

ระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าผ่านทางออนไลน์  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
THE LEVEL OF CONFIDENCE IN ONLINE PAYMENT CHANNEL  
OF CONSUMERS IN BANGKOK

ริญชิตา มาประชุม

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Runchida Maprachum

E-mail: [runchida.125@gmail.com](mailto:runchida.125@gmail.com)

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มคนตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบด้วยสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครต่างกัน และผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เพศ และรายได้ต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านทัศนคติในการใช้ มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** ระดับความเชื่อมั่น; การชำระผ่านช่องทางออนไลน์; ผู้บริโภค

## ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the level of confidence in online payment channel of consumers in Bangkok. 2) to study the level of confidence in online payment channel of consumers in Bangkok classified by population factors. 3) to study the marketing mix factors and technology acceptance factors that affects the level of confidence in online payment channel of consumers in Bangkok.

The sample group in this research was 400 consumers in Bangkok. The questionnaire was used as a tool for data collecting in the research. The collected data was analyzed in term of frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), in case of significant different result was found, LSD would be used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The hypothesis test found that consumers in Bangkok with different age, education level and occupations has different effects on the level of confidence in online payment channel and consumers in Bangkok with different gender and income does not affect the level of confidence in online payment channel. The marketing mix factors and technology acceptance factors Distribution Channels, Process, Physical Evidence, Perceived Usefulness and Attitude Toward Using affect the level of confidence in online payment channel of consumers in Bangkok.

**Keywords:** Confidence; Payment through online channels; Consumers

## บทนำ

เทคโนโลยีและการสื่อสารมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในยุคปัจจุบันการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบและใช้เวลาในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ มนุษย์จึงพยายามไขว่คว้าสิ่งรอบตัวที่สามารถทำให้เกิดความสะดวกสบายใช้เวลาน้อยที่สุด จึงทำให้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทยเพิ่มมากขึ้น จากสำนักงานสถิติแห่งชาติค้นพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ส่งผลให้การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีการเจริญเติบโตตามไปด้วย อีกทั้งพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมและวัฒนธรรม ค่านิยมต่างๆที่เกิดขึ้นภายในสังคม โดยพบว่าการซื้อขายแบบออนไลน์มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีอัตราการเติบโตขึ้น คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นเพราะตอบโจทย์ทางด้านความอำนวยความสะดวก ไม่ชอบความซับซ้อนให้เกิดเป็นความยุ่งยาก จึงส่งผลให้การค้าขายออนไลน์เป็นที่นิยมมากและเติบโตอย่างรวดเร็วมาโดยตลอด(พะสิม และ รัตนเพียร ธีมมะ, 2561)

การเติบโตของตลาดออนไลน์และช่องทางกาชำระสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัญหาต่างๆเกี่ยวกับช่องทางการชำระสินค้าและตลาดออนไลน์ คือ การพบว่าผู้ให้บริการหลอกลวง การได้รับสินค้าไม่ตรงตามโฆษณาผู้ซื้อไม่สามารถเห็นสินค้าตัวจริงหรือได้ทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ ซึ่งสินค้าที่ได้อาจไม่ตรงกับความต้องการ อีกช่องทางการ

ชำระสินค้าไม่มีความปลอดภัยทำให้เกิดปัญหาอาชญากรรมทางการเงิน ได้แก่ การทำธุรกรรมผ่านร้านอินเทอร์เน็ต สาธารณะ หรือ ฟรี Wi-Fi ส่งผลให้แฮกเกอร์เข้าขโมยข้อมูลและทำการแฮ็กข้อมูลส่วนตัวไปใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้เงินบัญชีหายไประยะหนึ่งหรือเงินในบัญชีถูกโอนไปยังบัญชีที่ไม่ทราบชื่ออัตโนมัติ หรือการคลิกค้นหาคูปองส่วนลด และโปรโมชั่นต่างๆทางอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่อาชญากรทางคอมพิวเตอร์หรือเรียกอีกชื่อว่าแฮกเกอร์ ใช้วิธีต่างๆ เพื่อให้เหยื่อทำการคลิกเข้าไปยังโปรโมชั่น ซึ่งเมื่อทำการคลิกเข้าไป เหยื่อจะถูกบังคับให้ทำการใส่ข้อมูลที่เป็นส่วนตัว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ การศึกษาจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีว่ามีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้ จากการศึกษาจะเป็นโอกาสให้กับผู้ให้บริการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์สร้างจุดแข็งให้กับบริการประกอบธุรกิจให้บริการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่สนใจเกี่ยวกับ เรื่อง ระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาในระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่
  - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
  - 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ในการใช้งานง่าย ด้านทัศนคติในการใช้ ด้านความตั้งใจจะใช้ ด้านการใช้งานจริง

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

### **การทบทวนวรรณกรรม**

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสรุปได้ดังนี้

#### **ระดับความเชื่อมั่น**

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถในการทำให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดแก่ลูกค้า ความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ ความยุติธรรม และความซื่อสัตย์ โดยเต็มใจที่จะไว้วางใจต่อบุคคลหรือองค์กรหนึ่งๆ พร้อมทั้งความเชื่อมั่นจะเป็นส่วนหนึ่งของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นลักษณะของบุคคลที่มีความเชื่อด้านทัศนคติเชิงบวกต่อบุคคลหรือองค์กร และมีความผูกพันอย่างแท้จริง ซึ่งการที่ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าเชื่อมั่นในองค์กรว่ามีความน่าเชื่อถือ ในผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556)

มอร์แกน และฮัน (Morgan & Hunt, 1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินค่าได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสจะได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการที่แตกต่างกัน จะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการได้ใช้บริการเสร็จสิ้นแล้ว การบริการนั้นจะเปรียบกับข้อตกลงก่อนใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ก่อนการให้บริการ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์หรือได้รับการตอบสนองตรงตามที่คาดหวังไว้ ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ การบริการ และธุรกิจ ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการบริการที่ดีเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่คาดหวังไว้

#### **การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์**

ระบบการชำระเงิน เป็นกระบวนการชำระเงินระหว่างผู้จ่ายหรือผู้โอนเงินไปยังผู้รับเงินที่เกิดขึ้นผ่านสื่อ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) โดยผู้ให้บริการมีทั้งที่เป็นสถาบันการเงิน และไม่ใช่อินstitutionการเงิน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการชำระเงินระหว่าง ผู้จ่าย/ผู้โอนเงิน ไปยังผู้รับเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ หรือใช้ชำระหนี้ ผ่านช่องทางต่างๆโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วย ทั้งด้านสื่อที่ใช้ชำระเงินแทนเงินสด เช่น การโอนผ่านทาง ATM บัตรเครดิต บัตรเดบิต รวมถึงช่องทางการชำระเงินที่ใช้ง่ายและรวดเร็ว เช่น การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

### **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(Marketing Mix : 7P's)**

Booms and Bitner (1981) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service marketing mix'7Ps) กล่าวว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด(The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 7 ด้านได้แก่

1. การให้บริการด้านราคา (Service Price) Philip Kotler (2012, อ้างถึงใน ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562 ) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ คسامคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้เกิดผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. การให้บริการด้านสถานที่ (Service Distribution/Place) Philip Kotler (2012, อ้างถึงใน ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562 ) ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Service Product) THbusinessinfo (2558) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

4. การให้บริการส่งเสริมการขาย (Service Promotion) สิทธิ ชีรสรณ์ (2555) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้

5. การให้บริการของบุคลากร (Service People) วิลเลียมและคณะ (William, et al., 1991) ด้านบุคคล (People) หรือหมายถึงพนักงาน (Employee) ในองค์กร ซึ่งต้องคัดเลือกมา (Selection) และผ่านการฝึกอบรม

(Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

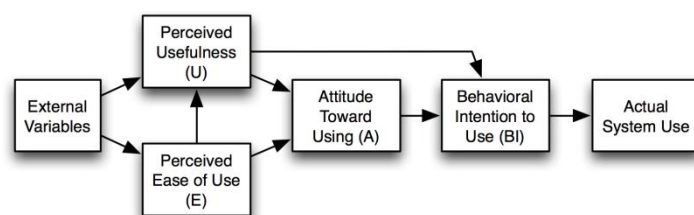
6. การให้บริการด้านการประมวลผล (Service Process) Philip Kotler (2012, อ้างถึงใน ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. การให้บริการทางกายภาพ (Service Physical Evidence) Philip Kotler (2012, อ้างถึงใน ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562)ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีส่วนประกอบสำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาด ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ

### แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) โดยทฤษฎีดังกล่าวนี้มีปัจจัยหลักได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อว่าจะช่วยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ และการรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึง ระดับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติในการใช้ (Attitude Toward Using) และส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้ (Behavioral Intention to use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use) สามารถอธิบายความหมายของปัจจัย ดังรูปภาพ



ภาพที่ 1 Technology Acceptance Model (Davis et al., 1989)

ที่มา : <https://medium.com/@sutheepromsena/the-technology-acceptance-model-tam>

1.การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) Davis (1989) อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์หมายถึงระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ (Davis et al., 1989) สอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมา โดยเพนเดอร์

(Pender, 1996) อธิบายว่า เป็นระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งจะได้รับประโยชน์ใดบ้างจากการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง หรือระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งว่าเมื่อกระทำพฤติกรรมหนึ่งแล้วจะทำให้ตนได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากการกระทำนั้น เช่น การใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน หรือช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ผู้ใช้งานได้

2. การรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึงระดับความเชื่อ ความคาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบ ฯ ดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใช้ระบบ

3. ทศนคติในการใช้ (Attitude Toward Using) (Davis et al, 1989) ได้ให้คำจำกัดความที่ศนคติว่าเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง เช่น การใช้ระบบ ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้วิจัยได้อธิบายก่อนหน้าว่าทศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้สึก ความกลัว หรือความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ดังนั้นความคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเทคโนโลยีหนึ่งเกิดได้เมื่อบุคคลหนึ่งมีการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี โดยหากบุคคลหนึ่งรับรู้ว่ามีประโยชน์หรือใช้งานได้ง่ายย่อมทำให้บุคคลนั้นมีทศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี และส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในลำดับต่อไป

4. ความตั้งใจที่จะใช้ (Behavioral Intention to use) ความตั้งใจ เป็นการแสดงออกตามทศนคติของบุคคลหนึ่งหรือตามความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการแสดงออกที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior) ทั้งนี้เมื่อบุคคลหนึ่งมีความเชื่อต่อสิ่งใดบุคคลนั้นจะแสดงอาการหรือท่าทางที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อของตน นอกจากนี้ความตั้งใจยังเป็นความสำนึกคิดของบุคคลหนึ่งที่มีความจดจ่อกับสิ่งหนึ่งเหนือสิ่งอื่น ๆ เป็นการตัดสินใจของบุคคลนั้นที่จะเลือกหรือกระทำพฤติกรรมหนึ่งโดยมีทิศทางของจิตใจที่แน่วแน่ และมีจุดหมายต่อสิ่งที่ตนปรารถนาและมีความพยายามทุ่มเทแน่วแน่ที่จะกระทำพฤติกรรมตามที่ตั้งเป้าไว้

5. การใช้งานจริง (Actual System Use) การใช้งานจริง เป็นการใช้เทคโนโลยีจริงซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี การใช้งานจริงรวมถึงความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการใช้งานในการใช้งานบริการระบบชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งสามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา

จากแนวคิดและทฤษฎี การยอมรับเทคโนโลยีตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีจริง โดยความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากทศนคติของบุคคล สำหรับบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีเมื่อมีการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้เชิงบวกดังกล่าวจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทศนคติที่ดีต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยี จากนั้นทศนคติที่ดีของบุคคลนั้นจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและสุดท้ายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีต่อเมื่อบุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองถึงผลที่จะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมอย่างรอบคอบ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่สนใจเกี่ยวกับ เรื่องระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่พบได้ง่าย การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดโดยการเปิดตารางคำนวณสูตรของ ทาโร ยามาเน่ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

#### 1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check list) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะการประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ในลักษณะการประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ในการใช้งานง่าย ด้านทัศนคติในการใช้ ด้านความตั้งใจที่จะใช้ และด้านการใช้งานจริง ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ในลักษณะการประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.5 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

1.6 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินระดับความเชื่อมั่น กำหนดให้ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด, 3.41 – 4.20 = ระดับความคิดเห็นในระดับมาก, 2.61 – 3.40 = ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, 1.81 – 2.60 = ระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, 1.00 – 1.80 = ระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด



## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) เป็นระดับการวัดตัวแปรเชิงคุณภาพ (เชิงกลุ่ม Nominal กับ Ordinal) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ (Interval กับ Ratio) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ Multiple Regression Analysis

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และอาชีพต่างกัน ทำให้ระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน และรายได้ต่างกัน ทำให้ระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านทัศนคติในการใช้งาน มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการรับรู้ในการใช้งานง่าย ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านการใช้งานจริง ไม่มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจหลังได้รับการบริการที่ตรงต่อความต้องการ ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และท่านมีความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมี ความต้องการที่จะใช้บริการ และการให้บริการนั้นตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ รวมถึงผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือจะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พาราสุรามาน เบอรรี่ และเซย์แทมล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991) ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือไว้ว่าใจได้ คือ องค์กรให้การบริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า การให้บริการต้องมีความเหมาะสม และผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้ใจได้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจ ถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และส่งผลการขยายฐานลูกค้ารวมถึงการบอกต่อ

2. ผลการวิจัยระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยประชากร ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้ระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศนั้นไม่ได้มีผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, อ้างอิงใน นภาพร จันทร์ฉาย, 2563) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ เพราะในยุคปัจจุบันนั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรรมการบริโภคมากขึ้น เพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ ความคิด การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้ระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์นั้นต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละช่วงอายุต่าง ๆ นั้น ทำให้เกิดการเรียนรู้ เกิดทักษะ สะสม ประสบการณ์มากขึ้นแตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, อ้างอิงใน นภาพร จันทร์ฉาย, 2563) อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพื่อค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญไปที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์นั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ไม่มีระดับการศึกษาที่

แตกต่างกันในหลายระดับ ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือการค้นหาข้อมูล หรือแม้กระทั่งแหล่งข้อมูล ซึ่งจะมีน้ำหนักของข้อมูลที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ซูดากา ปุณณะหิตานนท์ (2541, อ้างถึงใน นันทกัค แต่รุ่งเรือง, 2562) ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจาสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต ระดับการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรับรู้หนังสือ เนื่องจากการศึกษาทำให้บุคคลมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆกว้างขวางลึกซึ้งซึ่งแตกต่างกันออกไป นอกจากการศึกษาจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิด ความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรม ความคิด พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมีข้อมูลความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ อันนำไปสู่การตัดสินใจในการบริโภคที่อาจดีกว่า เป็น

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้ระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์นั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพนั้นมีผลโดยตรงต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษา ถาวรรัตน์ (2560) อาชีพสามารถแบ่งออกได้หลากหลายกลุ่ม เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท ชนชั้นแรงงาน ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว หรือแม้กระทั่งว่างงาน เป็นต้น อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสนใจและความต้องการการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน หากเราทราบถึงอาชีพปัจจุบันของแต่ละคน จะสามารถทำให้คาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน ทำให้ระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะมีรายได้ระดับใดก็ตามไม่มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) รายได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาถึงกำลังในการซื้อสินค้าหรือบริการประเภทต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันหรือประเภทเดียวกัน และยังเป็นปัจจัยที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการซื้อได้ง่ายขึ้น

### 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของระบบการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่ายสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับนันทกัค แต่รุ่งเรือง (2562) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่ออิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของ การโฆษณาจากสื่อออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ Facebook, IG, LINE เพื่อให้ทราบข้อมูลและตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับสิทธิ์ อีรสรณ์ (2555) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับ

สินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติข้อดี และข้อจำกัดที่ต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับวิลเลียมและคณะ (William, et al., 1991) ด้านบุคคล (People) หรือหมายถึงพนักงาน (Employee) ในองค์กร ซึ่งต้องคัดเลือกมา (Selection) และผ่านการฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องของระบบการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์มีขั้นตอนที่บ่งบอกไว้อย่างชัดเจน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ Philip Kotler (2012, อ้างถึงใน ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของการแจ้งเตือนผ่านทาง SMS หรือ Email ของผู้ใช้บริการ เมื่อทำธุรกรรมทางการเงินเสร็จสิ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับวิลเลียมและคณะ (William, et al., 1991) ลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสหรือจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

3.6 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน การใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ยังสามารถที่จะเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับชยาภรณ์ กิตติพิชัย (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่าน อุปกรณ์สมาร์ตโฟนสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที (เรียลไทม์) กับร้านค้าต่างๆมีและ

สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันการให้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้อย่างง่าย ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานว่ามีประโยชน์จากการใช้งาน

3.7 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ในการใช้งานง่าย ไม่มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับขยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นเรื่องง่ายเพราะสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและเรื่องของการเข้าถึงขั้นตอนในการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นที่เรื่องง่ายส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานซึ่งสอดคล้อง

3.8 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติในการใช้ มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับด้านทัศนคติในการใช้ ในเรื่องของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการระบบการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับเธอสโตน (Thurstone, 1974) อธิบายว่าทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้สึก ความกลัว หรือความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติดีมีลักษณะเป็นมโนทัศน์เชิงนามธรรมทั่วไปที่เกิดจากการสร้างขึ้น เป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่บุคคลหนึ่งคิด พูด กระทำ หรือ เป็นเครื่องมือในการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

3.9 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ไม่มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับไอเซนและพิชบายน์ (1980) อธิบายว่า ความตั้งใจจะสามารถทำให้เกิดการกระทำพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อบุคคลหนึ่งได้มีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมเสียก่อน เมื่อเดวิสและคณะ (Davis et al, 1989) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีขึ้น และได้อธิบายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีว่า ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของบุคคลเป็นอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น

3.10 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการใช้งานจริง ไม่มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้นสามารถที่จะใช้ระบบชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง รับรู้ได้ถึงความสะดวกสบาย และรวดเร็ว ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับDavis (1989) การใช้งานจริง เป็นการใช้เทคโนโลยีจริงซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี การใช้งานจริงรวมถึงความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการใช้งานในการใช้งานบริการระบบชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งสามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา

## ข้อเสนอแนะ

### ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร โดยแบ่งเป็น ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ทำให้ระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่าย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยนักการตลาด ควรนำเสนอสื่อการโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย ให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ เพื่อสร้างการจดจำในบริการ เช่น ให้ดารานางงามในช่วงอายุนั้นๆ เป็นพรีเซ็นเตอร์ ใช้ภาษาในการสื่อสารให้เหมาะสมกับช่วงอายุของผู้รับสื่อ

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลต่อระดับความเชื่อมั่น ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีตัวแทนในการให้บริการ หรือมีช่องทางในการให้บริการเพิ่มขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายและมีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
2. ด้านกระบวนการ พบว่า มีผลต่อระดับความเชื่อมั่น ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการดูแลผู้ใช้บริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนเสร็จสิ้นกระบวนการ หรือมีขั้นตอนวิธีการใช้งานระบบการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจง่ายและสะดวกรวดเร็ว
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีผลต่อระดับความเชื่อมั่น ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการออกแบบ แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ของระบบการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ให้มีความดึงดูด น่าสนใจมาใช้บริการ และมีการแจ้งเตือนผ่านทาง SMS หรือ Email ของผู้ใช้บริการ เมื่อทำธุรกรรมทางการเงินเสร็จสิ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่น

### ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

จากผลการวิจัยระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อระดับความเชื่อมั่น ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ เช่น การใช้บริการระบบชำระค่าสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ช่วยลดค่าใช้จ่ายได้ เช่น ค่าเดินทาง ค่าธรรมเนียม เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้ระบบการชำระเงินทางออนไลน์ผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์มือถือ ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวก และรวดเร็วและพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติในการใช้ มีผลต่อระดับความเชื่อมั่น ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ นักการตลาดหรือผู้ให้บริการต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกปลอดภัย และเกิดการจรรงรักภักดีต่อการบริการ มีการบอกต่อและกลับมาใช้บริการใหม่

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อช่องทางการชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร อาจจะเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- เกวรินทร์ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- จิรัฐญา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์. (2559). *ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.*
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ชติมา ดวงจันทร์. (2557). *การศึกษากระบวนการให้บริการ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่าลาดพร้าว เขตจตุจักร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ชยาภรณ์ กิตติพิชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ชลลดา มงคลวนิช. (2563). *ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ณัชชา กริมใจ และพงษ์เทพ ศรีโสภากิจ. (2562). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของ ผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อารเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.*
- นันทภัก แต่รุ่งเรือง. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ภุชณิศา ศิริคันสนียกุล. (2559). *อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วง ใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*