

ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)
ของผู้ให้บริการที่มีไม่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ของประชากรในจังหวัดเพชรบุรี
Intention to use electronic wallet application of
non-bank service providers in Phetchaburi

นิภาวรรณ ขำเชษฐา
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nipawan Khamchettha

E-mail: k.nipawan@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีไม่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ของประชากรในจังหวัดเพชรบุรี (2) เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีไม่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ของประชากรในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ถึงความปลอดภัย ความไว้วางใจ และสิทธิประโยชน์ทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีไม่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ของประชากรในจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในจังหวัดเพชรบุรีที่ใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีไม่สถาบันการเงิน (Non-Bank) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในจังหวัดเพชรบุรีที่มีอายุและรายได้ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีไม่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ต่างกัน และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ความไว้วางใจ และสิทธิประโยชน์ทางการตลาด มีผลกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีไม่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ของประชากรในจังหวัดเพชรบุรี

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้; แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

The purposes of this research were to study intention to use electronic wallet application of non-bank service providers in Phetchaburi, to study intention to use electronic wallet application of non-bank service providers in Phetchaburi classified by personal factors and to study the technology acceptance, performance expectancy, social influence, perceived security, perceived trust and promotional benefits affecting the intention to use electronic wallet application of non-bank service providers in Phetchaburi.

Questionnaire were used as a tool for data collecting from 400 samples. By the statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis test were for comparison, using t-test statistics to test hypotheses with one-way ANOVA. If differences are found, they will be compared in pairs by using LSD method and using multiple regression statistics.

The results of hypothesis testing showed that Phetchaburi population with difference age and incomes caused different the intention to use electronic wallet application of non-bank service providers. Phetchaburi population with difference gender, education level, and careers did not cause different the intention to use electronic wallet application of non-bank service providers. Moreover, technology acceptance (perceived usefulness), performance expectancy, perceived security, perceived trust and promotional benefits affecting the intention to use electronic wallet application of non-bank service providers in Phetchaburi.

Keywords: Intention; Electronic wallet application

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ความพยายามในการลดการสัมผัสจากการใช้เงินสด ทำให้ประชาชนต้อง “เปลี่ยน” พฤติกรรมเข้าสู่โลกออนไลน์ ทั้งการบริโภคและการชำระเงิน ส่งผลให้การชำระเงินดิจิทัลของไทยเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดย e-Money เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ปัจจุบันมีจำนวนบัญชี e-Money ของผู้ให้บริการ non-bank สูงถึง 93.25 ล้านบัญชี จากจำนวนบัญชี e-Money ทั้งหมด 114.55 ล้านบัญชี ส่วนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางช่องทางดั้งเดิม ได้แก่ การใช้เช็ค การถอนเงินสดผ่าน ATM และสาขา ยังคงมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เป็นหนึ่งในรูปแบบของ e-Money ที่ได้รับความนิยม โดยมีผู้ให้บริการทั้งที่เป็นสถาบันการเงินและผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (Non-bank) ซึ่งถึงแม้ว่าสถาบันการเงินจะมีจุดแข็งด้านบริการทางการเงินดิจิทัลเต็มรูปแบบและความเชื่อใจที่ผู้บริโภคมีให้ แต่สิ่งที่ทำให้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (Non-Bank) ได้เปรียบกว่านั้นคือ ความสามารถในการเข้าถึงและเข้าใจพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค และการออกแบบแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

นอกจากการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดแล้ว ผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (Non-Bank) ยังต้องเผชิญกับความท้าทาย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนอย่างรวดเร็วและอ่อนไหวต่อกลยุทธ์ทางการตลาด โดยพร้อมที่จะเปลี่ยนแอปพลิเคชันที่ใช้งานเดิม หากมีแรงจูงใจจากการใช้งานที่สะดวกสบายขึ้น เช่น มีโปรโมชั่นลดราคา หรือมีสิทธิประโยชน์

อื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ของประชากรในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นแนวทางให้ผู้ให้บริการในการพัฒนา ปรับปรุงแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และมีการบอกต่อกันเพื่อเพิ่มอัตราการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ของประชากรในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ของประชากรในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ถึงความปลอดภัย ความไว้วางใจ และสิทธิประโยชน์ทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ของประชากรในจังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 และจากการเปิดตาราง พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

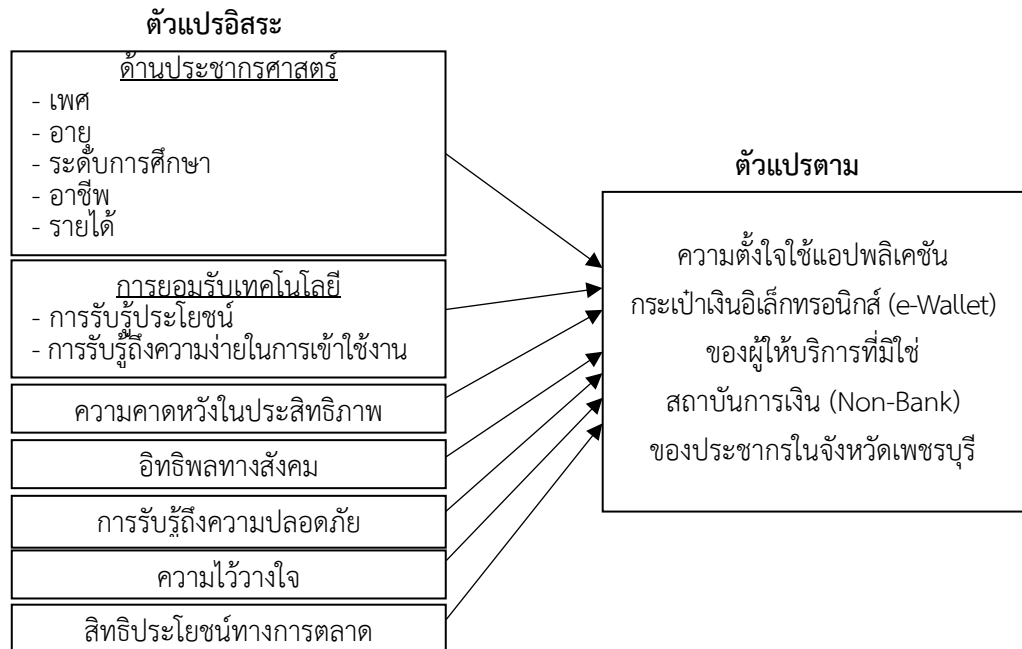
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการเข้าใช้งาน ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจ และด้านสิทธิประโยชน์ทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ของประชากรในจังหวัดเพชรบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ของประชากรในจังหวัดเพชรบุรี
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สร้างความประทับใจและความพึงพอใจที่จะใช้บริการต่อไป

กรอบแนวคิดการศึกษาค่าน้ำอึสระ



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ (Intention to Use)

นิธินา วังศ์สวัสดิ์ และปวีณา คำพุกกะ (2557) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้เกิดจากทัศนคติและรูปแบบของการรับรู้ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมแบบอย่างของกลุ่มและสังคม คือ สภาพของพฤติกรรมที่เป็นปกติหรือการกระทำตามแบบอย่างในการแสดงออกที่สังคมเป็นผู้กำหนดให้ประพฤตินหรือไม่ประพฤติน ทัศนคติและรูปแบบของการรับรู้เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปได้ในการอธิบายความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมทั้งในทางบวก และทางลบ

ปิยนุช พละเยี่ยม (2560) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้ หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะพยายามใช้งานและความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะยอมรับ และมีท่าทีที่จะใช้งานต่อไปในอนาคต

สายชล เลิศพิทักษ์ธรรม (2561) กล่าวว่า ความตั้งใจ มาจากพฤติกรรมที่กระทำ หรือปฏิบัติจนเป็นปกติ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากสังคม ปัจจัยทางด้านกรรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งานของเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติที่มีจากความเชื่อส่วนบุคคล ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจ และการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี

ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้ หมายถึง การแสดงพฤติกรรมหรือการตัดสินใจที่จะกระทำการใดการหนึ่งโดยมีแบบแผนหรือใช้ความพยายามที่จะทำพฤติกรรมนั้น โดยความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนี้จะยังอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม จากนั้นบุคคลจึงจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจ ใช้ เป็นตัวแปรตามที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยอื่นๆ หมายถึงความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะกระทำการใดการหนึ่งโดยใช้ความพยายาม มาจากพฤติกรรมที่ปฏิบัติจนเป็นปกติและวางแผนที่จะกระทำในอนาคต และเมื่อถึงระยะเวลาที่เหมาะสมจะแสดงพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับความตั้งใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance model: TAM) ได้ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย และนำมาใช้เป็นแบบแผนในการตัดสินใจในการพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยให้น้ำหนักที่สอง

ปัจจัยหลักคือ ในเรื่องของการรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับ และความง่ายในใช้งาน โดยได้สรุปว่าทั้งสองปัจจัยจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยี (Davis, 1989)

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

ทวารินทร์ ละเอียดดีนันท์ กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานของผู้ใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งานเพิ่มประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้งาน

สายชล เลิศพิทักษ์ธรรม (2560) กล่าวว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ทางด้านเทคโนโลยีหมายถึง การที่บุคคลเลือกใช้เทคโนโลยีนั้นจากคุณประโยชน์ ซึ่งผลจากความคาดหวังหลังจากเลือกใช้เทคโนโลยี คือ การมีคุณภาพงานที่ดีขึ้น หรือสามารถช่วยลดขั้นตอน และเวลาในการทำงาน ซึ่งการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือ ทำงานเสร็จเร็วขึ้น ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจภายนอกได้ เช่น การมีรายได้เพิ่มขึ้น

จุฑารัตน์ เกียรติศิริคมี (2558) อ้างถึงใน ปภาวี เนตรอรุณ, 2561) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีประโยชน์ที่จะได้รับ และมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและช่วยเพิ่มความสามารถในด้านต่าง ๆ ของตนเองได้

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ หมายถึงการที่ผู้บุคคลรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี ว่าเป็นระบบที่ดีกว่าระบบก่อนหน้า เป็นทางเลือกที่มีคุณค่าที่จะช่วยลดขั้นตอนและลดเวลาในการทำงาน สามารถเข้าถึงได้ง่ายและคุ้มค่าในการใช้บริการ

การรับรู้ถึงความง่ายในการเข้าใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ภัทรราตี ทองมาลา (2558) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

วนิดา ตะนุรักษ์, นรพล จินันท์เดช และประยงค์ มีใจเชื้อ (2560) อ้างใน ภัทรพร ธนาริยางกูร, 2559) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่และเป็นเครื่องมือที่จะใช้งานได้ในอนาคต ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน และมีความเป็นอิสระจากประสบการณ์

ศุภกัลยา ศรีพันธุ์ (2562) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน คือ การรับรู้ความง่ายของการใช้งานจากการความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการใช้งานต่อระบบนั้นๆ มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานของผู้บริโภค รวมไปถึงประสิทธิภาพการทำงานของระบบ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ คือ การรับรู้ว่าเทคโนโลยีที่ตัดสินใจเลือกใช้ ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้การใช้งาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

Mohan (2014) อ้างใน พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์, 2559) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้สามารถทำธุรกรรมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

Viswanath Venkatesh, Michael G Morris, Gordon B Davis, and Fred D Davis, (2003) อ้างใน กนกวรรณ บุญมีลาภ, 2560) กล่าวว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ คือระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าการใช้งานระบบหรือเทคโนโลยีดังกล่าวจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับผู้ใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีที่เลือกใช้สามารถช่วยให้การทำงานหรือธุรกรรมต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

Liébana-Cabanillas et al., (2015 อ้างถึงใน ปภาวี เนตรอรุณ, 2561) กล่าวว่าอิทธิพลทางสังคม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีผลต่อบุคคลนั้นให้กระทำหรือไม่กระทำตาม โดยจะส่งผลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความสำคัญของกลุ่มอ้างอิง หากบุคคลนั้นเห็นว่ากลุ่มอ้างอิงที่ตนให้ความสำคัญสนับสนุน ต้องการให้กระทำพฤติกรรมนั้น ก็จะกระทำ หรือหากไม่สนับสนุน ไม่ต้องการให้กระทำพฤติกรรมนั้น ก็จะไม่กระทำ

Venkatesh et al. (2003) อิทธิพลทางสังคม หมายถึง ระดับการรับรู้ที่แต่ละบุคคลรับรู้ว่าคุณค่าอื่นที่สำคัญ เชื่อว่าเขาควรใช้ระบบ รวมถึงการรับรู้ว่าคุณค่าใดที่ขัด เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งาน เทคโนโลยีของบุคคล อิทธิพลทางสังคมจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเมื่อผู้บริโภคนั้นใช้งานด้วยความสมัครใจ

วัลลภ ชีร์ตัน วงษ์ยะรา (2563) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่กระตุ้นให้บุคคลใช้หรือไม่ใช้นวัตกรรมใหม่ๆ โดยการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ถูกชักจูงจากคนที่ใกล้ชิด

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การกระทำโดยบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มคนที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิดของคนอื่น โดยจะส่งผลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความสำคัญของบุคคล เช่น ครอบครัวหรือเพื่อนสนิท จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security)

จิฎกตา แก้วแทน (2557) กล่าวว่า การรับรู้ความปลอดภัย หมายถึง ความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ คือ การป้องกันสารสนเทศและองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้อง การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้ระบบของนโยบาย ระเบียบปฏิบัติที่ใช้ในการพิสูจน์ทราบ ควบคุม และป้องกันการเปิดเผยข้อมูล โดยไม่ได้รับอนุญาต

ศุภกัลยา ศรีพันธุ์ (2562) กล่าวถึง การรับรู้ความปลอดภัยของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกเป็นตัวกำหนดการรับรู้ความปลอดภัยว่า ข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินและข้อมูลส่วนตัวของตนเองจะไม่ถูกเข้าถึงโดยผู้อื่นที่ไม่ได้รับอนุญาตจากการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความปลอดภัย หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้และมั่นใจในระบบหรือเทคโนโลยี ว่ามีการป้องกันความปลอดภัยในการทำธุรกรรม มีการรับรองตัวตน และจำกัดการเข้าถึงข้อมูลจากบุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Perceived Trust)

มินา อ่องบางน้อย (2553 อ้างใน ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี, 2563) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจะเกิดความไว้วางใจ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ ความไว้วางใจกลายเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่สามารถจับต้องยากระหว่างองค์การกับลูกค้า

พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2560) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคต่อการทำรายการอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีความปลอดภัยไปหรือไม่ เชื่อถือได้ และหากเกิดปัญหาจะมีการแจ้งให้ผู้ใช้งานทราบทันที

ศุภกัลยา ศรีพันธุ์ (2562) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยในการกำหนดการยอมรับความเสี่ยงจากปัจจัยแวดล้อมในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านบริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเชิงบวกต่อการได้รับบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคที่มาจาก ความเชื่อมั่นในระบบและผู้ให้บริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และคุณภาพการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางการตลาด (Promotional Benefits)

พิชญา วัฒนนะศิริพล (2561) กล่าวว่า สิทธิประโยชน์ทางการตลาดส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี ด้วยการแข่งขันที่สูงมากขึ้นและการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ในตลาดการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน

กระเป๋าเงินโทรศัพท์มือถือ ลีทิประโยชน์ทางการตลาดหรือโปรโมชั่นจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่ได้เร็วขึ้น

สามารถ สิทธิมณี (2562) กล่าวว่า ลีทิประโยชน์ทางการตลาด เป็นการจูงใจลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดปฏิสัมพันธ์ ตอบกลับ โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ คูปองส่วนลด เป็นต้น ที่นอกเหนือจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

วัลลขุรัตน์ วงษ์ยะธา (2563) กล่าวว่า ลีทิประโยชน์ทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่แบรนด์ เสนอให้ผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบ เช่น รางวัลส่วนลดเงินสด หรือส่วนลดสำหรับผู้ใช้งานรายใหม่ เป็นต้น นำไปสู่การจูงใจผู้บริโภคทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกจนเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้จริง

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ลีทิประโยชน์ทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ทำให้บริการเสนอให้กับผู้บริโภครายใหม่เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการครั้งแรก หรือจูงใจผู้บริโภคเดิมให้เกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยการเสนอลีทิประโยชน์ที่หลากหลาย เช่น โปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้งานใหม่ โปรโมชั่นได้รับเงินคืน รางวัลส่วนลดเงินสด สะสมแต้ม เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญา วัฒนศิริพล (2561) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-WALLET) และผลกระทบต่อแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษา ผู้ให้บริการเอกชนที่มีใช้สถาบันการเงิน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) แต่ไม่เป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการใช้งานเหมือนดังในอดีต

วัลลขุรัตน์ นพแก้ว (2561) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน และผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

เกียรติศักดิ์ สุขศรีขวลิต (2561) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศต่างกัน มีระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันการเข้าถึงเทคโนโลยีนั้น สามารถเข้าถึงได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่าง ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน นั้นส่งผลที่แตกต่างกันในระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการและยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน

นันทิธิดา ทองดี (2561) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการใช้ การรับรู้ความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet)

ธัญญากร ขวัญใจสกุล (2560) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ พบว่า ปัจจัยทางด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความเชื่อมั่นไว้ในผู้ให้บริการ มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์

นันทินี ลักษณ์มีการค้า (2561) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ ขึ้นไป: กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด เนื่องจาก การเปลี่ยนมาใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ใช้บริการคาดหวังในเรื่องประสิทธิภาพ ว่าต้องมีความสะดวกในการใช้งาน และช่วยให้การชำระค่าสินค้าและบริการรวดเร็วขึ้น รวมถึงต้องลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้เงินสดด้วย นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรมีการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกต่างๆ อาทิ การให้ส่วนลดพิเศษ การให้เงินคืนส่วนหนึ่ง หรือ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล เพื่อให้การใช้บริการระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์นั้นๆ มีความน่าสนใจที่จะใช้บริการมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบแน่นอนได้ว่า ประชากรในจังหวัดเพชรบุรีจำนวนเท่าใดที่ใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ใช้จึงสุตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ Yamane (1973) ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจ และด้านสิทธิประโยชน์ทางการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่ไม่มีสถาบันการเงิน (Non-Bank) ของประชากรในจังหวัดเพชรบุรี มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

โดยส่วนที่ 2 และ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมายดังนี้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด 1 ข้อ

แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่า ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = เห็นด้วยมากที่สุด, 3.41 - 4.20 = เห็นด้วยมาก, 2.61 - 3.40 = เห็นด้วยปานกลาง, 1.81 - 2.60 = เห็นด้วยน้อย และ 1.00 - 1.80 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม นั่นคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ถึงความปลอดภัย ความไว้วางใจ สิทธิประโยชน์ทางการตลาด และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ของประชากรในจังหวัดเพชรบุรี

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ของประชากรในจังหวัดเพชรบุรี โดยจำแนกตาม เพศ ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ของประชากรในจังหวัดเพชรบุรี โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ถึงความปลอดภัย ความไว้วางใจ และสิทธิประโยชน์ทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ของประชากรในจังหวัดเพชรบุรี ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ของประชากรในจังหวัดเพชรบุรีในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จากรายละเอียดพบว่า “ท่านจะใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ต่อไปเรื่อย ๆ ในอนาคต” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ “ท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เป็นประจำ” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และสุดท้ายคือ “ท่านตั้งใจที่จะแนะนำแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ให้กับผู้อื่น” อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ของประชากรในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรในจังหวัดเพชรบุรีที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) โดยรวมไม่ต่างกัน

2.2 ประชากรในจังหวัดเพชรบุรีที่มีอายุ และรายได้ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) โดยรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ของประชากรในจังหวัดเพชรบุรี สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย และด้านสิทธิประโยชน์ทางการตลาด มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (Non-Bank)

3.2 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการเข้าใช้งาน และด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (Non-Bank)

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (Non-Bank) ของประชากรในจังหวัดเพชรบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เป็นประจำและใช้ต่อไปเรื่อย ๆ ในอนาคต เนื่องจากเล็งเห็นถึงประสิทธิภาพของการใช้แอปพลิเคชันที่ช่วยชำระค่าสินค้าและบริการ หรือธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การใช้งานจริงและความตั้งใจที่จะแนะนำแอปพลิเคชันให้กับผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชล เลิศพิทักษ์ธรรม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ชี้ให้เห็นว่า ความตั้งใจใช้โมบายมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (Non-Bank) ของประชากรในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในจังหวัดเพชรบุรีที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (Non-Bank) โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในปัจจุบันการเข้าถึงเทคโนโลยีนั้น สามารถเข้าถึงได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จึงไม่ทำให้เกิดความแตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติศักดิ์ สุขศรีขวลิต (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชากรในจังหวัดเพชรบุรีที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (Non-Bank) โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเพราะช่วงอายุที่ต่างกันทำให้กำลังซื้อและความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญาวัดนะศิริพล (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-WALLET) และผลกระทบต่อแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก พบว่า อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) แต่ไม่เป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการใช้งานเหมือนดังในอดีต

2.3 ประชากรในจังหวัดเพชรบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (Non-Bank) โดยรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิธิดา ทองดี (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ทรูมันนี่ วอลเล็ต (True Money Wallet) ไม่แตกต่างกัน

2.4 ประชากรในจังหวัดเพชรบุรีที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) โดยรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอาชีพไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิธิดา ทองดี (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินรายย่อย e-Payment ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 ประชากรในจังหวัดเพชรบุรีที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) โดยรวมต่างกัน ผู้มีรายได้สูง มีสภาพคล่องและความสามารถในการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชานฎ สุทธิวงษ์ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking แตกต่างกัน จึงอาจพิจารณาได้ว่ารายได้มีความสำคัญต่อการชำระเงินออนไลน์

3. ผลการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ของประชากรในจังหวัดเพชรบุรี สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์นั้น จะต้องได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และเชื่อว่าการใช้แอปพลิเคชันเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวัน นำไปสู่การยอมรับและตั้งใจใช้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติศักดิ์ สุขศรีสวัสดิ์ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการและยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิธิดา ทองดี (2561) ที่ศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ การรับรู้ความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ทรมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet)

3.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการเข้าใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจมาจากการที่ผู้ให้บริการจะตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเป็นหลัก ผนวกกับในปัจจุบันผู้ให้บริการมีความคุ้นเคยกับการใช้งานแอปพลิเคชันในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว โดยสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตนเองได้ ดังนั้นการรับรู้ความสะดวกในการเข้าใช้งาน จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ซึ่งขัดแย้งกับ

แนวความคิดการยอมรับเทคโนโลยี ของ Davis (1989) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนั้นเป็นตัวบ่งชี้ถึงพฤติกรรมการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบ และขัดแย้งกับงานวิจัยของวัลลช์รัตน์ นพเก้า (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน และผู้ให้บริการที่มีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ

3.3 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ผู้ใช้บริการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เนื่องจากช่วยชำระค่าสินค้าและบริการ หรือธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตา ขวัญเมือง (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นและการทำธุรกรรมผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบพร้อมเพย์ พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

3.4 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจและตั้งใจใช้งานด้วยตนเอง ถึงแม้ว่าจะมีบุคคลรอบข้างใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ แต่ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความคล้อยตามในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ บุญมีลาภ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-WALLET) ของผู้บริโภค GENERATION X และ GENERATION Y พบว่า ปัจจัยด้านกรคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งาน

3.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการต้องการระบบที่รับรองความถูกต้อง ความลับ และการจำกัดการเข้าถึงข้อมูลจากบุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาต ดังนั้นการรับรู้ถึงความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลต่อความตั้งใจแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของวัลลช์รัตน์ นพเก้า (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน และผู้ให้บริการที่มีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการทางการเงินหรือชำระเงินผ่าน Non-Bank Application ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมของแอปพลิเคชัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิธิดา ทองดี (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet)

3.6 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยในการกำหนดการยอมรับความเสี่ยงจากปัจจัยแวดล้อมในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยความไว้วางใจเกิดจากความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการและคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้

แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย พบว่า ความไว้วางใจ (Security and Trust) ส่งผลต่อทัศนคติทางบวกในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญยากร ขวัญใจสกุล (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ พบว่า ปัจจัยทางด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการ มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์

3.7 ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ทางการตลาด (Promotional Benefits) มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งจะเปลี่ยนแอปพลิเคชันที่ใช้งานเดิม หากมีแรงจูงใจจากการใช้งานที่สะดวกสบายขึ้น มีโปรโมชั่นลดราคา ค่าสินค้าและบริการ หรือมีสิทธิประโยชน์อื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนิลักษ์มีการค้า (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรเจนเอชหนึ่ง เอ็กซ์ ขึ้นไป: กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าสิทธิประโยชน์ทางการตลาด อาทิ การให้ส่วนลดพิเศษ การให้เงินคืนส่วนหนึ่ง (Cash back) หรือ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการในระดับมาก ถึง ปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ และรายได้ มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ของประชากรในจังหวัดเพชรบุรีต่างกัน ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการของแอปพลิเคชัน ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับการใช้งาน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ของประชากรในจังหวัดเพชรบุรีไม่ต่างกัน ดังนั้น ในการสื่อสารทางการตลาด ควรส่งเสริมการรับรู้เทคโนโลยีให้ครอบคลุมทุกเพศ ระดับการศึกษา และสายอาชีพ ว่าเป็นบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวก และมีความปลอดภัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและเกิดความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ

ด้านการรับรู้ประโยชน์ ผู้ให้บริการควรให้ความใส่ใจในคุณสมบัติ และประชาสัมพันธ์ถึงข้อดี ประโยชน์ และความคุ้มค่าของการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ว่าช่วยอำนวยความสะดวกในแง่มุมต่าง ๆ ได้อย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เงินสดหรือการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร และควรส่งเสริมในแง่ของการความหลากหลายของการบริการเพื่อให้มีความครอบคลุมกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีการโหลดหน้าแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว และมีการยืนยันการร้องขอที่ถูกต้อง เช่น การยืนยันการโอนเงิน การยืนยันการชำระเงิน เป็นต้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank)

ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีการโหลดหน้าแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว และมีการยืนยันการร้องขอที่ถูกต้อง เช่น การยืนยันการโอนเงิน การยืนยันการชำระเงิน เป็นต้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ด้านความไว้วางใจ ผู้ให้บริการควรนำคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ตนเองมีอยู่รวมทั้งมาตรฐานการให้บริการมาใช้สื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ เช่น การตอบสนองความต้องการ การแก้ไข และช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหาอย่างรวดเร็ว

ด้านสิทธิประโยชน์ทางการตลาด ผู้ให้บริการควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด นำเสนอสิทธิประโยชน์ที่หลากหลาย เช่น โปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้งานใหม่ โปรโมชั่นได้รับเงินคืน รางวัลส่วนลดเงินสด การสะสมแต้ม เป็นต้น โดยสิทธิประโยชน์ทางการตลาดเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันได้รับประสบการณ์ที่ดีระหว่างการซื้อสินค้าหรือบริการ และยังดึงดูดลูกค้าทั้งรายใหม่และรายเก่าให้กลับมาใช้ซ้ำจนเกิดเป็นการภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) เช่น ทักษะคติ พฤติกรรม การยอมรับความเสี่ยง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น นำไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไปในอนาคต

2. ควรมีการขยายขอบเขตประชากรในการวิจัย เพื่อศึกษาประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้นหรือศึกษากลุ่มประชากรในสถานที่ที่แตกต่างกัน ว่ามีความตั้งใจมากน้อยเพียงใด เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบความแตกต่างในความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ให้บริการที่มีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ บุญมีลาภ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-WALLET) ของผู้บริโภค GENERATION X และ GENERATION Y*. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2559). *การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกวรินทร์ สระบุรีรินทร์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application)*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกียรติศักดิ์ สุขศรีสวัสดิ์. (2561). *ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยดุสิตธานี.
- จิฎาดา แก้วแทน. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน : กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัญยากร ขวัญใจสกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทิธิดา ทองดี. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นันทินี ลักษณะมีการค้า. (2561). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ ขึ้นไป: กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปภาวี เนตรอรุณ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยนุช พละเยียม. (2560). ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิชญา วัฒนะศิริพล. (2561). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-WALLET) และผลกระทบต่อแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษา ผู้ให้บริการเอกชนที่มีใช้สถาบันการเงิน. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบพร้อมเพย์. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรกร ธนரியางกูร. (2559). อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยงที่ได้รับจากการใช้งาน และความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลลิตา ขวัญเมือง. (2560). การสร้างความเชื่อมั่นและการทำธุรกรรมผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วลัญชรัตน์ นพเก้า. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน และผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank). การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วลัญชรัตน์ วงษ์ยะรา. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันรูปแบบซูเปอร์แอป: กรณีศึกษา แรบบิตไลน์เพย์ และแกร็บเพย์. วารสารวิชาการ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภกัลยา ศรีพันธุ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สายชล เลิศพิทักษ์ธรรม. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.