้บริการ					
1.3 แอปพลิเคชันใช้งานง่าย					
1.4 ความปลอดภัย					
<b>2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) อยู่ในระดับใด</b>					
2.1 เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย					
2.2 ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง					
2.3 ระบบใช้งานง่าย					
2.4 ระบบมีความปลอดภัย					
<b>3. คุณค่าของสินค้าหรือบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ที่ท่านได้รับ อยู่ในระดับใด</b>					
3.1 คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม					
3.2 ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม					
3.3 ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม					
3.4 ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม					

การใช้บริการ กระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>4. ภาพลักษณ์ของกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)</b>					
4.1 เป็นช่องทางการชำระเงินที่ดูทันสมัย					
4.2 ความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ					
4.3 มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ					
4.4 ความปลอดภัยในการใช้บริการ					
<b>5. ความพึงพอใจของการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ที่ท่านได้รับ อยู่ในระดับใด</b>					
5.1 ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ					
5.2 ความถูกต้องแม่นยำ					
5.3 ความใช้งานง่ายของระบบ					
5.4 ความปลอดภัยของระบบ					
<b>6. ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับการใช้บริการ กระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) อยู่ในระดับใด</b>	ระดับความคิดเห็น				
	5 เคย 100%	4 มาก กว่า 50%	3 50 %	2 น้อย กว่า 50%	1 ไม่เคย (0%)
6.1 ร้องเรียนไปยังผู้ดูแลระบบ					
6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
<b>7. ท่านมีความภักดีในการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ในระดับใด</b>	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการ กระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
7.2 ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ต่อไป					

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E - Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)</b>					
1.1 ท่านคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เป็นความคิดที่ฉลาด					
1.2 ท่านคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เป็นความคิดที่ดี					
1.3 ท่านคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เป็นสิ่งที่ทันสมัยเพิ่มความสะดวกสบาย					
1.4 ท่านชอบการให้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)					
การใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>2. การรับรู้ถึงการใช้งาน</b>					
2.1 การสมัครใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เป็นเรื่องง่าย					
2.2 สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ได้ง่าย					
2.3 กระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
2.4 ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ ของกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ได้ด้วยตนเอง					
<b>3. การรับรู้ถึงประโยชน์</b>					
3.1 การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ได้รับความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าการใช้จ่ายด้วยเงินสด					
3.2 การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา แบบทันที (เรียลไทม์) กับร้านค้าต่าง ๆ					
3.3 การใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย					
3.4 การใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) ช่วยประหยัดเวลา					

การใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>4. การรับรู้ถึงความเสี่ยง</b>					
4.1 ท่านคิดว่าบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) มีระบบป้องกันการขโมยข้อมูลที่ดี					
4.2 ท่านคิดว่าบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) มีระบบการยืนยันตัวตนที่ดี					
4.3 ท่านคิดว่าบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
<b>5. อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง</b>					
5.1 ครอบครัวของท่านคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เป็นความคิดที่ฉลาด					
5.2 ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)					
5.3 เพื่อนของท่านส่วนใหญ่คิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เป็นความคิดที่ฉลาด					
5.4 เพื่อนร่วมงานส่วนใหญ่คิดว่าท่านควรใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)					
<b>6. บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย</b>					
6.1 คนที่ท่านติดต่อด้วยคิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เป็นความคิดที่ฉลาด					
6.2 คนที่ท่านติดต่อด้วยคิดว่าท่านควรใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)					
<b>7. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี-วอลเล็ต)</b>					
7.1 ผู้คนที่ท่านรู้จักส่วนใหญ่คิดว่าการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) เป็นความคิดที่ฉลาด					
7.2 ผู้คนที่ท่านรู้จักส่วนใหญ่คิดว่าท่านควรใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)					

การใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต) (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>8. ความตั้งใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)</b>					
8.1 ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)					
8.2 ท่านจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)					
<b>9. พฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (อี - วอลเล็ต)</b>					
9.1 ท่านทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนเป็นประจำ					
9.2 ทุกครั้งที่ต้องทำธุรกรรมทางการเงินท่านมักเลือกทำบนสมาร์ตโฟน					

ขอบคุณค่ะ



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวชญภัทร์ ทองเสริม
วัน เดือน ปีเกิด	27 กันยายน 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	176/2 หมู่ที่ 5 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170
สถานที่ทำงาน	สำนักงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546 - 2548	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัยนครปฐม (พระตำหนักสวนกุหลาบมัธยม)
พ.ศ. 2549 - 2552	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2552 - ปัจจุบัน	นักประชาสัมพันธ์ สำนักงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา

