



พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-WALLET)
และผลกระทบต่อแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก
กรณีศึกษา ผู้ให้บริการเอกชนที่มีใช้สถาบันการเงิน

โดย

นางสาวพิชญา วัฒนศิริพล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-WALLET)
และผลกระทบต่อแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก
กรณีศึกษา ผู้ให้บริการเอกชนที่มีใช้สถาบันการเงิน

โดย

นางสาวพิชญา วัฒนศิริพล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

USAGE BEHAVIOR OF E-WALLET APPLICATION AND THE
IMPACT ON RETAILERS' ADJUSTMENTS CASE STUDY:
NON-BANK PRIVATE SERVICE PROVIDERS

BY

MISS PITCHAYA WATTANASIRIPOL



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวพิชญา วัฒนศิริพล

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)
และผลกระทบต่อแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษา
ผู้ให้บริการเอกชนที่มีใช้สถาบันการเงิน

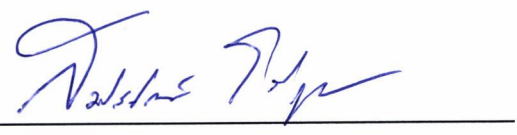
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด

เมื่อ วันที่..... 17 ส.ย. 2562

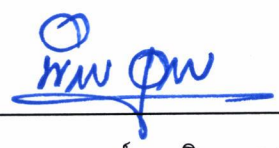
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จึ้งเจริญ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(อาจารย์ ดร.สมประสงค์ โกศลบุญ)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-WALLET) และผลกระทบต่อแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษา ผู้ให้บริการเอกชนที่มีใช้สถาบันการเงิน
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพิชญา วัฒนศิริพล
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.สมประสงค์ โกศลบุญ
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปในวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ปัจจุบันมีวิธีการชำระเงินได้หลากหลายวิธี และหลายแพลตฟอร์ม ในขณะเดียวกัน e-Wallet จากสถาบันเอกชนได้เข้ามามีบทบาท และทำตลาดในประเทศไทยหลายราย โดยมีผู้เล่นในตลาดมากมาย ไม่ว่าจะเป็นฝั่ง Non-Bank หรือฝั่ง Bank แม้กระทั่งเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และกลุ่มผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือหลายรายได้เข้ามามีบทบาทในตลาดนี้ ทำให้เห็นว่าตอนนี้ทิศทางของตลาด e-Wallet กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ประกอบกับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลที่ต้องการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นสังคมไร้เงินสดใน 2-3 ปีนี้ ผู้วิจัยจึงได้เห็นความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยได้เลือกศึกษากรณีของผู้ให้บริการเอกชนที่มีใช้สถาบันการเงิน เพื่อเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ของธุรกิจห้างค้าปลีกต่อการปรับตัวจากผลกระทบนี้

โดยผู้วิจัยได้ทำผ่านวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการชำระค่าสินค้าและบริการ และออกแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 447 คน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน e-Wallet ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก โดยเรียงตามค่าน้ำหนักจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security), ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ

(Performance Expectancy) ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotional Benefits) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และเนื่องจาก e-Wallet เป็นแอปพลิเคชันเทคโนโลยี ที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายมากกว่า 10 ปีก่อน ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่จึงคุ้นเคย ประกอบกับการใช้จ่ายชำระหนี้ด้วย e-Wallet ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายต่อครั้ง (Ticket Size) เป็นจำนวนเงินที่ไม่สูงมาก ทำให้ปัจจัยภูมิหลังทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่เป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการใช้งานเหมือนดังในอดีตแล้ว และเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้งาน e-Wallet มากที่สุด เนื่องจากเติบโตมากับเทคโนโลยีนี้กว่า 10 ปี และมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีนี้เป็นอย่างดี ประกอบกับเป็นกลุ่มวัยที่มีกำลังซื้อสูง ในขณะที่จากการทำวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าผู้ให้บริการ e-Wallet หลายราย กำลังจับกลุ่มลูกค้าในกลุ่มอายุ 23-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจากผลวิจัยทางสถิติพบว่า เป็นกลุ่มที่ใช้ e-Wallet น้อยกว่าและกำลังซื้อต่ำกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม e-Wallet ทั้งฝั่งผู้ประกอบการ e-Wallet และฝั่งห้างค้าปลีก เกี่ยวกับมุมมอง แนวคิด ในการประกอบธุรกิจกับ e-Wallet และปัจจัยหรือกลยุทธ์ในการแข่งขันที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยได้ผลวิจัยเพื่อยืนยันปัจจัยในส่วนข้อมูลเชิงปริมาณในปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security), ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) และปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotional Benefits)

จากผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการทั้งฝั่งผู้ให้บริการ e-Wallet สามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพระบบ และนำเสนอกลยุทธ์ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้ e-Wallet ได้มากขึ้น และฝั่งร้านค้าปลีกจะทราบถึงกลยุทธ์ในการรับมือกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการชำระเงินที่เปลี่ยนแปลงไปได้ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยและผู้สนใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมตลาด e-Wallet กลยุทธ์ในการปรับตัว และสามารถนำไปปรับใช้กับการสร้างสรรค์งานวิจัยชิ้นอื่นต่อเนื่องที่มีความเกี่ยวข้องได้

คำสำคัญ: สังคมไร้เงินสด, กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

Independent Study Title	USAGE BEHAVIOR OF E-WALLET APPLICATION AND THE IMPACT ON RETAILERS' ADJUSTMENTS CASE STUDY: NON-BANK PRIVATE SERVICE PROVIDERS
Author	Miss Pitchaya Wattanasiripol
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Somprasong Kosonboon, Ph.D.
Academic Years	2018

ABSTRACT

Nowadays, Thailand is entering the Cashless society era. Consumers' behavior has changed a lot in the way of payment method for goods and services. Currently, there are many payment methods and platforms. Meanwhile, private sectors have entered to the e-Wallet market and have done a lot of Marketing in Thailand market while there are so many players in this market including non-bank and bank e-Wallet provider even the mobile network who have come to play on this high potential market too. So, it's obvious that the direction of e-Wallet market is becoming popular. And also with the support from Thai government that push so many efforts to change Thailand to be a cashless society in the next 2-3 years, By seeing this opportunity, trends and the changed behavior of consumer in the way of payment method so the researcher has chosen to study this topic and focus on the private non-bank e-Wallet providers for the sake of being the golden strategy for retailers to adapt change.

The researcher designed this study by using Mixed Methodology consisting of qualitative research and quantitative research. The tools of these two types of research are Data collection and Expert interview. By using data collected from online questionnaires, the sample size was 447 people. The study found that the factors that

affect the consumer behavior of the e-Wallet application consist of 4 main factors, sorted by weight value from descending as follows, Perceived Security, Performance Expectancy, Promotional Benefits and Social Influence. Since e-Wallet has been developed constantly in past 10 years, consumers found that this technology easy to use and accustomed to use e-Wallet. Along with the ticket size consumer spend per time is not high so the demographic factor such as Gender, Education, Occupation and Revenue are not the problem or barrier in using e-Wallet. It's interesting that the consumer group aged 31-40 years who have grown up with this technology for over 10 years is the group that has the most e-Wallet usage. In contrary, the qualitative research found that many e-Wallet service providers are focusing on customers in the age group of 23-30 years old who are teenagers.

In qualitative research, the researcher interviewed experts who involved in the e-Wallet industry, both e-Wallet operators and retailers about their opinion and perception view in the concept of doing business with e-Wallet along with the factors and competitive strategies that will make their business successful and the result confirmed the factors in quantitative data in terms of Perceived Security, Performance Expectancy and Promotional Benefits.

From the result of this research, both e-Wallet providers and retailers can use this research to improve their system performance and strategies that will encourage consumers to use e-Wallet more often and the retailers will get the benefit from knowing the strategies for dealing with the changing of consumer behavior. This research also useful for researchers and those interested in the e-Wallet industry, and also can be applied to create other relevant ongoing research.

Keywords: Cashless society, e-Wallet

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Network Base) จากผู้ให้บริการเอกชนที่มีใช้สถาบันการเงิน จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้เลยหากขาดการสนับสนุนที่ดี ความเอาใจใส่ในการให้คำแนะนำ และการสั่งสอนจากอาจารย์ ดร.สมประสงค์ โกศลบุญ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่คอยให้ความอนุเคราะห์สละเวลาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เสมอมา ตั้งแต่เริ่มต้นจนบรรลุผลสำเร็จด้วยความเมตตา กรุณา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง มา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จิงเจริญ ที่ให้ความอนุเคราะห์มาเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระนี้ ทั้งยังให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณปรายฝน ปรานคุณ ตำแหน่ง Business Development Executive บริษัท ทรูมันนี่ จำกัด คุณสาธิมา โล่ห์วัชรสันติ ตำแหน่ง Regional Director บริษัท แอร์เพย์ (ประเทศไทย) จำกัด และคุณปิยวรรณ ลีละสมภพ ตำแหน่งรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายการตลาด บริษัท เซ็นทรัล กรุ๊ป จำกัด ผู้ซึ่งให้ความอนุเคราะห์อนุญาตให้เข้าไปสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ จนสำเร็จลุล่วงมาด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวสำหรับการสนับสนุน ความช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่อง และสำหรับความรัก ความเอาใจใส่ การอบรมดูแลเป็นอย่างดี และกำลังใจที่เปี่ยมล้นเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ ครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความเมตตา อบรมสั่งสอนทั้งเรื่องวิชาการ จรรยา มารยาท ให้ได้มีความรู้ไปประกอบสัมมาอาชีพ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ตนเองและสังคมต่อไป

ขอขอบคุณรุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำและกำลังใจที่ดีมาโดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาทั้งในด้านการเรียน การทำงาน การใช้ชีวิต และการค้นคว้าอิสระนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 447 ท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ามาช่วยตอบแบบสอบถามเพื่อให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นางสาวพิชญา วัฒนศิริพล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	5
2.2 เจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้ (Behavioral Intention to Use)	7
2.2.1 ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	8
2.2.2 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	10
2.2.3 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	10
2.2.4 การรับรู้ความเชื่อมั่น (Perceived Trust)	11
2.2.5 สิทธิประโยชน์ทางการตลาด (Promotional Benefits)	11

2.3 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	13
2.4 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)	14
2.4.1 ปัจจัยทางด้านเพศและอายุ (Gender and Age Factors)	14
2.4.2 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา (Education Factors)	15
2.4.3 ปัจจัยทางด้านอาชีพ และรายได้ (Occupation and Income Factors)	15
2.5 ปัจจัยภายนอก (Network Externalities)	16
 บทที่ 3 วิธีวิจัย	 25
3.1 กรอบงานวิจัยและสมมติฐานงานวิจัย	25
3.1.1 กรอบงานวิจัย	25
3.1.2 คำถามวิจัย และสมมติฐานงานวิจัย	26
3.2 ระเบียบวิธีวิจัย	27
3.2.1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Interview)	28
3.2.1.1 กลุ่มตัวอย่าง (Samples)	28
3.2.1.2 การเก็บข้อมูลและการจัดสร้างเครื่องมือวิจัย	29
3.2.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.2.2 การสำรวจผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire)	30
3.2.2.1 ประชากร (Population)	30
3.2.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples)	30
3.2.2.3 การเก็บข้อมูลและการจัดสร้างเครื่องมือวิจัย	31
3.2.2.4 สถิตินำมาใช้ในงานวิจัย	32
 บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	 38
4.1 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ	38
4.1.1 ทิศทางแนวโน้ม ความท้าทายและโอกาสในตลาด e-Wallet	38
4.1.2 ปัจจัยในการประกอบธุรกิจ e-Wallet ให้ประสบความสำเร็จ	39

4.1.3. กลยุทธ์ในการร่วมมือกับร้านค้าปลีกในการประกอบธุรกิจ e-Wallet	40
4.1.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับมุมมองด้านการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้ใช้งาน e-Wallet	41
4.2 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ	47
4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	47
4.2.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.2.1.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละ ข้อคำถามปัจจัยอิสระที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน e-Wallet	54
4.2.1.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละ ข้อคำถามตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน e-Wallet	56
4.2.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรม การใช้งาน e-Wallet	57
4.2.1.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	61
4.2.1.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการวิจัย	72
5.2 ประโยชน์งานวิจัย	84
5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ	84
5.2.2 ประโยชน์เชิงธุรกิจ	84
5.2.2.1 ประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ e-Wallet	85
5.2.2.2 ประโยชน์ต่อห้างหรือร้านค้าปลีก	85
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	85
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	86
รายการอ้างอิง	87

ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก	94
ภาคผนวก ข	101
ภาคผนวก ค	106
ประวัติผู้เขียน	116



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนบัตร มูลค่าการเติมเงิน และมูลค่าการใช้จ่ายของ e-Money ในประเทศไทยปีพ.ศ. 2556-2560	1
2.1 สรุปบททวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
3.1 สรุปเครื่องมือและวิธีการเก็บข้อมูลงานวิจัย	34
4.1 สรุปความเหมือนความแตกต่างในแต่ละประเด็นของมุมมองผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม e-Wallet	44
4.2 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.3 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	54
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม	56
4.6 ผลการวิเคราะห์เพศกับพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet ของกลุ่มตัวอย่าง	57
4.7 ผลการวิเคราะห์อายุกับพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet ของกลุ่มตัวอย่าง	58
4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet ของกลุ่มตัวอย่าง	59
4.9 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet ของกลุ่มตัวอย่าง	60
4.10 ผลการวิเคราะห์รายได้กับพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet ของกลุ่มตัวอย่าง	61
4.11 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	62
4.12 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย	64
4.13 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	66
4.14 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	67
4.15 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet	67
4.16 เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	71
5.1 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา	74

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 แสดงกรอบทฤษฎีงานวิจัย (กรอบวิจัยเชิงคุณภาพ)	25
3.2 แสดงกรอบทฤษฎีงานวิจัย (กรอบวิจัยเชิงปริมาณ)	26
4.3 แผนภูมิแท่งแสดงผลในการใช้ e-Wallet	53



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

นับตั้งแต่ที่ประเทศไทยเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด หรือ Cashless society ธนาคารและภาคธุรกิจต่าง ๆ ได้ผลิตเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมของลูกค้านำให้มีความสะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน Mobile Banking และแอปพลิเคชัน e-Wallet ที่ได้ถือกำเนิดขึ้นมาหลากหลายแบรนด์ในตลาด

ตารางที่ 1.1

จำนวนบัตร มูลค่าการเติมเงิน และมูลค่าการใช้จ่ายของ e-Money ในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2556-2560

ปี พ.ศ.	2560	2559	2558	2557	2556
จำนวนบัตร/บัญชี (ล้านบัตร/ล้านบัญชี)					
ผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน	2.58	2.09	1.78	1.45	1.68
ผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (non-bank)	50.59	37.09	29.29	25.40	22.61
รวมทั้งสิ้น	53.17	39.18	31.07	26.85	24.29
มูลค่าการเติมเงิน (ล้านบาท)					
ผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน	11,275.30	6,313.26	4,409.99	2,462.51	2,393.51
ผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (non-bank)	116,313.56	83,721.66	63,625.91	53,564.19	45,935.53
รวมทั้งสิ้น	127,588.86	90,034.92	68,035.90	56,019.79	48,329.03
มูลค่าการใช้จ่าย (ล้านบาท)					
ผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน	10,652.40	6,339.30	4,286.44	2,534.71	2,122.32
ผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (non-bank)	115,519.47	84,607.16	63,330.17	53,266.98	45,909.57
รวมทั้งสิ้น	126,171.87	90,946.46	67,616.61	55,801.69	48,031.90

ที่มา : จาก เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) โดย ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562, สืบค้นจาก

<http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=694&language=th>

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นถึงการเติบโตของอุตสาหกรรม e-Money ในประเทศไทยที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงการใช้งานระบบการชำระเงินผ่านเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย เนื่องจากการใช้งานของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น และการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งในกลุ่มสถาบันการเงินและกลุ่มที่ไม่ใช่สถาบัน

การเงิน เช่น FinTech และผู้ประกอบการดิจิทัลที่มีศักยภาพในการสร้างช่องทางการชำระเงินรูปแบบใหม่โดยไม่จำเป็นต้องชำระผ่านธนาคารหรือสถาบันการเงินแต่อย่างใด อีกทั้งด้วยโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรม e-Money ที่มีความพร้อมมากขึ้นกว่าในอดีต ทำให้ e-Money มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นในอนาคต ประกอบกับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลผ่านคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ National e-Payment ที่มีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) อย่างแท้จริง จึงเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้อุตสาหกรรม e-Money มีโอกาสเติบโตและดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุน ส่วนด้านผู้ประกอบการในตลาดปัจจุบันต้องปกป้องฐานลูกค้าของตนเองและนำเสนอกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะรักษาฐานลูกค้าของตน อีกทั้งในส่วนด้านร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการเข้ามาของเทคโนโลยี e-Money เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อรักษาฐานลูกค้าและเกิดความภักดีในที่สุด

ผู้วิจัยจึงพบช่องว่างในการทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) และแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกต่อการเข้ามาของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เพื่อศึกษามุมมองแนวคิดและกลยุทธ์ในการปรับตัวของภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ e-Wallet ทั้ง 3 ภาคส่วน คือผู้ให้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ร้านค้าปลีกที่รับชำระเงินด้วยแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) และผู้ใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

1.2 คำถามการวิจัย

งานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) และผลกระทบต่อแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษา ผู้ให้บริการเอกชนที่มีใช้สถาบันการเงิน โดยได้ตั้งคำถามของการศึกษา 2 ประการ ดังต่อไปนี้

1.2.1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) อย่างไร (RQ1)

1.2.2 ธุรกิจค้าปลีกจะปรับตัวอย่างไรเพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) (RQ2)

1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภค

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภค

1.3.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์และแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกต่อการเข้ามาของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานศึกษาวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค และผลกระทบต่อแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกต่อการเข้ามาของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ Network-based จากผู้ให้บริการเอกชนที่ไม่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) โดยใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหลายราย ไม่จำกัดสถานที่และไม่อยู่ภายใต้ระบบการจัดจำหน่ายเดียวกัน (ผู้ประกอบการในบัญชี ค ตามนิยามของธนาคารแห่งประเทศไทย)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

งานศึกษาวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับระบบการชำระเงินด้วยแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) กลุ่มผู้ประกอบการหรือร้านค้าปลีกที่รับชำระเงินด้วยแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) และกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) โดยใช้วิธีการสำรวจที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย

1.4.2.1 ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับระบบการชำระเงินด้วยแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและสถานการณ์ของอุตสาหกรรม e-Wallet ทิศทางและแนวโน้มในการทำการตลาดในประเทศไทย จำนวน 2 ราย ได้แก่

(1) บริษัท ทรูมันนี่ จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ True Money Wallet จำนวน 1 ราย

(2) บริษัท แอร์เพย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ Air Pay จำนวน 1 ราย

1.4.2.2 ผู้ประกอบการหรือร้านค้าปลีกที่รับชำระเงินด้วยแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาท สถานการณ์ ทิศทางและแนวโน้มในการปรับตัวของอุตสาหกรรมค้าปลีกที่ได้รับผลกระทบต่อการเข้ามาของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จำนวน 1 ราย คือ บริษัท เซ็นทรัล กรุ๊ป จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจห้างสรรพสินค้า

1.4.2.3 กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จำนวน 447 คน เป็นผู้ที่ใช้หรือเคยมีประสบการณ์ใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ Network-based จากผู้ให้บริการเอกชนที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) โดยใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหลายราย ไม่จำกัดสถานที่และไม่อยู่ภายใต้ระบบการจัดจำหน่ายเดียวกันมากกว่า 1 ประเภทขึ้นไป (เช่น ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร ขนส่งมวลชน ฯลฯ) มีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ที่เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตและรองรับระบบ Network-based e-Money หรือ Mobile Wallet

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานศึกษาวิจัยนี้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับระบบการชำระเงินด้วยแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) กลุ่มผู้ประกอบการหรือร้านค้าปลีกที่รับชำระเงินด้วยแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) และการสำรวจกลุ่มผู้ใช้บริการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เป็นระยะเวลา 1 เดือน ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2562

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการธุรกิจ e-Wallet ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี อุปสรรค ความเสี่ยง และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรม e-Wallet

1.5.2 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก และธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หรือกำหนดนโยบายในการบริหารสำหรับผู้บริหาร เพื่อรับมือกับการปรับตัวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านช่องทางการชำระเงินรูปแบบใหม่

1.5.3 งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการอ้างอิงและศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในประเทศไทย และสามารถนำไปประยุกต์และต่อยอดเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับการปรับตัวของธุรกิจอื่น ๆ ในการทำกลยุทธ์การตลาดร่วมกับการชำระเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์รวมถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมอื่น ๆ ที่ให้บริการแก่ลูกค้าได้ในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากคำถามวิจัย 2 ข้อที่ได้ตั้งไว้ คือ 1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร (RQ1) และ 2. ธุรกิจค้าปลีกจะปรับตัวอย่างไรเพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (RQ2) ผู้เขียนจึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีเนื้อหาโดยย่อต่อไปนี้

2.1 คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

2.2 เจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้ (Behavioral Intention to Use)

2.2.1 ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

2.2.2 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

2.2.3 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

2.2.4 การรับรู้ความเชื่อมั่น (Perceived Trust)

2.2.5 สิทธิประโยชน์ทางการตลาด (Promotional Benefits)

2.3 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

2.4 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)

2.4.1 ปัจจัยทางด้านเพศ และอายุ (Gender and Age Factors)

2.4.2 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา (Education Factors)

2.4.3 ปัจจัยทางด้านอาชีพ และรายได้ (Occupation and Income Factors)

2.5 ปัจจัยภายนอก (Network Externalities)

จากประเด็นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ได้ข้อสรุปจากงานวิจัยต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

e-Wallet คือ แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สำหรับจัดเก็บเงินที่ลูกค้าเติมเข้ามาในบัญชีของลูกค้าในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Network Base) จากผู้ให้บริการเอกชนที่ไม่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) เพื่อไว้ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการตามรายการและร้านค้าที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันกำหนด

ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของ เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money หรือ e-Money) หมายถึง มูลค่าเงินที่บันทึกในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ชิพคอมพิวเตอร์ในบัตรเครดิต เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้บริการได้ชำระเงินล่วงหน้า (Prepaid) แก่ผู้ให้บริการ e-Money และสามารถใช้จ่ายชำระค่าสินค้าบริการได้ตามร้านค้าที่รับชำระ ทำให้มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องพกเงินสดให้ยุ่งยาก และไม่เสียเวลารอเงินทอน การใช้บริการสามารถเลือกเติมเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละราย เช่น เติมเงินกับร้านค้าที่มีสัญลักษณ์เติมเงิน ทำรายการผ่านตู้ ATM หรือผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการหรือผ่านระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการที่ได้ผูกบัญชีไว้ และผู้ให้บริการ e-Money จะบันทึกมูลค่าของเงินที่เติมลงในบัตร เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบการเติมเงินได้จากใบเสร็จรับเงิน SMS บนโทรศัพท์มือถือ หรือ email แล้วแต่กรณี ในปัจจุบันนี้มีเงินอิเล็กทรอนิกส์หลายรูปแบบ เช่น บัตรโดยสารรถไฟฟ้า บัตรซื้ออาหารในศูนย์อาหาร บัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ บัตรเติมเงินซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต บัตรชมภาพยนตร์กระเป๋าสตางค์บนโทรศัพท์มือถือ บัญชีเงินสดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์

ปัจจุบันผู้ให้บริการ e-Money ในประเทศไทยถูกกำกับดูแลภายใต้กฎหมาย 2 ฉบับ ได้แก่ ประกาศกระทรวงการคลังเรื่องกิจการที่ต้องขออนุญาตตามข้อ 5 แห่งประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 58 (การประกอบธุรกิจบัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์) ซึ่งกำกับดูแลผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) และพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551 (พ.ร.ฎ. e-Payment) ซึ่งกำกับดูแลทั้งผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน และไม่ใช่สถาบันการเงิน โดยมีการกำกับดูแลแบ่งเป็นบัญชีประเภทต่าง ๆ ตามระดับความเสี่ยงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริการดังนี้

บัญชี ก คือการให้บริการ e-Money สำหรับใช้ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายเพียงรายเดียว ซึ่งผู้ให้บริการที่เป็นบัญชีจะต้องแจ้งให้ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ทราบก่อนให้บริการ ยกเว้นการให้บริการ e-Money ที่ใช้เพียงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ไม่ได้แสวงหากำไรจากการออกบัตร เช่น บัตรศูนย์อาหารภายในห้างสรรพสินค้า

บัญชี ข คือการให้บริการ e-Money ที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหลายราย ภายใต้ระบบการจัดจำหน่ายเดียวกัน เช่น บัตรของขวัญสำหรับซื้อสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้า หรือบัตรเงินสดสำหรับใช้ซื้อสินค้าและบริการภายในเครือข่ายของโรงพยาบาล สำหรับผู้ให้บริการบัญชี ข จะต้องขึ้นทะเบียนกับทางธนาคารแห่งประเทศไทยก่อนให้บริการ

บัญชี ค คือการให้บริการ e-Money ที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหลายราย โดยไม่จำกัดสถานที่และไม่อยู่ภายใต้การจัดจำหน่ายเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น บัตรโดยสารรถไฟฟ้าที่

สามารถใช้ชำระค่าโดยสาร และชำระค่าสินค้าที่ร้านค้าอื่น ๆ ได้ด้วย ปัจจุบันมีผู้ได้รับใบอนุญาตให้เป็นผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) จากธนาคารแห่งประเทศไทยจำนวน 22 ราย ซึ่งมีมากถึง 14 รายที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการเข้าถึง mobile wallet มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้กลุ่มผู้ให้บริการ mobile wallet ในประเทศไทยสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Operator) กลุ่ม Fintech และกลุ่มผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) **กลุ่มผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่/กลุ่มสื่อสาร (Telco)** ที่เป็นผู้ให้บริการหลักในตลาด mobile wallet ซึ่งประสบความสำเร็จมาจากการเริ่มต้นของการเป็นผู้ให้บริการเติมเงินค่ามือถือผ่านแอปพลิเคชัน และขยายการให้บริการเพิ่มมากขึ้นทั้งในส่วนของการโอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการบิลเรียกเก็บต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก ซึ่งกลุ่มนี้มีความได้เปรียบในเรื่องของฐานลูกค้าที่มีเป็นจำนวนมากและมีโครงการบ่มเพาะ Start up โดยเฉพาะ ทั้งนี้ ผู้เล่นในตลาดที่โดดเด่น ได้แก่ AIS Mpay และ True Money wallet เป็นต้น

(2) **กลุ่ม FinTech** เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตให้เป็นผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) จากธนาคารแห่งประเทศไทยรวมถึงกลุ่มผู้ให้บริการต่างชาติ โดยส่วนใหญ่เริ่มจากการเป็นผู้ให้บริการชำระเงินออนไลน์แล้วพัฒนามาเป็นผู้เล่นในตลาด mobile wallet กลยุทธ์หลักของผู้ให้บริการกลุ่มนี้คือการทำให้ผู้ใช้ดาวน์โหลดและมีการใช้งานรวมทั้งเน้นหนักไปที่การทำโปรโมชั่น เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความภักดี ซึ่งเมื่อได้เห็นราคาหรือของแถมที่จูงใจก็พร้อมจะใช้ mobile wallet นั้นจ่ายซื้อสินค้าทันที ทั้งนี้ ผู้เล่นในตลาดที่โดดเด่น ได้แก่ Rabbit Line Pay, AirPay, Paysbuy, Deep Pocket (T2P), PayPal, Wechat และ Alipay เป็นต้น

(3) **กลุ่มผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่** เป็นกลุ่มผู้ให้บริการที่มองว่าสมาร์ตโฟนทำหน้าที่เป็นบัตรเครดิตเสมือน (Virtual Credit Card) ใช้จ่ายเงินได้ราวกับว่าเป็นบัตรเครดิตจริง ๆ รูปแบบการใส่เงินเป็นการดึงจากวงเงินเครดิตในบัตรจริงได้เลย กระบวนการออกบัตร กำหนดวงเงิน จ่ายหนี้ค่าบัตรเครดิต ยังเป็นความรับผิดชอบของธนาคารผู้ออกบัตรเหมือนเดิม โดยผู้ให้บริการทุกรายสามารถสื่อสารระหว่างมือถือกับเครื่องจ่ายเงินด้วยเทคโนโลยีคลื่นวิทยุ NFC (Near Field Communication) ปัจจุบันในประเทศไทยมี Samsung Pay เปิดบริการแล้ว ส่วนในต่างประเทศมีคู่แข่งอย่าง Apple Pay และ Android Pay ที่ยังไม่เข้ามาในประเทศไทยทั้งคู่

2.2 เจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้ (Behavioral Intention to Use)

งานวิจัยของ Khushbu Madan และ Rajan Yadav (2016) ศึกษาเจตนาเชิงพฤติกรรมในการยอมรับการใช้กระเป๋าเงินโทรศัพท์มือถือในประเทศกำลังพัฒนา โดยการศึกษาประสบ

ความสำเร็จในการขยายกรอบวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอยู่แต่เดิม โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานยอมรับการใช้กระเป๋าเงินโทรศัพท์มือถือ ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เงื่อนไขด้านการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (Perceived Trust) การรับรู้การสนับสนุนจากกฎเกณฑ์ (Perceived Regulatory Support) และสิทธิประโยชน์ทางการตลาด (Promotional Benefits) ซึ่งส่งผลทางบวกต่อการยอมรับการใช้กระเป๋าเงินโทรศัพท์มือถือ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ส่งผลทางลบ และการคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญใด ๆ ในการยอมรับการใช้กระเป๋าเงินโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ Chong, 2013a, 2013b และ Slade et al., 2015 พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายเจตนาและการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ งานวิจัยของนักวิจัยท่านอื่น ๆ (Shin, 2009; Schierz et al., 2010; Kim et al., 2010; Wang และ Yi, 2012; Thakur และ Srivastava, 2014; Yan และ Yang, 2015) ได้เห็นสอดคล้องกันในเรื่องของปัจจัยด้านความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ที่ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้และยอมรับกระเป๋าเงินโทรศัพท์มือถือ

ในกระบวนการชำระสินค้าหรือค่าบริการผ่านกระเป๋าเงินโทรศัพท์มือถือ ปัญหาที่ผู้บริโภคพบเสมอเกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาเรื่องของหน้าจอที่มีขนาดเล็กเกินไป แบนด์วิดท์ต่ำ ทำให้เป็นอุปสรรคและสร้างปัญหาให้กับผู้ใช้งาน แทนที่จะเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับพวกเขา แต่ด้วยการวิจัยและพัฒนาทำให้สมาร์ตโฟนมีการปรับปรุงให้มีจอแสดงผลขนาดใหญ่ ประกอบกับการเปิดตัวอย่างรวดเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนมือถือผ่าน 3G และ 4G ทำให้ปัญหาเหล่านี้ได้ถูกตัดออกไปเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ใช้งานจึงไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากนักในการใช้งานเทคโนโลยีเหล่านี้ การให้บริการกระเป๋าเงินโทรศัพท์มือถือทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินสะดวกและง่ายมากขึ้น โดยการกำจัดขั้นตอนการโอนเงินที่นาเบื่อออกไป ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงบริการกระเป๋าเงินโทรศัพท์มือถือที่ง่ายกว่าเร็วกว่าวิธีการชำระเงินแบบเก่า (Khushbu Madan และ Rajan Yadav, 2016)

2.2.1 ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

งานวิจัยของ Venkatesh et al. (2012) กล่าวถึงผู้ใช้งานจะมีความคาดหวังต่อการใช้งานเทคโนโลยีที่นำเสนอลักษณะหรือคุณประโยชน์ให้กับตนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการใช้งานในบริบทของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ใช้งานคาดหวังว่ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นเทคโนโลยีทางเลือกสำหรับการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพระบบการชำระเงินให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกและทำให้คุณภาพชีวิตโดยรวมของเขาดีขึ้น ใน

ขณะเดียวกันก็ช่วยส่งเสริมให้การทำธุรกรรมทางการเงินของภาคธุรกิจการค้าขายสะดวกมากขึ้น ส่งผลให้อัตราการใช้จ่ายของลูกค้ามากขึ้น และส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis (1989) ในโมเดล TAM¹ กล่าวถึงปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่ว่าความคาดหวังต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ คือการได้ใช้เทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของเขามากขึ้น อีกทั้งสอดคล้องกับโมเดล TAM2² ของ Venkatesh และ Davis (2000) และโมเดล TAM3³ ของ Venkatesh และ Bala (2008) ที่ให้ข้อยืนยันตรงกันว่าความคาดหวังต่อประสิทธิภาพเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานเลือกใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ อีกทั้งในงานของ Venkatesh et al. (2003) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความคาดหวังต่อประสิทธิภาพเทคโนโลยีในโมเดล UTAUT⁴ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ของ Lee et al. (2004), Shin (2009), Schierz et al. (2010), Kim et al., (2010), Wang และ Yi (2012), Amoroso และ Magnier-Watanabe (2012), Pham และ Ho (2014), Slade et al. (2015) และ Yan และ Yang (2015) ที่พิจารณาว่าความคาดหวังต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิดการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

ดังนั้นจึงทำให้ได้ข้อสมมุติฐาน RH1 ผู้บริโภคมองว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน e-Wallet ทำให้ตนใช้จ่ายชำระเงินได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

¹ แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีนำเสนอโดย Davis (1989) ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่

² แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี 2 (A technology acceptance model 2 หรือ TAM 2) นำเสนอโดย Venkatesh และ Davis (2000) เป็นทฤษฎีต่อขยายจาก TAM เนื่องจากหลักการของ TAM ไม่สามารถชักจูงให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและใช้บริบทที่เป็นปัจจัยที่ชักจูงการยอมรับของผู้ใช้ได้

³ แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี 3 (A technology acceptance model 3 หรือ TAM 3) นำเสนอโดย Venkatesh และ Bala (2008) เป็นแบบจำลองที่นำ TAM มาปรับปรุงโดยเพิ่มปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีเข้าไป โดยปัจจัยที่ได้นี้ได้มาจากงานวิจัยของ Venkatesh (2000) ที่ได้ทำการสร้างแบบจำลองของปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Model of the Determinants of Perceived Ease of Use)

⁴ ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) นำเสนอโดย Venkatesh et al. (2003) เป็นการผสมผสานทฤษฎีด้านพฤติกรรมมารวมกันหลายทฤษฎี เช่น ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA: Theory of Reasoned Action) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB: Theory of Planned Behavior) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (IDT: Innovation Diffusion Theory) แบบจำลองการจูงใจ (MM: Motivational Model) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model) เพื่อลดข้อจำกัดของแต่ละทฤษฎีและเพิ่มประสิทธิภาพ UTAUT จะพิจารณาใน 4 ประเด็น คือ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และเงื่อนไขในการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)

2.2.2 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

งานวิจัยของ Riquelme และ Rios (2010) กล่าวถึงอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ โดยผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบทางความคิดจากครอบครัว ญาติ และเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2012) ว่าอิทธิพลทางสังคมหมายถึงขอบเขตที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญของบุคคลรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวหรือเพื่อน โดยเชื่อความคิดเห็นของพวกเขาว່าคตนควรใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของนักวิจัยอื่น ๆ ก่อนหน้านี้ของ Lee et al. (2004), Schierz et al. (2010), Amoroso และ Magnier-Watanabe (2012), Yang et al. (2012) ที่กล่าวถึงความสำคัญของปัจจัยอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอย่างการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับโมเดล TAM2 ของ Venkatesh และ Davis (2000), โมเดล UTAUT ของ Venkatesh et al. (2003) และโมเดล UTAUT⁵ ของ Venkatesh et al. (2012) ซึ่งอธิบายถึงความสำคัญของอิทธิพลทางสังคมต่อเทคโนโลยีที่คล้ายคลึง

ดังนั้นจึงทำให้ได้ข้อสมมุติฐาน RH2 กิจกรรมชวนเพื่อนส่งผลให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันรับฟังและเชื่อเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมากกว่าการตลาดจากแบรนด์

2.2.3 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

งานวิจัยของ Wu และ Wang (2005) อ้างอิงถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่า คือพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับรู้ได้ถึงความเสี่ยงที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นกับตนเมื่อเข้ามาทำธุรกรรมออนไลน์ใด ๆ ไม่ว่าความเสี่ยงนั้นจะเกี่ยวข้องกับเรื่องการเงิน สังคม หรือความเสี่ยงของตัวผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งสอดคล้องกับงานของนักวิจัยหลายท่าน (Amoroso และ Magnier-Watanabe, 2012; Pham และ Ho, 2014; Liébana-Cabanillas et al., 2014; Slade et al., 2015) ที่เห็นตรงกันว่า การทำธุรกรรมต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือมีความเสี่ยงในเรื่องของความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจรั่วไหลได้ โดยนักวิจัยหลายท่านได้เล็งเห็นถึงการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบในทางลบต่อเจตนาในการใช้เทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khushbu Madan และ Rajan Yadav (2016) ที่กล่าวถึงความเสี่ยงในมุมมองของความปลอดภัย

⁵ ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 หรือ UTAUT2) นำเสนอโดย Venkatesh et al. (2012) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ (Use Behavior) ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) ความเคยชิน (Habit) โดยมีตัวแปรกำกับจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ และประสบการณ์

และความเป็นส่วนตัวของการทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ โดยความเสี่ยงนี้แลกมากับราคาที่จ่ายไปในการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง และสิทธิประโยชน์ที่ได้เพิ่มจากการใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ โดยยิ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นน้อยเท่าไร ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ยอมรับเทคโนโลยีได้มากขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้นจึงทำให้ได้ข้อสมมุติฐาน RH3 ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในการทำธุรกรรมออนไลน์

2.2.4 การรับรู้ความเชื่อมั่น (Perceived Trust)

งานวิจัยของ Pham และ Ho (2014) ศึกษาความสำเร็จของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและนักการตลาดหรือแบรนด์พบว่าขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้ความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นระหว่างทั้งสองฝ่าย ดังนั้นการรับรู้ความเชื่อมั่นของลูกค้าคือปัจจัยสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ให้ประสบความสำเร็จ จึงสรุปได้ว่าขอบเขตที่ผู้บริโภครับรู้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินโทรศัพท์มือถือต่อความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการเทคโนโลยีประสบความสำเร็จ โดยยิ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความเชื่อมั่นของแบรนด์ผู้ให้บริการมาก ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ยอมรับเทคโนโลยีได้มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยท่านอื่น ๆ Chong et al. (2012), Zhang et al. (2012) และ Chong (2013) ที่พิจารณาว่าความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิดเจตนาการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และในงานวิจัยของ Vrechopoulos et al. (2003) กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จสำหรับการทำการค้าผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ คือระบบความปลอดภัยที่ได้รับการพัฒนาเป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Emmeline Taylor (2016) กล่าวถึงกุญแจสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้งานแอปพลิเคชันคือการบริหารจัดการความเสี่ยง และการลดทอนความสูญเสีย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Dahlberg et al. (2003), Shin (2009), Amoroso และ Magnier-Watanabe (2012), Pham และ Ho (2014) เกี่ยวกับการยอมรับและใช้งานกระเป๋าเงินโทรศัพท์มือถือ ที่พิจารณาว่าความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี

ดังนั้นจึงทำให้ได้ข้อสมมุติฐาน RH4 ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการ e-Wallet จากผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ หรือมีชื่อเสียงเท่านั้น

2.2.5 สิทธิประโยชน์ทางการตลาด (Promotional Benefits)

มุมมองและผลประโยชน์ที่แบรนด์นำเสนอให้กับผู้ใช้งานส่งผลกระทบโดยตรงต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใหม่ สิทธิประโยชน์ทางการตลาดมีหลากหลายประเภท เช่น รางวัลเงินสดหลังการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Cash rewards), รหัสคูปองส่วนลด (Coupon codes), ส่วนลดเงินสด (Cash discount), แต้มคะแนนสะสม (Loyalty points) และส่วนลดสำหรับผู้สมัคร

รายใหม่ เป็นต้น โดยสิทธิประโยชน์ทางการตลาดเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันได้รับประสบการณ์ที่ดีระหว่างการซื้อสินค้าหรือบริการและยังดึงดูดลูกค้าทั้งรายใหม่และรายเก่าให้กลับมาใช้ซ้ำจนเกิดเป็นการภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด (Bigcommerce.com, 2015) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Brooks (2015) และ Rapid Campaign Report (2015) ว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่ซื้อของออนไลน์ในสหราชอาณาจักรมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจหลังจากได้รับการเสนอโปรโมชั่นทางการตลาด ในขณะเดียวกันลูกค้าในสหรัฐอเมริกา ก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจหลังได้รับการเสนอโปรโมชั่นเช่นเดียวกัน (Brooks, 2015) จึงสรุปได้ว่าโปรโมชั่น และสิทธิประโยชน์ทางการตลาดส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีดี วยการแข่งขันที่สูงมากขึ้นและการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ในตลาดการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินโทรศัพท์มือถือ สิทธิประโยชน์ทางการตลาดหรือโปรโมชั่นจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่ได้เร็วขึ้น ผู้บริโภคที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจมักจะประเมินสิทธิประโยชน์ที่ได้รับกับปัจจัยอื่น ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ และสิทธิประโยชน์ทางการตลาดนี้จะถูกสื่อสารไปหาผู้บริโภคผ่านการกระจายข้อมูลข่าวสาร โดยจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

อีกทั้ง ในปัจจุบันตลาดการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์มือถือมีคู่แข่งหลายราย เนื่องจากมีการชำระเงินหลากหลายช่องทางและรูปแบบ เช่น ชำระค่าบริการด้วยเงินสด บัตรธนาคาร บัตรสมาร์ตเพิร์ส E-Banking I-Banking หรือว่าเป็นช่องทางอื่น ๆ มากมาย โดยปัจจัยตัวชี้วัดที่ทำให้การให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือประสบความสำเร็จคือต้องให้บริการที่เพิ่มคุณค่า (Added Value) ให้เหนือกว่าบริการที่มีอยู่ในรูปแบบเดิมให้กับทั้งฝั่งลูกค้าและร้านค้าปลีก Laukkanen และ Kiviniemi (2010)

นักวิจัย Frolick และ Chen (2004) ได้ให้คำนิยาม Mobile Commerce ว่าเป็นช่องทางที่ใช้เพิ่มประสิทธิภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยการทำการตลาดทางตรงผ่านกิจกรรมทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ondrus และ Lyytinen (2011) ระบุถึงการทำ Loyalty Scheme หรือกิจกรรมโปรโมชั่น ว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านค้าปลีกกับลูกค้า อีกทั้งมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่เห็นสอดคล้อง เช่นงานวิจัยของ Karnouskos และ Fokus (2004), Mallat และ Tuunainen (2008) กล่าวถึงช่วงเริ่มต้นในการให้บริการชำระค่าบริการทางโทรศัพท์มือถือว่าเป็นช่วงสำคัญในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัทด้วยการทำ Branding และสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อที่จะปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karnouskos และ Fokus (2004) ที่ว่าร้านค้าปลีกต้องให้บริการลูกค้าอย่างตรงจุดตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ด้วยการเพิ่ม Loyalty Scheme เข้าไปในบริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และทำให้ขั้นตอนในการใช้งานให้บริการชำระค่าบริการทางโทรศัพท์มือถือง่าย และสะดวกมากขึ้น

ดังนั้นจึงทำให้ได้ข้อสมมุติฐาน RH5 โปรโมชันและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้งาน e-Wallet มากขึ้น

2.3 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

Roger (2003) ได้ให้คำนิยามกระบวนการสื่อสารเทคโนโลยีใหม่ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยมีคุณลักษณะ 5 ประการที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน คือ

2.3.1 ประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง (Relative Advantage) หมายถึงระดับการรับรู้ของผู้ใช้งานว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์ที่เหนือกว่ารูปแบบเก่าอย่างไร

2.3.2 ความสอดคล้อง (Compatibility) หมายถึงระดับการรับรู้ของผู้ใช้งานว่าเทคโนโลยีนั้นมอบหรือนำเสนอคุณค่าของบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและประสบการณ์การใช้ที่เคยได้รับอย่างคงที่

2.3.3 ความซับซ้อน (Complexity) หมายถึงระดับการรับรู้ความยากง่ายของผู้ใช้งานต่อการใช้เทคโนโลยี ผ่านการทดลองใช้ก่อนที่จะเกิดการยอมรับและใช้งานจริง

2.3.4 ความสามารถในการลองใช้งาน (Trialability) หมายถึงความสามารถของผู้ใช้งานในการทดลองใช้ก่อนที่จะเกิดการยอมรับและใช้งานจริง

2.3.5 ความสามารถในการเห็นได้ (Observability) หมายถึงผลลัพธ์ของเทคโนโลยีที่คนภายนอกสามารถมองเห็นได้

โดยกรอบแนวคิดของ Roger ได้ถูกนำไปใช้เป็นจำนวนมากในเรื่องของเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ และการบริการการเงินทางโทรศัพท์เช่น Internet banking (Gerrard และ Cunningham, 2003), การบริการการเงินทางโทรศัพท์มือถือ (Chemingui และ Ben lallouna, 2013) และการชำระเงินทางโทรศัพท์มือถือ (Mallat, 2007) ซึ่งสอดคล้องกับโมเดล TAM ของ Davis (1989) ในการทำนายการยอมรับเทคโนโลยีส่วนบุคคลภายในองค์กร โดยโมเดลนี้ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร คือ

(1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) หมายถึงระดับที่ผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนหลังจากใช้เทคโนโลยี

(2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) หมายถึงระดับที่ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความง่ายโดยปราศจากความพยายามในการใช้เทคโนโลยี

ดังนั้นจึงทำให้ได้ข้อสมมุติฐาน RH6 ผู้ให้บริการ e-wallet ควรทำให้ผู้ใช้งานเห็นถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันมากที่สุดและ RH7 ผู้ให้บริการ e-wallet ควรทำให้การใช้งานหน้าแอปพลิเคชันง่าย

2.4 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ดังต่อไปนี้

2.4.1 ปัจจัยทางด้านเพศและอายุ (Gender and Age Factors)

ในงานวิจัยของ Venkatesh et al.(2003), Gefen และ Straub (1997) ได้กล่าวถึงปัจจัยเรื่องเพศว่าส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของเพศที่ส่งผลกระทบต่อเจตนาความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภคโดยตรง Riquelme และ Rios (2010), Jayawardhena et al. (2009) ระบุความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงของการรับรู้ และทัศนคติการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือมากกว่าเพศหญิง แต่ในทางกลับกันงานวิจัยของ Van Slyke et al. (2010) ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงในการยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่

อายุเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญในการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใหม่ งานวิจัยของ Porter และ Donthu (2006) และ Munnukka (2007) พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้และการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใด ๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา เพศ และอื่น ๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยในประเทศต่าง ๆ เช่นงานของ Jun et al. (2008) ในประเทศเกาหลี งานของ Dewan et al. (2009) ประเทศสหรัฐอเมริกา งานของ Laukkanen และPasanen (2008) ประเทศฟินแลนด์ และ Venkatesh et al. (2003) ได้กำหนดปัจจัยทางด้านอายุและระดับการศึกษาเป็นปัจจัยควบคุม และได้พบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้และความพึงพอใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ Laukkanen และ Pasanen (2008) พบว่าอายุและเพศเป็นปัจจัยสำคัญสองตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยงานวิจัยเขาพบว่าอายุของผู้ใช้งานส่งผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้เทคโนโลยี ผู้ใช้งานวัยรุ่นมักจะเป็นกลุ่มคนที่ชอบเทคโนโลยี และมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่มากกว่าวัยอื่น ๆ สอดคล้องกับ Singh (2014) ที่ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับและใช้งานกระเป๋าเงินโทรศัพท์มือถือ เขาพบว่าผู้ใช้งานกลุ่มวัยรุ่นมีความพึงพอใจและแสดงออกถึง

ความสนใจการใช้งานกระเป๋าเงินโทรศัพท์มือถือมากกว่าวัยอื่น ๆ โดยผู้ใช้งานกลุ่มวัยรุ่นมีมุมมองต่อกระเป๋าเงินโทรศัพท์มือถือในทางที่ดี คือเป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย และกลุ่มวัยรุ่นจะถูกดึงดูดให้ใช้งานเพื่อใช้จ่ายค่าสินค้าหรือรับบริการง่ายกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ

ดังนั้นจึงทำให้ได้ข้อสมมุติฐาน RH8 เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) และ RH9 อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

2.4.2 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา (Education Factors)

ในงานวิจัยของ Shin DH. (2009) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อเจตนาการใช้และยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ โดยเป็นเรื่องปกติที่สามารถสรุปความได้อย่างสอดคล้องกันว่า ผู้คนที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มจะประสบความสำเร็จในระดับการศึกษาที่สูง สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ Allard, Banin และ Chebat (2009), Serenko, Turel, และ Yol (2006) ที่กล่าวถึงรายได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และในงานวิจัยของ Cooil et al. (2007) กล่าวถึงระดับการศึกษาที่สูงขึ้นที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับระดับความภักดีต่อแบรนด์ที่ต่ำลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schaninger และ Sciglimpaglia (1981) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงมีแนวโน้มที่จะตระหนักรู้ถึงข้อมูลและทางเลือกต่าง ๆ ที่หลากหลาย ในการตัดสินใจ ทำให้พวกเขามักจะมีการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ไว้มือ ทำให้มีความภักดีที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า โดยความสัมพันธ์ในเชิงลบนี้ระหว่างระดับการศึกษาและระดับความภักดีถูกสนับสนุนจากงานวิจัยของ Cooil et al. (2007) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มความสัมพันธ์กับระดับรายได้ที่สูงขึ้นด้วย

ดังนั้นจึงทำให้ได้ข้อสมมุติฐาน RH10 ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

2.4.3 ปัจจัยทางด้านอาชีพ และรายได้ (Occupation and Income Factors)

ในงานวิจัยของ Korgaonkar et al. (1985), Zeithaml (1985) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านรายได้ที่ส่งผลกระทบทางลบกับระดับความภักดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cooil et al. (2007) ที่กล่าวถึงสัดส่วนของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่สูงขึ้นจะมีข้อจำกัดในการซื้อสินค้าน้อยกว่า และมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย อุปสรรคทางด้านรายได้ส่งผลกระทบทางลบโดยตรงกับลูกค้าที่มีรายได้น้อยในการซื้อสินค้าในร้านค้าราคาสูง โดยลูกค้าที่มีรายได้น้อยจะมีความระมัดระวังในการซื้อสินค้าและเลือกใช้เทคโนโลยีมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูง ทั้งนี้ทั้งนั้นอาชีพและรายไดยังมีความสัมพันธ์กันโดยตรง

ดังนั้นจึงทำให้ได้ข้อสมมุติฐาน RH11 อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) และ RH12 รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

2.5 ปัจจัยภายนอก (Network Externalities)

งานวิจัยของ Van Hove (1999) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้งานเครื่องมือการชำระเงินในรูปแบบใหม่ โดย Van Hove กล่าวถึงปัจจัยภายนอกเครือข่ายและจำนวนคนใช้งานที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินรูปแบบใหม่ โดยงานของ Van Hove ถูกสนับสนุนด้วยงานวิจัยอื่น ๆ ตามมา เช่นงานของ Plouffe et al. (2000) ในเรื่องของการยอมรับการชำระเงินด้วยบัตร Smart Card งานของ Kauffman et al. (2000) ในเรื่องของการยอมรับ Electronic Banking ของธนาคาร และงานของ Mallat (2007) ในเรื่องของการยอมรับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Goldenberg et al. (2010) กล่าวถึงปัจจัยภายนอกเครือข่ายที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเติบโตที่ล่าช้าของเทคโนโลยีใหม่ และส่งผลกระทบทางลบต่อกำไรของบริษัทในช่วงเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายคนที่ได้อธิบายถึงประเด็นสำคัญของปัจจัยภายนอกเครือข่ายและจำนวนผู้ใช้งานที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยยังมีจำนวนผู้ใช้งานมากเท่าไร ยิ่งส่งผลให้เทคโนโลยีนั้นมีคุณค่ามากขึ้นต่อสายตาผู้ใช้งานและร้านค้าปลีก Song et al. (2009), Plouffe et al. (2000), Van Hove (1999), Mallat (2007) กล่าวถึงระบบการชำระเงินจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัย 2 ฝั่ง นั่นก็คือฝั่งลูกค้า และฝั่งร้านค้า จำนวนของร้านค้าที่ยอมรับเทคโนโลยีย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีนั้นเพื่อใช้จ่ายมากขึ้น และในทางเดียวกันจำนวนลูกค้าที่ใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินที่มากขึ้นย่อมส่งผลให้ร้านค้าต่าง ๆ ยอมรับเทคโนโลยี และใช้บริการเทคโนโลยีนั้น ๆ มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srinivasan et al. (2004) และ Van Hove (1999) และงานของ Mallat (2007) กล่าวว่าฝั่งบริษัทที่จัดหาเทคโนโลยีต้องไม่เพียงแค่พัฒนาแอปพลิเคชันของตน แต่ต้องพัฒนาตลาดนอกเครือข่ายของตัวเองด้วย มันเป็นเรื่องของสถานการณ์ใกล้เคียงกับไข่ ถ้าร้านค้าไม่ยอมรับเทคโนโลยี ไม่เปิดโอกาสให้มีช่องทางในการชำระเงินที่ใช้เทคโนโลยีหลากหลาย ลูกค้าปลายทางก็ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีในการชำระค่าบริการได้ ในทางเดียวกันถ้าลูกค้าไม่ยอมรับเทคโนโลยี ไม่กล้าที่จะใช้แอปพลิเคชันในการชำระเงิน ร้านค้าก็ไม่อยากให้บริการทางด้านนั้น เนื่องจากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการทำให้เสียต้นทุนเปล่า ดังนั้นการที่ผู้ให้บริการไม่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากได้ ทำให้ระบบการชำระเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์มือถือไม่ประสบความสำเร็จได้

อีกทั้งในงานวิจัยของ Tatjana Apanasevic, Jan Markendahl, Niklas Aavidsson (2016) ได้ศึกษาความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจค้าปลีกต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่าการจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยความสามารถของผู้ให้บริการเทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันที่สามารถเชื่อมต่อและสร้างเครือข่ายกับร้านค้าปลีกหรือร้านค้าต่าง ๆ และลูกค้าได้อย่างไร้รอยต่อกับหลายรายการมากที่สุด และจะต้องให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกๆ ราย

ในขณะที่ Dahlberg (2015) ได้ศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้การชำระเงินด้วยโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค และร้านค้า การแข่งขันที่สูงของเทคโนโลยี ความซับซ้อนของระบบการชำระเงิน และการขาดกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่สอดคล้องกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ของ Apanasevic (2013), De Reuver et al. (2015), Gannamaneni et al. (2015) ที่ได้ให้สาเหตุที่ทำให้ประสบการณ์ล้มเหลวในการเสนอแพลตฟอร์มการชำระเงินด้วยโทรศัพท์มือถือ ซึ่งประกอบไปด้วย การขาดความร่วมมือกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ความยุ่งยากในการหาโมเดลธุรกิจที่ทำให้ทุกฝ่ายได้ผลประโยชน์ร่วมกัน และขาดการทำให้ทุกอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน

และงานวิจัยของ Frolick และ Chen (2004), Constantiou et al. (2006), Laukkanen และ Kiviniemi (2010) กล่าวถึงข้อได้เปรียบที่ผู้บริโภคมักจะมองหาในการใช้เทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยได้กล่าวว่าความสะดวกสบายโดยไม่จำกัดเรื่องสถานที่และเวลาเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้ใช้งานใช้บริการชำระเงินจากโทรศัพท์มือถือมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mallat (2007) ที่ได้ให้คำจำกัดความข้อได้เปรียบของการชำระเงินด้วยโทรศัพท์มือถือ ว่าเป็นการที่ลูกค้าสามารถใช้บริการแอปพลิเคชันได้อย่างไร้ข้อจำกัดของการชำระเงินในเรื่องของเวลาและสถานที่ ไม่ต้องรอคิว และเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการชำระเงิน โดยสามารถเจาะลึกในประเด็นผลประโยชน์ที่ได้รับในเชิงเศรษฐศาสตร์ ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดของข้อได้เปรียบ โดยเมื่อผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเข้ามาแข่งขันในตลาดการชำระเงิน พวกเขาต้องการที่จะขยายส่วนแบ่งทางการตลาดโดยการดึงดูดร้านค้าปลีกและลูกค้าให้มาใช้งานมากขึ้น

ดังนั้นจึงทำให้ได้ข้อสมมุติฐาน RH13 ร้านค้าปลีกต้องเปิดรับและสร้างเครือข่ายกับผู้ให้บริการเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

RH14 ร้านค้าปลีกควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินด้วยแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ที่หลากหลายและ RH15 ผู้ให้บริการ e-wallet และร้านค้าปลีกต้องร่วมมือกันอย่างไร้รอยต่อ เพื่อลดข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่และเวลาในการใช้บริการ

ตารางที่ 2.1

สรุปทบทวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	ผู้วิจัย	หัวข้องานวิจัย	ประเด็นที่ได้	สมมติฐาน
ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Performance Expectancy), TAM, TAM2, TAM3, UTAUT	Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000)	A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies	ผู้ใช้งานคาดหวังว่ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นเทคโนโลยีทางเลือกสำหรับการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพระบบการชำระเงินให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกและทำให้คุณภาพชีวิตโดยรวมของเขาดีขึ้น	RH1 (Performance Expectancy) ผู้บริโภคมองว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน e-Wallet ทำให้ตนใช้จ่ายชำระเงินได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence), TAM2, UTAUT, UTAUT2	Venkatesh et al. (2012)	Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ โดยผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบทางความคิดจากครอบครัว ญาติ และเพื่อน	RH2 (Social Influence) กิจกรรมชวนเพื่อนส่งผลให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันรับฟังและเชื่อเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมากกว่าการตลาดจากแบรนด์

ตารางที่ 2.1

สรุปทบทวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	ผู้วิจัย	หัวข้องานวิจัย	ประเด็นที่ได้	สมมติฐาน
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk), Mobile commerce, Technology acceptance model, Innovation diffusion theory	Wu, J.H. and Wang, S.C. (2005)	What drives mobile commerce? : an Empirical evaluation of the revised technology acceptance model	การทำธุรกรรมต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือมีความ เสี่ยงในเรื่องของการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจ รั่วไหลได้ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ คือความเสี่ยงที่ ผู้บริโภครับรู้ได้เมื่อเข้ามาทำธุรกรรมออนไลน์ใด ๆ โดยความเสี่ยงนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการเงิน สังคม และตัวผลิตภัณฑ์เอง	RH3 (Perceived Security) ผู้บริโภคมีความ กังวลเกี่ยวกับเรื่องความ ปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ในการทำธุรกรรมออนไลน์
การรับรู้ความเชื่อมั่น (Perceived Trust)	Pham, T.T.T. and Ho, J.C. (2014)	What are the core drivers in consumer adoption of NFC based mobile payments? : a proposed research framework	ความสำเร็จของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและ นักการตลาดหรือแบรนด์ขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้ ความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นระหว่างทั้งสองฝ่าย ขอบเขตที่ผู้บริโภครับรู้ความเชื่อมั่นต่อผู้ ให้บริการ แอปพลิเคชัน กระเป๋าเงิน โทรศัพท์มือถือต่อความปลอดภัยและนโยบาย ความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้ บริการเทคโนโลยีประสบความสำเร็จ	RH4 (Perceived Trust) ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการ e- Wallet จากผู้ให้บริการที่มี ความน่าเชื่อถือ หรือมี ชื่อเสียงเท่านั้น

ตารางที่ 2.1

สรุปทบทวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	ผู้วิจัย	หัวข้องานวิจัย	ประเด็นที่ได้	สมมติฐาน
สิทธิประโยชน์ทางการตลาด (Promotional Benefits), E-commerce	Brooks, R. (2015)	Do Promotions really increase your e-commerce conversion rates?	สิทธิประโยชน์ทางการตลาดหรือโปรโมชั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่ได้เร็วขึ้น ผู้บริโภคที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจมักจะประเมินสิทธิประโยชน์ที่ได้รับกับปัจจัยอื่น ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ และสิทธิประโยชน์ทางการตลาดนี้จะถูกสื่อสารไปหาผู้บริโภคผ่านการกระจายข้อมูลข่าวสาร โดยจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง	RH5 (Promotional Benefits) โพรโมชันและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคใช้งาน e-Wallet มากขึ้น
พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Behaviors), Diffusion of Innovations	Rogers, E.M. (2003)	Diffusion of Innovations	โมเดลการทำนายการยอมรับเทคโนโลยีส่วนบุคคลภายในองค์กร ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ 1. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) หมายถึงระดับที่ผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนหลังจากใช้เทคโนโลยี 2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) หมายถึงระดับที่ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความง่ายโดยปราศจากความพยายามในการใช้เทคโนโลยี	RH6 (Perceived Usefulness) ผู้ให้บริการ e-wallet ควรทำให้ผู้ใช้งานเห็นถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด RH7 (Perceived Ease of Use) ผู้ให้บริการ e-wallet ควรทำให้การใช้งานหน้าแอปพลิเคชันง่าย

ตารางที่ 2.1

สรุปทบทวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	ผู้วิจัย	หัวข้องานวิจัย	ประเด็นที่ได้	สมมติฐาน
ปัจจัยทางด้านเพศและอายุ (Gender and Age Factors)	Laukkanen, T. and Pasanen, M. (2008), Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H. and Kautonen, T. (2009)	- Mobile Banking Innovators and Early Adopters: How They Differ from Other Online Users? - Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination	อายุและเพศเป็นปัจจัยสำคัญสองตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยงานวิจัยพบว่าอายุของผู้ใช้งานส่งผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้เทคโนโลยี ผู้ใช้งานวัยรุ่นมักจะเป็นกลุ่มคนที่ชอบเทคโนโลยี และมีแนวโน้มที่จะมีความต้องเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่มากกว่าวัยอื่น ๆ	RH8 (Demographic Factors) เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)
			เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันในเรื่องของการรับรู้และทัศนคติการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือมากกว่าเพศหญิง	RH9 (Demographic Factors) อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ตารางที่ 2.1

สรุปบททวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	ผู้วิจัย	หัวข้องานวิจัย	ประเด็นที่ได้	สมมติฐาน
ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา (Education Factors)	Schaninger, C.M., Sciglimpaglia, D. (1981)	The influence of cognitive personality traits and demographics on consumer information acquisition	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงมีแนวโน้มที่จะตระหนักรู้ถึงข้อมูลและทางเลือกต่าง ๆ ที่หลากหลายในการตัดสินใจ ทำให้พวกเขามักจะมีการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ไว้เสมอ ทำให้มีความภักดีที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า	RH10 (Demographic Factors) ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)
ปัจจัยทางด้านอาชีพ และรายได้ (Occupation and Income Factors)	Coolil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L., Hsu, M. (2007)	A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics	ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่สูงขึ้นจะมีข้อจำกัดในการซื้อสินค้าน้อยกว่าและมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย อุปสรรคทางด้านรายได้ส่งผลกระทบทางลบโดยตรงกับลูกค้าที่มีรายได้น้อยในการซื้อสินค้าในร้านค้าราคาสูง โดยลูกค้าที่มีรายได้น้อยจะมีความระมัดระวังในการซื้อสินค้าและเลือกใช้เทคโนโลยีมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูง อีกทั้งอาชีพและรายไดยังมีความสัมพันธ์กันโดยตรง	RH11 (Demographic Factors) อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)
				RH12 (Demographic Factors) รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ตารางที่ 2.1

สรุปทบทวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	ผู้วิจัย	หัวข้องานวิจัย	ประเด็นที่ได้	สมมติฐาน
พฤติกรรมกร ยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Behaviors), TAM, UTAUT	Dahlberg T, Guo J, Ondrus J (2015)	A critical review of mobile payment research	การจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดการยอมรับและใช้ เทคโนโลยีใหม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยความสามารถของ ฝั่งผู้ให้บริการเทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันที่สามารถ เชื่อมต่อและสร้างเครือข่ายกับร้านค้าปลีกหรือ ร้านค้าต่าง ๆ และลูกค้าได้อย่างไร้รอยต่อกับหลาย รายการที่สุด และจะต้องให้บริการที่ตรงกับความ คาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกฝ่าย สาเหตุของการประสบความสำเร็จล้มเหลวในการเสนอ แพลตฟอร์มการชำระเงินด้วยโทรศัพท์มือถือ เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบไปด้วย การขาดความร่วมมือ ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ความยุ่งยากในการ หาโมเดลธุรกิจที่ทำให้ทุกฝ่ายได้ผลประโยชน์ร่วมกัน และขาดการทำให้ทุกอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน	RH13 (Create Network) ร้านค้าปลีก ต้องเปิดรับและสร้าง เครือข่ายกับผู้ให้บริการ เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อขยาย ฐานลูกค้า และสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขัน
				RH14 (Add more channels) ร้านค้าปลีก ควรเพิ่มช่องทางการชำระ เงินด้วยแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ที่หลากหลาย

ตารางที่ 2.1

สรุปทบทวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	ผู้วิจัย	หัวข้องานวิจัย	ประเด็นที่ได้	สมมติฐาน
พฤติกรรมกร ยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Behaviors), m- Services, User Categorization, Consumer Behavior, Information Management, Mobile Communication Systems	Frolick, M.N. and Chen, L.-D. (2004), Constantiou, I.D., Damsgaard, J. and Knutsen, L. (2006), Laukkanen, T. and Kiviniemi, V. (2010)	Assessing m-commerce opportunities, Exploring perceptions and use of mobile services: user differences in an advancing market, The role of information in mobile banking resistance	ข้อได้เปรียบของการชำระเงินด้วยโทรศัพท์มือถือ คือการที่ลูกค้าสามารถใช้บริการแอปพลิเคชันได้ อย่างไร้ข้อจำกัดของการชำระเงินในเรื่องของเวลา และสถานที่ ไม่ต้องรอคิว และเกิดความพึงพอใจใน การใช้บริการชำระเงิน โดยสามารถเจาะลึกใน ประเด็นผลประโยชน์ที่ได้รับในเชิงเศรษฐศาสตร์ ว่า เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดของข้อได้เปรียบ โดย เมื่อผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเข้ามาแข่งขันในตลาด การชำระเงิน พวกเขาต้องการที่จะขยายส่วนแบ่ง ทางการตลาดโดยการดึงดูดร้านค้าปลีกและลูกค้า ให้มาใช้งานมากขึ้น	RH15 (Seamless collaboration) ผู้ ให้บริการ e-wallet และร้านค้าปลีกต้อง ร่วมมือกันอย่างไร รอยต่อ เพื่อลด ข้อจำกัดในเรื่องของ สถานที่และเวลาใน การใช้บริการ

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

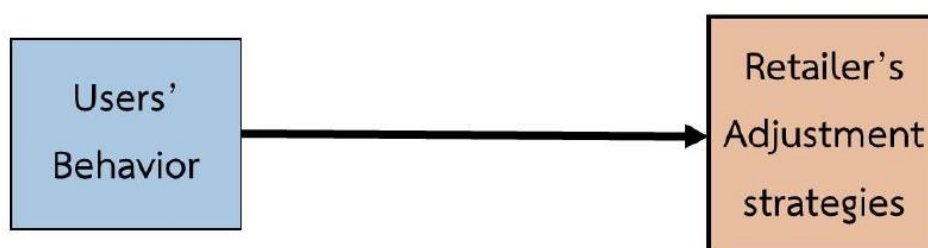
3.1 กรอบงานวิจัยและสมมติฐานงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) มีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ประกอบกับปัจจัยภายนอก เช่น กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนตัวด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

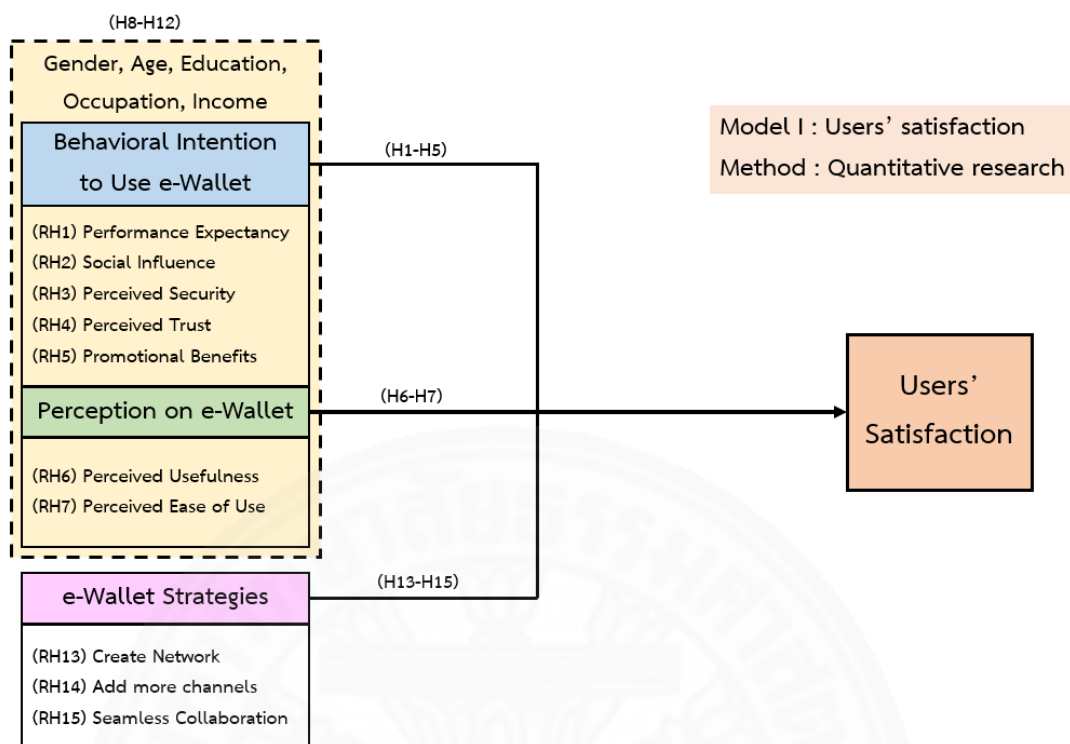
3.1.1 กรอบงานวิจัย

งานศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Network Base) จากผู้ให้บริการเอกชนที่ไม่มีสถาบันการเงิน (Non-Bank) ที่ส่งผลกระทบต่อแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก มีกรอบทฤษฎีงานวิจัยทั้งหมด 2 กรอบด้วยกัน โดยแบ่งตามวิธีการเก็บผลวิจัย คือฝังข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Wallet และ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจค้าปลีก (ภาพที่ 3.1) และฝังข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีเก็บแบบสอบถามผู้ใช้งาน e-Wallet จำนวน 424 คน (ภาพที่ 3.2)

Model II : Adjustment strategies
Method : Qualitative research



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบทฤษฎีงานวิจัย (กรอบวิจัยเชิงคุณภาพ)



ภาพที่ 3.2 แสดงกรอบทฤษฎีงานวิจัย (กรอบวิจัยเชิงปริมาณ)

3.1.2 คำถามวิจัย และสมมติฐานงานวิจัย

3.1.2.1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) อย่างไร (RQ1) โดยมีสมมติฐานงานวิจัย ดังต่อไปนี้

RH1 (Performance Expectancy) ผู้บริโภคมองว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน e-Wallet ทำให้ตนใช้จ่ายชำระเงินได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

RH2 (Social Influence) กิจกรรมชวนเพื่อนส่งผลให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันรับฟังและเชื่อเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมากกว่าการตลาดจากแบรนด์

RH3 (Perceived Security) ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในการทำธุรกรรมออนไลน์

RH4 (Perceived Trust) ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการ e-Wallet จากผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ หรือมีชื่อเสียงเท่านั้น

RH5 (Promotional Benefits) โปรมอชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคใช้งาน e-Wallet มากขึ้น

RH6 (Perceived Usefulness) ผู้ให้บริการ e-wallet ควรทำให้ผู้ใช้งานเห็นถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด

RH7 (Perceived Ease of Use) ผู้ให้บริการ e-wallet ควรทำให้การใช้งานหน้าแอปพลิเคชันง่าย

RH8 (Demographic Factors) เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

RH9 (Demographic Factors) อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

RH10 (Demographic Factors) ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

RH11 (Demographic Factors) อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

RH12 (Demographic Factors) รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

RH13 (Create Network) ร้านค้าปลีกต้องเปิดรับและสร้างเครือข่ายกับผู้ให้บริการเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

RH14 (Add more channels) ร้านค้าปลีกควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินด้วยแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ที่หลากหลาย

RH15 (Seamless collaboration) ผู้ให้บริการ e-wallet และร้านค้าปลีกต้องร่วมมือกันอย่างไร้รอยต่อ เพื่อลดข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่และเวลาในการใช้บริการ

3.1.2.2 ธุรกิจค้าปลีกจะปรับตัวอย่างไรเพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (RQ2)

3.2 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ประกอบด้วยวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อหาคำตอบของการวิจัยที่มีความครอบคลุมกลุ่มลึกและชัดเจน (Johnson, R.B., 2014) เนื่องจากงานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มคือกลุ่มผู้ให้บริการ e-Wallet กลุ่ม

ร้านค้าปลีก และกลุ่มผู้ใช้งาน e-Wallet เพื่อให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่ครบทั้ง 3 มุมมอง (Triangulation) โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือ และได้ข้อมูลที่ครบถ้วน (Heale, R., & Forbes, D., 2013) จึงได้ใช้เครื่องมือการวิจัย 2 รูปแบบคือการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Interview) และการสำรวจผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.2.1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Interview)

การศึกษานี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม e-Wallet ของประเทศไทย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาระบบ รวมถึงแนวทางในการปรับตัวของทั้งฝั่งผู้ให้บริการ e-Wallet (Technology provider) และฝั่งร้านค้าปลีก (Retailers) ในการปรับตัวและยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินด้วยโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ รวมถึงแนวโน้มของธุรกิจ ปัญหา ความเสี่ยง และความท้าทายในการปรับตัวยอมรับเทคโนโลยี e-Wallet ของร้านค้าปลีก เพื่อให้ทราบถึงมุมมองของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการเข้ามาของ e-Wallet ที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน รวมถึงความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยีและทิศทางการปรับกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะนำมาใช้วิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้ได้ความครบถ้วนสมบูรณ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวทางกลยุทธ์ในการปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีก เพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อในลำดับถัดไป

3.2.1.1 กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการชำระเงินค่าบริการผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (e-Wallet) ใช้การจัดกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการเทคโนโลยี (Technology providers) หรือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (e-Wallet) และกลุ่มร้านค้าปลีกที่รับชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วย e-Wallet (Retailers) โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มรวมทั้งสิ้นจำนวน 3 ราย ดังนี้

(1) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (e-Wallet) จำนวน 2 ราย ได้แก่

- บริษัท ทรูมันนี่ จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ True Money Wallet จำนวน 1 ราย
- บริษัท แอร์เพย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ Air Pay จำนวน 1 ราย

(2) กลุ่มร้านค้าปลีกที่รับชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วย e-Wallet (Retailers) จำนวน 1 ราย คือ บริษัท เซ็นทรัล กรุ๊ป จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจห้างสรรพสินค้า

3.2.1.2 การเก็บข้อมูลและการจัดสร้างเครื่องมือวิจัย

งานศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Network Base) จากผู้ให้บริการเอกชนที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ที่ส่งผลกระทบต่อแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก ใช้เครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล ดังนี้

(1) การสัมภาษณ์ (Interview)

ใช้การสัมภาษณ์ในรูปแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยมีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนแบบเข้มงวดพอประมาณ และใช้ข้อความในการสัมภาษณ์มีโครงสร้างแบบหลวม (K. Louise Barriball BA, Alison While, 1994) เป็นวิธีการหลักในการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ และแนวทางกลยุทธ์ในการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกต่อการชำระค่าบริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล (Personal Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่ครบถ้วนและตรงกับประเด็นที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยจะเตรียมคำถามปลายเปิดตามกรอบแนวคิดการวิจัยในรูปแบบคำถามกว้าง ๆ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในเชิงลึก และเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้พูดเนื้อหาอื่น แต่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการเพื่อไม่ให้เนื้อหาระหว่างการสัมภาษณ์ออกนอกประเด็นมากเกินไป

(2) การบันทึกข้อมูล (Recording)

ใช้การจดบันทึกข้อมูลที่สำคัญโดยย่อในขณะที่ทำการสัมภาษณ์ โดยนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตั้งคำถามเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างและนำบันทึกย่อมาทำความเข้าใจศึกษาเพิ่มเติม และนำมาเรียบเรียง และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป รวมถึงขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ในการบันทึกเทปเสียงในการสัมภาษณ์ เพื่อนำเทปเสียงกลับมาทบทวนข้อมูลในภายหลังและเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการจดบันทึกย่ออีกด้วย

3.2.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะใช้กรอบแนวคิดการวิจัยเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องและขัดแย้งกับกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมในข้อมูลทุติยภูมิ และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นวิธีที่นักวิจัยหลายท่านใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา และเป็นวิธีที่มีความยืดหยุ่น (Cavanagh, 1997) โดยการถอดเทป และเขียนออกมาเป็นข้อมูลร้อยแก้วเพื่ออ่านเนื้อหาอย่างละเอียดและถี่ถ้วนจนตกผลึกเพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Internal Validity) และตรวจสอบกับข้อมูลที่ได้

จากแหล่งอื่น ๆ เช่น วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องงานวิจัยที่ผ่านมา (External validity) ว่าเนื้อความที่ได้ คล้ายสอดคล้องหรือแตกต่างอย่างไร หากแตกต่างจะแยกประเด็นออกมา แล้ววิเคราะห์ว่าเพราะอะไร เช่น เวลาเปลี่ยนแปลง ทักษะคติเปลี่ยน ค่านิยมเปลี่ยน รวมถึงทำการ Coding เพื่อหาคำพูดที่ผู้ถูก สัมภาษณ์พูดซ้ำหลายครั้ง หรือพูดตรงกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทบทวนข้อมูลเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนนำมาวิเคราะห์ โดยวัดจากความน่าเชื่อถือ (Reliability) รูปแบบของความลำเอียงที่อาจเกิดขึ้น จากการสัมภาษณ์ (Form of Bias) ความถูกต้อง (Validity) และความสามารถในการขยายผล (Generalizability) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องนั้นจะใช้วิธีการ ลดข้อมูล (Data Reduction) เพื่อคัดเลือกข้อมูลที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับขอบเขตของการศึกษา แล้ว จึงนำข้อมูลมาปรับให้อยู่ในรูปแบบที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ โดยนำมาแสดงในรูปแบบตารางที่ เข้าใจง่ายมากขึ้น และนำข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนมาประกอบรวมกันเพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวม มากขึ้น

3.2.2 การสำรวจผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.2.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรเป้าหมายของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับและการ ใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (e-Wallet) คือผู้ที่ใช้หรือเคยมี ประสบการณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในการชำระเงินกับ ร้านค้าต่าง ๆ

3.2.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

งานวิจัยนี้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ทำวิจัยได้กำหนดและเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเองตามความเหมาะสม (Tongco, M. D. C., 2007) คือผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จาก ผู้ให้บริการเอกชนที่ไม่มีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ในการชำระเงินกับร้านค้าต่าง ๆ ในรูปแบบ Network-based ที่รองรับการซื้อขายสินค้าจากผู้ขายหลายรายและเคยใช้แอปพลิเคชัน e-Wallet ในการชำระค่าบริการหรือซื้อสินค้ามากกว่า 1 ประเภทขึ้นไป (เช่น ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร ขนส่งมวลชน ฯลฯ) อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีโทรศัพท์มือถือประเภท Smartphone ที่เข้าถึง ระบบอินเทอร์เน็ตและสามารถรองรับระบบ Network-based e-Money หรือ Mobile Wallet ได้

ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1963) เนื่องจากเป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากรและสัดส่วน ประชากรที่แน่ชัด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่ม ตัวอย่างที่ 5% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Z เท่ากับ 1.96)

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้คือ 0.05

แทนค่าสูตรจะได้ออกมาดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้นได้ค่าเท่ากับ 385 ราย อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มอีก 10% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเท่ากับ 424 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน

3.2.2.3 การเก็บข้อมูลและการจัดสร้างเครื่องมือวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและตอบแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ได้ รวมถึงการใช้แบบสอบถามออนไลน์ทำให้สามารถกระจายการสำรวจไปได้ในวงกว้าง รวดเร็ว และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (e-Wallet)

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือในการวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมข้อมูลทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำมาปรับปรุงเป็นคำถามที่ใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกต่อการเข้ามาของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) โดยกำหนดเป็นมาตรวัดแบบไลเกิร์ต (Likert scale) 5 ระดับเพื่อวัดค่าของตัวแปรเป็นอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งตามระดับความเห็นด้วยดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เฉย ๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้วิธีการให้คะแนนตัวแปร โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละ
 อัตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งสามารถใช้สูตรการคำนวณค่าความกว้างของช่วงแต่ละชั้น
 (R. Likert, 1967) ดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = 0.8$$

จากสูตรการหาค่าเฉลี่ยความกว้างของอัตรภาคชั้นข้างต้น ได้ค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 0.8 ซึ่งสามารถนำมาจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยและแปลความหมายของคะแนนความเห็นด้วยของ
 ผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง เฉย ๆ

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง (Pilot Test)
 เนื่องจากเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กที่สุดที่จะทำการวิเคราะห์ทางสถิติที่สามารถสร้างโค้งปกติ
 ได้ โดยโค้งปกตินั้นสามารถให้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดเท่าที่
 ยอมรับได้ (William S.Gosset, 1908) เพื่อทดสอบความเหมาะสมและความเข้าใจด้านภาษาและ
 ตัวเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในแบบสอบถาม และทดสอบตัวแปรทางด้านความตรง (Validity) ความเที่ยง
 (Reliability) ความไว (Sensitivity) และความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ (Practicality) ของเครื่องมือ

3.2.2.4 สถิตินำมาใช้ในงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ
 พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่
 (e-Wallet) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วจึงนำเสนอในรูปแบบกราฟ ตาราง และการจำแนกร้อยละ

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ค่าสถิติที่ได้จากการสำรวจผ่านแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

- **การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis)** ใช้เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความใกล้เคียงกันหรือมีความสัมพันธ์กันมากให้เป็นตัวแปรใหม่ ซึ่งทำให้ตัวแปรลดลงและมีความเที่ยงตรงมากขึ้น

- **การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)** เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำ Factor analysis กับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (e-Wallet)

- **การวิเคราะห์ Independent Samples t-test และ Oneway ANOVA** เพื่อทดสอบว่าระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลหรือไม่อย่างไร

ตารางที่ 3.1

สรุปเครื่องมือและวิธีการเก็บข้อมูลงานวิจัย

สมมติฐานวิจัย	วิธีเก็บแบบสอบถาม	
	แบบสอบถาม	คำถามสัมภาษณ์
RH1 (Performance Expectancy) ผู้บริโภคมองว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน e-Wallet ทำให้ตนใช้จ่ายชำระเงินได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น	1. ทำให้ชำระเงินได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น	- ในมุมมองของท่านอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจ e-Wallet ประสบความสำเร็จ - ในมุมมองของท่านอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและใช้งาน e-Wallet
RH2 (Social Influence) กิจกรรมชวนเพื่อนส่งผลให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันรับฟังและเชื่อเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมากกว่าการตลาดจากแบรนด์	2. ได้รับรหัสการเชิญชวนจากเพื่อน (Invite Friend Code) 3. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้ 4. เห็นเพื่อน/คนรอบตัวใช้ 5. เห็นโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง	-
RH3 (Perceived Security) ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในการทำธุรกรรมออนไลน์	6. รู้สึกว่าการชำระเงินด้วย e-Wallet ปลอดภัย 7. ข้อมูลธุรกรรมส่วนตัวถูกเก็บรักษาอย่างมิดชิด	- ในมุมมองของท่านอะไรเป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งาน e-Wallet
RH4 (Perceived Trust) ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการ e-Wallet จากผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ หรือมีชื่อเสียงเท่านั้น	8. ผู้ให้บริการ e-Wallet มีความน่าเชื่อถือ	- ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งาน e-Wallet อย่างไร - ท่านมีความคิดเห็นกับประเด็นเรื่องความน่าเชื่อถือของแบรนด์อย่างไร

ตารางที่ 3.1

สรุปเครื่องมือและวิธีการเก็บข้อมูลงานวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	วิธีเก็บแบบสอบถาม	
	แบบสอบถาม	คำถามสัมภาษณ์
RH5 (Promotional Benefits) โปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคใช้งาน e-Wallet มากขึ้น	9. มีโปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้งานใหม่ 10. มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย 11. ได้รับเงินคืนหรือ Cash back 12. ให้สิทธิประโยชน์เหนือกว่าการใช้เงินสด 13. มีการให้คอนเทนต์ที่มีประโยชน์ เช่น โปรโมชั่น การสะสมแต้ม ส่วนลด คุปอง เป็นต้น 14. มีการสะสมแต้ม	- กิจกรรมส่งเสริมการตลาด/โปรโมชั่นก่อให้เกิดการยอมรับและใช้งาน e-Wallet อย่างไร - กิจกรรมชวนเพื่อนให้มาใช้ e-Wallet ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งาน e-Wallet อย่างไร - กิจกรรมประเภทไหนที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งาน e-Wallet มากที่สุด และได้ผลตอบรับดีที่สุด - ในมุมมองของท่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร - ในมุมมองของท่านโปรโมชั่นสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้หรือไม่ อย่างไร
RH6 (Perceived Usefulness) ผู้ให้บริการ e-wallet ควรทำให้ผู้ใช้งานเห็นถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด	15. มีฟังก์ชันการใช้งานที่เข้าใจง่าย	- ในมุมมองของท่าน e-Wallet จะทำให้ผู้ใช้งานได้รับประโยชน์อย่างไร และจะทำให้ลูกค้าเห็นประโยชน์จากการใช้งาน e-Wallet ได้อย่างไร
RH7 (Perceived Ease of Use) ผู้ให้บริการ e-wallet ควรทำให้การใช้งานหน้าแอปพลิเคชันง่าย	16. รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	

ตารางที่ 3.1

สรุปเครื่องมือและวิธีการเก็บข้อมูลงานวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	วิธีเก็บแบบสอบถาม	
	แบบสอบถาม	คำถามสัมภาษณ์
RH8 (Demographic Factors) เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน แอปพลิเคชันกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามเรื่องเพศ	-
RH9 (Demographic Factors) อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน แอปพลิเคชันกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามเรื่องอายุ	-
RH10 (Demographic Factors) ระดับการศึกษาส่งผล ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอป พลิเคชันกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามเรื่องระดับ การศึกษา	-
RH11 (Demographic Factors) อาชีพส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e- Wallet)	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามเรื่องอาชีพ	-
RH12 (Demographic Factors) รายได้ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามเรื่องรายได้	-

ตารางที่ 3.1

สรุปเครื่องมือและวิธีการเก็บข้อมูลงานวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	วิธีเก็บแบบสอบถาม	
	แบบสอบถาม	คำถามสัมภาษณ์
RH13 (Create Network) ร้านค้าปลีกต้องเปิดรับและสร้างเครือข่ายกับผู้ให้บริการเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	17. มีร้านค้าที่รับชำระจำนวนมาก	- แผนการเข้าร้านค้าปลีกเป็นอย่างไร ทำอย่างไรให้ร้านค้าปลีกยอมรับและใช้ e-Wallet ของท่าน - ผู้ให้บริการ e-Wallet และร้านค้าปลีก มีแผนที่จะร่วมมือกันอย่างไร
RH14 (Add more channels) ร้านค้าปลีกควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินด้วยแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ที่หลากหลาย	18. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	- อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้การร่วมมือกับร้านค้าปลีกประสบความสำเร็จ และได้ประโยชน์สูงสุดกับผู้ใช้งาน - ห้างค้าปลีกมีเกณฑ์ในการเลือก e-Wallet เข้าห้างอย่างไร
RH15 (Seamless collaboration) ผู้ให้บริการ e-wallet และร้านค้าปลีกต้องร่วมมือกันอย่างไรเรื่อยต่อ เพื่อลดข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่และเวลาในการใช้บริการ	19. มีการร่วมมือกันระหว่าง e-Wallet และร้านค้าปลีก เช่น จัดโปรโมชั่นร่วมกัน เป็นต้น	

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการศึกษางานวิจัย “พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) และผลกระทบต่อแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษา ผู้ให้บริการเอกชนที่มีใช้สถาบันการเงิน” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บผลวิจัยผ่านการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญฝั่งผู้ให้บริการ e-Wallet จำนวน 2 ราย ได้แก่ บริษัท ทรู มานี จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือแอปพลิเคชัน True Money Wallet และบริษัท แอร์เพย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือแอปพลิเคชัน Air Pay และผู้เชี่ยวชาญฝั่งธุรกิจห้างค้าปลีก จำนวน 1 ราย คือ บริษัท เซ็นทรัล กรุ๊ป จำกัด ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า รวมถึงการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้รับการตอบรับจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน e-Wallet ในการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 447 ชุด ตามจำนวนเป้าหมายที่วางแผนไว้ โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และผลการศึกษาเชิงปริมาณจากการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยทั้งหมดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Wallet ประเทศไทย จำนวน 2 ราย และผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมห้างค้าปลีก 1 ราย โดยมีผลสรุปแนวความคิดจากบริษัททั้งสาม โดยแบ่งเป็นประเด็น ดังนี้

4.1.1 ทิศทางแนวโน้ม ความท้าทายและโอกาสในตลาด e-Wallet

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Wallet และห้างค้าปลีก พบว่าตลาด e-Wallet มีแนวโน้มที่สามารถโตขึ้นได้ และเป็นตลาดที่กำลังเป็นกระแสในประเทศไทยในปัจจุบัน ทำให้มีผู้เล่นหลายรายเข้ามาเล่น ทั้งจากภายในและต่างประเทศ แต่ในขณะเดียวกันโครงสร้างพื้นฐานในประเทศไทยก็ยังไม่เอื้ออำนวยมากนักในการทำให้ประเทศไทยเป็นสังคมไร้เงินสดอย่างแท้จริง อีกทั้งต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมากในการทำให้ทุก ๆ ร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีเครื่องสแกน e-Wallet และยังมีอุปสรรคในเรื่องของการยืนยันตัวตนของลูกค้า (KYC) อีกด้วย

ผู้เชี่ยวชาญ A รายหนึ่งได้กล่าวถึงแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรม e-Wallet และโอกาสในการทำธุรกิจ e-Wallet เนื่องจากประเทศไทยมีประชากรกว่า 60% ที่ไม่มีบัญชีธนาคาร ซึ่ง e-Wallet จะเข้ามาตอบโจทย์ความต้องการของคนกลุ่มนี้ ที่ไม่ต้องการเปิดบัญชีกับธนาคาร แต่ต้องการใช้จ่ายเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญ B กล่าวถึงอุปสรรคในเรื่องของระบบโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยที่ยังไม่สนับสนุนการทำ e-Wallet ไปทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญ C ที่เห็นว่าประเทศไทยยังไม่สามารถเป็นสังคมไร้เงินสดได้อย่างแท้จริง เนื่องจากยังไม่ได้รับการสนับสนุนในเรื่องของเงินทุนในการติดตั้งเครื่องรับชำระเงินทุกร้านค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Van Hove (1999) กล่าวถึงปัจจัยภายนอกเครือข่ายและจำนวนคนใช้งานที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินรูปแบบใหม่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srinivasan et al. (2004) และ Mallat (2007) กล่าวว่าฝั่งบริษัทที่จัดหาเทคโนโลยีต้องไม่เพียงแค่พัฒนาแอปพลิเคชันของตน แต่ต้องพัฒนาตลาดนอกเครือข่ายของตัวเองด้วย

“เราเป็น non-bank ทำไปทำไม bank หลากหลายเจ้าก็เข้ามาทำตลาดเดียวกับเรา”

“อุปสรรคใน industry นี้คือเรื่องการยืนยันตัวตนลูกค้า”

“ในมุมมองของพี e-Wallet ในประเทศไทยมันโตได้แต่มันต้องเป็นการลงทุนที่สูงมาก”

“แต่พี่ว่าในอีก 3 ปี 5 ปี ก็ยังอยู่จุดเดิม มันไม่มีตัวกระตุ้นจริงจัง”

“ในหนึ่งวันมันเป็นไปได้หรอกที่เราจะไม่พกเงินสด เพราะไม่มั่นใจที่จะออกจากบ้าน”

4.1.2 ปัจจัยในการประกอบธุรกิจ e-Wallet ให้ประสบความสำเร็จ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Wallet และห้างค้าปลีก พบว่าปัจจัยที่จะทำธุรกิจ e-Wallet ให้ประสบความสำเร็จ คือการนำเสนอโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด และการทำให้บริการของตัวเองตอบโจทย์ แก้ปัญหาให้ลูกค้า และใช้งานได้ง่าย และสะดวกที่สุด

ผู้เชี่ยวชาญ A และ C ได้กล่าวอย่างสอดคล้องกันว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ e-Wallet คือการกระตุ้นด้วยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หรือโปรโมชั่น โดยผู้เชี่ยวชาญ กล่าวถึงปัจจัยอีกหนึ่งตัวที่ทำให้การทำ e-Wallet ประสบความสำเร็จ คือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยกับวิธีการชำระเงินด้วย e-Wallet ทำให้ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ e-Wallet ซึ่งสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญ B ที่กล่าวถึงชื่อเสียงของแบรนด์ ที่เป็นปัจจัยในการทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ e-Wallet แปรณณ์นั้น ๆ แต่ผู้เชี่ยวชาญ B ไม่เห็นด้วยกับปัจจัยในเรื่องของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นว่าเป็นปัจจัยในการทำธุรกิจ e-Wallet ให้ประสบความสำเร็จ โดยผู้เชี่ยวชาญ B ให้ความเห็นในเรื่องของปัจจัยความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ และบริการที่ e-Wallet จะนำเสนอให้กับผู้บริโภค โดยต้องตอบโจทย์ความต้องการ และแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ตรงจุด สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Pham และ Ho (2014) ผู้บริโภครับรู้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงิน โทรศัพท์มือถือต่อความปลอดภัย และนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการเทคโนโลยีประสบความสำเร็จ และงานวิจัยของ Davis (1989) ในโมเดล TAM⁶ กล่าวถึงปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความคาดหวังต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของเขามากขึ้นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ และงานวิจัยของ Frolick และ Chen (2004), Constantiou et al. (2006), Laukkanen และ Kiviniemi (2010) กล่าวถึงข้อได้เปรียบที่ผู้บริโภคมักจะมองหาในการใช้เทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยได้กล่าวว่าความสะดวกสบายโดยไม่จำกัดเรื่องสถานที่และเวลาเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้ใช้งานใช้บริการชำระเงินจากโทรศัพท์มือถือมากขึ้น

“ต้องจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดให้ร้านค้าปลีกเชิญลูกค้าให้ชำระค่าบริการและสินค้ากับเรา”

“เราต้องเสนอโปรโมชั่นที่แรง ๆ พยายามกระตุ้นให้คนใช้ e-Wallet”

“service หลายอย่างของเราต้องทำให้เร็วกว่า และดีกว่า”

“พีคคิดว่าเรารู้จัก user ดีอยู่ตลอดเวลา และพร้อมปรับตามความต้องการที่ตรงจุด”

“เดี๋ยวนี้ไม่มีโปรโมชั่นไม่มีใครซื้อของแล้ว”

4.1.3 กลยุทธ์ในการร่วมมือกับร้านค้าปลีกในการประกอบธุรกิจ e-Wallet

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Wallet และห้างค้าปลีก พบว่ากลยุทธ์ในการร่วมมือกับร้านค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จคือ การนำเสนอในสิ่งที่ร้านค้าปลีกต้องการ ไม่ว่าจะเป็น service กลุ่มลูกค้า หรือโปรโมชั่น เป็นต้น

ผู้เชี่ยวชาญ A และ C เห็นสอดคล้องกันในเรื่องของการใช้โปรโมชั่นในการเป็นกลยุทธ์ในการทำให้ร้านค้าปลีกร่วมมือและเปิดรับชำระเงินด้วย e-Wallet ผ่านแคมเปญการตลาดต่าง ๆ ที่ฝั่ง e-Wallet ต้องคิดและนำไปเสนอกับร้านค้าปลีก เพื่อให้ร้านค้าปลีกนำโปรโมชั่นเหล่านั้นไปนำเสนอให้กับผู้บริโภคอีกที ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญ B ไม่ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากนัก แต่จะเป็นกลยุทธ์การร่วมพัฒนาธุรกิจไปด้วยกัน ผ่านการแชร์กลุ่มฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่มเฉพาะของตนเองให้กับร้านค้าปลีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Song et al. (2009), Plouffe et al. (2000), Van Hove (1999), Mallat (2007) ที่กล่าวถึงระบบการชำระเงินจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัย 2 ฝั่งนั่นก็คือฝั่งลูกค้า และฝั่งร้านค้าปลีก จำนวนของร้านค้าที่ยอมรับเทคโนโลยีย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีนั่นเพื่อใช้จ่ายมากขึ้น และในทางเดียวกันจำนวนลูกค้าที่

⁶ แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีนำเสนอโดย Davis (1989) ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่

ใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินที่มากขึ้นย่อมส่งผลให้ร้านค้าต่าง ๆ ยอมรับเทคโนโลยี และใช้บริการเทคโนโลยีนั้น ๆ มากขึ้น และงานวิจัยของ Mallat (2007) กล่าวว่ามันเป็นสถานการณ์ที่ใกล้เคียง ถ้าร้านค้าไม่ยอมรับเทคโนโลยี ไม่เปิดโอกาสให้มีช่องทางในการชำระเงินที่ใช้เทคโนโลยีหลากหลาย ลูกค้าน่าจะไม่สามารถใช้เทคโนโลยีในการชำระค่าบริการได้ ในทางเดียวกันถ้าลูกค้าไม่ยอมรับเทคโนโลยี ไม่กล้าที่จะใช้แอปพลิเคชันในการชำระเงิน ร้านค้าก็ไม่อยากให้บริการทางด้านนั้น เนื่องจากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการทำให้เสียต้นทุนเปล่า

“โปรโมชั่นที่เราให้กับร้านค้าปลีกเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เขารับชำระเงินด้วยแอปเรา”

“เรามีฟังก์ชันช่วยบริหารจัดการร้านค้าให้กับเขาด้วย”

“เราไม่ได้คิดว่าคุณมี service อะไรแล้วให้เอาแอปเราไปจ่าย แต่เราคิดว่าคุณมี service อะไรแล้วเราจะร่วมมือกันเพื่อทำให้มันดีขึ้นอย่างไร”

“เราพยายามทำให้ทุกอย่างมันง่ายและเชื่อถือได้”

“เขาต้องรู้ว่าเขาอยากได้กลุ่มลูกค้าอะไร ถ้าเขาอยากได้กลุ่มลูกค้าเรา เขาก็ต้องรับชำระเงินด้วยแอปเรา”

4.1.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับมุมมองด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ใช้งาน

e-Wallet

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Wallet และห้างค้าปลีก พบว่ามีสองมุมมองเกี่ยวกับเรื่องของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ผู้เชี่ยวชาญ A และ C ต่างเห็นสอดคล้องกันในเรื่องของโปรโมชั่นที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้จริง เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความรอบรู้ และมักจะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามโปรโมชั่น โดยผู้เชี่ยวชาญ A ได้กล่าวถึงธรรมชาติของธุรกิจ e-Wallet ที่ผู้บริโภคไม่ได้มี loyalty สูง สามารถเปลี่ยนการใช้งานได้ทันทีเมื่อเจอ e-Wallet เจ้าอื่นที่ให้โปรโมชั่นหรือสิทธิประโยชน์ที่เหนือกว่า อีกทั้งในตลาด e-Wallet นั้นมีผู้เล่นหลายรายทำให้การแข่งขันในตลาดนี้จึงเน้นกันที่เรื่องของโปรโมชั่นและราคาเป็นส่วนใหญ่ โดยที่พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ จะมีแอปพลิเคชัน e-Wallet มากกว่าหนึ่งอย่าง เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตัวเองที่แตกต่าง และเพื่อรับสิทธิประโยชน์ โปรโมชั่นที่แตกต่างกันในแต่ละแบรนด์ แต่ในทางกลับกันผู้เชี่ยวชาญ B ไม่เห็นด้วยว่าโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยผู้เชี่ยวชาญ B เห็นว่าการทำโปรโมชั่นเป็นการได้ลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าที่แท้จริงของแบรนด์มา และเมื่อลูกค้าเลือกที่จะชำระเงินด้วย e-Wallet แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งด้วยคุณภาพ หรือฟีเจอร์ที่ใช้งานสะดวกของแบรนด์ไหนแล้ว มันเป็นเรื่องยากที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น โดยมีงานวิจัยเรื่องโปรโมชั่นของของ Karnouskos และ Fokus (2004), Mallat และ Tuunainen (2008) กล่าวถึงช่วง

เริ่มต้นในการให้บริการชำระค่าบริการทางโทรศัพท์มือถือว่าเป็นช่วงสำคัญในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัทด้วยการทำ Branding และสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อที่จะปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karnouskos และ Fokus (2004) ที่ว่าร้านค้าปลีกต้องให้บริการลูกค้าอย่างตรงจุดตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ด้วยการเพิ่ม Loyalty Scheme เข้าไปในบริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

“โปรโมชั่นมันน้อย เมื่อเทียบกับบัตรเครดิต”

“เขาต้องเสนอโปรโมชั่นที่แรง ๆ พยายามกระตุ้นให้คนใช้ e-Wallet”

“เดี๋ยวนี้ไม่มีโปรโมชั่นไม่มีใครซื้อของแล้ว ผู้บริโภคฉลาดขึ้น เขาจะรอแต่ช่วงโปรถึงจะใช้จ่าย”

“โปรโมชั่นมันมีผลจริง พอทำบู๊กราก็ขึ้น คนเข้ามาใช้จ่ายมากขึ้นจริง แต่มันไม่ยั่งยืนนะ พอโปรโมชั่นหมดเขาก็หนีไป”

“โปรโมชั่นมันไม่ shape พฤติกรรม มันสเปย user เฉย ๆ”

โดยสรุป ผลการศึกษาวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน e-Wallet จำนวน 2 ราย พบว่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมมีการแข่งขันสูง และทิศทางการตลาด e-Wallet กำลังโตในประเทศไทย ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานที่ค่อนข้างดี และเอื้อต่อการทำธุรกิจนี้ อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลที่ช่วยผลักดันให้ประเทศไทยเป็นประเทศสังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ ในส่วนของอุปสรรคในการทำธุรกิจนี้ ส่วนมากเป็นเรื่องของความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ e-Wallet ที่ผู้บริโภคยังกังวลกับเรื่องของความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และขั้นตอนการยืนยันตัวตนที่มีหลายขั้นตอน และค่อนข้างยุ่งยาก ผู้บริโภคยังรู้สึกไม่สบายใจกับการต้องยืนยันตัวตน และต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับผู้ให้บริการ e-Wallet ในส่วนของปัจจัยในการทำธุรกิจ e-Wallet ให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้เชี่ยวชาญ A และ C ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้งาน เนื่องจากเห็นว่าการแข่งขันในตลาดนี้ค่อนข้างรุนแรง และทุกแอปพลิเคชันไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก จึงต้องแข่งกันที่เรื่องของราคา และโปรโมชั่นเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brooks (2015) ที่กล่าวถึงโปรโมชั่นว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ อย่าง e-Wallet เป็นต้น แต่ในส่วนของผู้เชี่ยวชาญ B กลับมองว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ e-Wallet ในการชำระเงิน และโปรโมชั่นไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง แต่ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคปรับพฤติกรรมมาใช้ e-Wallet ในการชำระเงิน เนื่องด้วยความสะดวก สบาย และการใช้งานที่เข้าใจง่าย ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์จากการใช้งาน e-Wallet ซึ่ง

จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ e-Wallet ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2012) ที่กล่าวถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพในการใช้งาน e-Wallet โดยผู้ใช้งานคาดหวังว่า กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นเทคโนโลยีทางเลือกสำหรับการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพระบบการชำระเงินให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกและทำให้คุณภาพชีวิตโดยรวมของเขาดีขึ้น



ตารางที่ 4.1

สรุปความเหมือนความแตกต่างในแต่ละประเด็นของมุมมองผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม e-Wallet

มุมมองต่อตลาด e-Wallet ใน ประเทศไทย	มุมมองที่ 1	มุมมองที่ 2	การทบทวนวรรณกรรม
แนวโน้มทิศทาง และโอกาส	- e-Wallet ในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัว - ประชากรไทยกว่า 60% ไม่ต้องการเปิดบัญชีธนาคาร ทำให้ e-Wallet ตอบโจทย์พวกเขามากกว่า - ประเทศไทยมีความพร้อมทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นระบบโครงสร้างพื้นฐาน หรือระบบอินเทอร์เน็ต - รัฐบาลสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นประเทศสังคมไร้เงินสด - การเปิดกว้างยอมรับเทคโนโลยีที่มากขึ้นของผู้บริโภคชาวไทย		Van Hove (1999) กล่าวถึง ปัจจัยภายนอกเครือข่ายและ จำนวนคนใช้งานที่เป็นอุปสรรค สำคัญในการทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีการ
ปัญหาและ อุปสรรค	- โครงสร้างพื้นฐานในประเทศยังไม่เอื้ออำนวย และตลาด FinTech ในประเทศไทยยังไม่มี ความพร้อม - การเข้ามาแข่งขันในตลาดของธนาคาร ที่มีฐานลูกค้ามากกว่า และมีแบรนด์ความน่าเชื่อถือ และ มั่นคงมากกว่า - การทำ KYC ที่มีขั้นตอนการยืนยันมากมาย ทำให้ผู้บริโภครำคาญและกลัวความไม่ปลอดภัยของ ข้อมูลส่วนบุคคล		ชำระเงินรูปแบบใหม่ Srinivasan et al. (2004) และ Mallat (2007) กล่าวว่าฝั่งบริษัท ที่จัดหาเทคโนโลยีต้องไม่เพียงแค่ พัฒนาแอปพลิเคชันของตน แต่ ต้องพัฒนาตลาดนอกเครือข่าย ของตัวเองด้วย

ตารางที่ 4.1

สรุปความเหมือนความแตกต่างในแต่ละประเด็นของมุมมองผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม e-Wallet (ต่อ)

มุมมองต่อตลาด e-Wallet ใน ประเทศไทย	มุมมองที่ 1	มุมมองที่ 2	การทบทวนวรรณกรรม
ปัจจัยในการทำ e-Wallet ให้ประสบความสำเร็จ	- Visibility ผู้บริโภคต้องเห็นว่าร้านรับชำระเงินด้วย e-Wallet นั้น ๆ - Promotion & Campaigns ต้องมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดผู้บริโภคมาใช้บริการ - Cashier พนักงานในร้านต้องเชียร์ให้ผู้บริโภคชำระเงินผ่าน e-Wallet นั้น ๆ	- การรู้จัก user ดีอยู่ตลอด และพร้อมปรับตามความต้องการทันที - การนำเสนอ service และฟังก์ชันการใช้งานที่ใช้งานง่าย และสะดวกให้กับผู้ใช้งาน	Pham และ Ho (2014) กล่าวถึงปัจจัยการรับรู้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผู้ให้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินโทรศัพท์มือถือและความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว
กลยุทธ์ในการร่วมมือกับร้านค้าปลีก	- Promotion & Campaigns ทำให้ร้านค้าตั้งรับ e-Wallet เรา และทำให้เขาเชียร์ให้ผู้บริโภคชำระเงินด้วย e-Wallet แปรนด์เรา - ความน่าเชื่อถือ และความมีชื่อเสียงของแบรนด์และบริษัท	- การมีฐานลูกค้าจากบริษัทในเครือเป็นกลยุทธ์ในการทำให้ร้านค้าต่าง ๆ รับชำระเงินด้วย e-Wallet เรา - การพัฒนาแอปพลิเคชันให้ดีขึ้นตลอดเวลา	Song et al. (2009), Plouffe et al. (2000), Van Hove (1999) และ Mallat (2007) กล่าวถึงระบบการชำระเงินจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัย 2 ฝั่งนั่นก็คือฝั่งลูกค้าและฝั่งร้านค้า Frolick และ Chen (2004), กล่าวว่าความสะดวกสบายโดยไม่จำกัดเรื่องสถานที่และเวลาเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้ใช้งานใช้บริการชำระเงินจากโทรศัพท์มือถือมากขึ้น

ตารางที่ 4.1

สรุปความเหมือนความแตกต่างในแต่ละประเด็นของมุมมองผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม e-Wallet (ต่อ)

มุมมองต่อตลาด e-Wallet ในประเทศไทย	มุมมองที่ 1	มุมมองที่ 2	การทบทวนวรรณกรรม
มุมมองเรื่องโปรโมชั่นต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค	- โพรโมชันเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันในตลาด e-Wallet เพราะแต่ละเจ้าไม่ได้มีความแตกต่างกันในเรื่องของฟีเจอร์ - โพรโมชันยังมีประโยชน์ทำให้ดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการของบริษัทในเครือด้วย เป็นการทำ cross-sale	- Promotion ไม่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้ - ฟังก์ชันการใช้งาน และการให้บริการที่ดีสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้	Karnouskos และ Fokus, 2004, Mallat และ Tuunainen (2008) กล่าวถึงปัจจัยด้านโปรโมชั่นที่ทำให้ผู้บริโภคใช้งานมากขึ้น Karnouskos และ Fokus (2004) กล่าวว่าร้านค้าปลีกต้องให้บริการลูกค้าอย่างตรงจุดตามความต้องการของลูกค้า ด้วยการเพิ่ม Loyalty Scheme เข้าไปในบริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

4.2 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

การศึกษางานวิจัย “พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) และผลกระทบต่อแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษา ผู้ให้บริการเอกชนที่มีใช้สถาบันการเงิน” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พร้อมทั้งทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Test) จำนวน 30 ตัวอย่างก่อนเก็บแบบสอบถามจริงทั้งหมด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทางช่องทางออนไลน์ตั้งแต่วันที่ 10 เมษายน 2562 – 21 เมษายน 2562 ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้เป็นจำนวน 447 ตัวอย่าง แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet ผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละข้อความปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน e-Wallet

4.2.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง 61.5% และเพศชาย 38.5% ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 23-30 ปี คิดเป็น 46.1% ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 53.5% โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 40% ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 28.9% ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	275	61.5
ชาย	172	38.5
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	50	11.2
18-22 ปี	74	16.6
23-30 ปี	206	46.1
31-40 ปี	83	18.6
41-50 ปี	21	4.7
มากกว่า 50 ปี	13	2.9
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	12	2.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	67	15
อนุปริญญา/ปวส.	5	1.1
ปริญญาตรี	239	53.5
ปริญญาโท	117	26.2
ปริญญาเอก	7	1.6
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	55	12.3
นักศึกษา	113	25.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	9.4
พนักงานบริษัทเอกชน	179	40
แม่บ้าน	4	0.9
ธุรกิจส่วนตัว	30	6.7
อาชีพอิสระ	24	5.4

ตารางที่ 4.2

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		
รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	68	15.2
5,000 - 15,000 บาทต่อเดือน	96	21.5
15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน	129	28.9
30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	66	14.8
50,001 - 70,000 บาทต่อเดือน	34	7.6
70,001 - 100,000 บาทต่อเดือน	22	4.9
มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน	32	7.2

พฤติกรรมการใช้ e-Wallet ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเคยใช้ e-Wallet ในการชำระเงินหรือชำระค่าบริการมากกว่า 1 ประเภทในแอปพลิเคชันเดียวกัน 86.1% และ เคยใช้ e-Wallet ที่จุดขาย/หน้าร้าน 90.4% โดยส่วนมากความถี่ในการใช้ e-Wallet อยู่ที่ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 30.2% โดยใช้กับร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart, Tops มากที่สุด คิดเป็น 44.5% โดยจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ที่ 101-500 บาท และแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานมากที่สุดคือ True Money Wallet คิดเป็น 54.4% รองลงมาคือ Rabbit LINE Pay คิดเป็น 36.5% ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)		
ใช้ e-Wallet ในการชำระเงินหรือชำระค่าบริการมากกว่า 1 ประเภทในแอปพลิเคชันเดียวกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	385	86.1
ไม่เคย	62	13.9
ใช้ e-Wallet ที่จุดขาย/หน้าร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	404	90.4
ไม่เคย	43	9.6
แบรนด์ e-Wallet ที่ใช้บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
True Money Wallet	243	54.4
Rabbit LINE Pay	163	36.5
Blue Pay	16	3.6
AlSmPay	2	0.4
Air Pay	17	3.8
Alipay	1	0.2
WeChat Pay	4	0.9
Samsung Pay	1	0.2
ความถี่ที่ใช้งาน e-Wallet	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	89	19.9
สัปดาห์ละ 3 – 5 ครั้ง	135	30.2
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	94	21
เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	88	19.7
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	41	9.2

ตารางที่ 4.3

ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

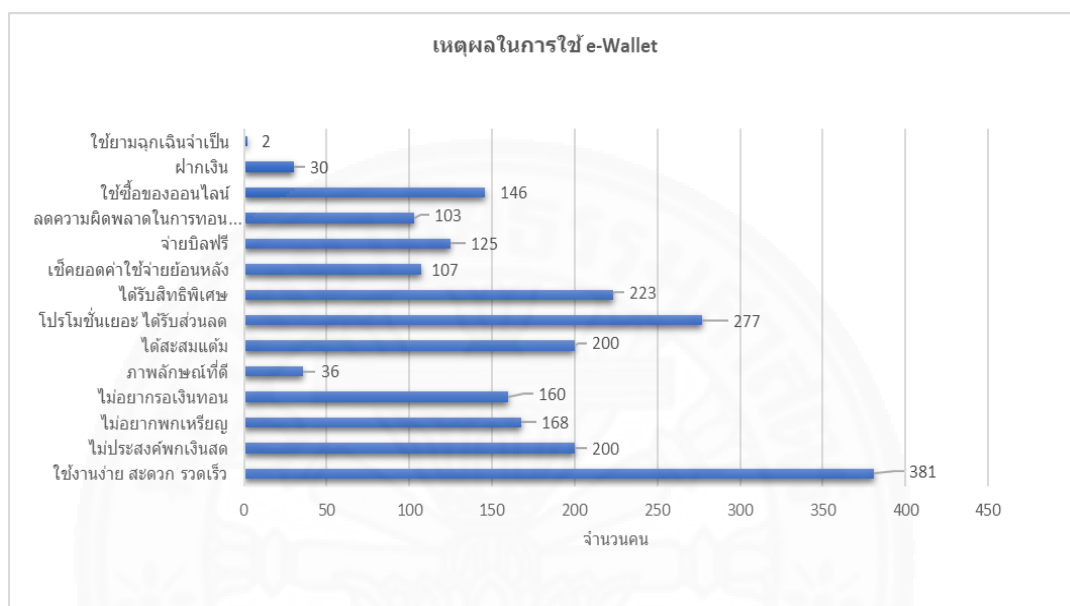
พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)		
บริการที่ใช้กับ e-Wallet บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart, Tops	199	44.5
ห้างสรรพสินค้า เช่น Paragon, Central, Robinson	7	1.6
ร้านค้าบน BTS	6	1.3
ขึ้นรถไฟฟ้า BTS	63	14.1
ร้านอาหาร เช่น Sizzler, Jeffer	4	0.9
ร้านอาหาร Quick Service เช่น McDonald, Dairy Queen	23	5.1
ร้านกาแฟ	15	3.4
ร้านหนังสือ เช่น SE-ED	1	0.2
ซื้อตั๋วหนัง	13	2.9
ชำระบิลค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าโทรศัพท์, ค่าอินเทอร์เน็ตและบิลค่าบริการเครดิต	46	10.3
เติมเงินบัตร Easy Pass	3	0.7
เติมเงินในเกม	8	1.8
ชำระค่าบริการจัดส่งพัสดุ เช่น Kerry Express	3	0.7
ซื้อสินค้าออนไลน์	34	7.6
เติมเงินเพื่ออ่านนิยายออนไลน์	12	2.7
ใช้กับเรือข้ามฟาก	10	2.2

ตารางที่ 4.3

ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)		
จำนวนเงินที่ใช้ใน e-Wallet แต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	159	35.6
101-500 บาท	238	53.2
501-1,000 บาท	35	7.8
1,001-1,500 บาท	5	1.1
1,501-2,000 บาท	3	0.7
2,001 บาทขึ้นไป	7	1.6
จำนวนเงินที่มีมากที่สุดใน e-Wallet	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	43	9.6
101-500 บาท	208	46.5
501-1,000 บาท	76	17
1,001-1,500 บาท	42	9.4
1,501-2,000 บาท	18	4
2,001 บาทขึ้นไป	60	13.4
จำนวนเงินที่เติมใน e-Wallet แต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	49	11
101-500 บาท	293	65.5
501-1,000 บาท	70	15.7
1,001-1,500 บาท	12	2.7
1,501-2,000 บาท	9	2
2,001 บาทขึ้นไป	14	3.1

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 447 ราย ให้เหตุผลในการใช้งาน e-Wallet ว่าเนื่องจากใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว จำนวน 381 ราย รองลงมาเป็นเพราะมี โปรโมชันเยอะ และได้รับส่วนลด มากถึง 277 ราย และได้รับสิทธิพิเศษจากการใช้ e-Wallet 223 ราย ดังแสดงในภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แผนภูมิแท่งแสดงเหตุผลในการใช้ e-Wallet

โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.5 เพศชาย ร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.1 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.5 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40 และนักศึกษา ร้อยละ 25.3 ระดับรายได้อยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 28.9 ซึ่งผลวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Wallet พบว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน e-Wallet ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 23 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักศึกษา และพนักงานออฟฟิศทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2003), Gefen และ Straub (1997) ได้กล่าวถึงเพศว่าส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้งาน และงานวิจัยของ Laukkanen และ Pasanen (2008) พบว่าอายุและเพศเป็นปัจจัยสำคัญสองตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยงานวิจัยเขาพบว่าอายุของผู้ใช้งานส่งผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้เทคโนโลยี ผู้ใช้งานวัยรุ่นมักจะเป็นกลุ่มคนที่ชอบเทคโนโลยี และมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่

มากกว่าวัยอื่น ๆ สอดคล้องกับ Singh (2014) ที่ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับและใช้งานกระเป๋าเงินโทรศัพท์มือถือ

4.2.1.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละข้อคำถาม ปัจจัยอิสระที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน e-Wallet

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอิสระที่ส่งผลต่อการใช้งาน e-Wallet ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)			
ทำให้ชำระเงินได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น	4.36	.829	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)			
ได้รับรหัสการเชิญชวนจากเพื่อน (Invite Friend Code)	2.81	.997	เฉย ๆ
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้	3.14	1.060	เฉย ๆ
เห็นเพื่อน/คนรอบตัวใช้	3.32	1.062	เฉย ๆ
เห็นโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง	3.40	1.013	เฉย ๆ
การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)			
รู้สึว่าการชำระเงินด้วย e-Wallet ปลอดภัย	3.85	1.036	เห็นด้วย
ข้อมูลธุรกรรมส่วนตัวถูกเก็บรักษาอย่างมิดชิด	3.67	1.033	เห็นด้วย
การรับรู้ความเชื่อมั่น (Perceived Trust)			
ผู้ให้บริการ e-Wallet มีความน่าเชื่อถือ	3.91	.969	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
สิทธิประโยชน์ทางการตลาด (Promotional Benefits)			
มีโปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้งานใหม่	4.19	.895	เห็นด้วย
มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย	4.21	.895	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ได้รับเงินคืนหรือ Cash back	4.11	.985	เห็นด้วย
ให้สิทธิประโยชน์เหนือกว่าการใช้เงินสด	4.26	.908	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีการให้คอนเทนต์ที่มีประโยชน์ เช่น โปรโมชั่น การสะสมแต้ม ส่วนลด คุปอง เป็นต้น	3.99	.960	เห็นด้วย
มีการสะสมแต้ม	3.99	.939	เห็นด้วย
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness)			
มีฟังก์ชันการใช้งานที่เข้าใจง่าย	4.01	.911	เห็นด้วย
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)			
รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	4.11	.861	เห็นด้วย
กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย (Create Network Strategy)			
มีร้านค้าที่รับชำระจำนวนมาก	3.91	1.026	เห็นด้วย
กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการชำระเงิน (Add more channels Strategy)			
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.08	.915	เห็นด้วย
กลยุทธ์การร่วมมือกันอย่างไร้รอยต่อ (Seamless Collaboration Strategy)			
มีการร่วมมือกันระหว่าง e-Wallet และร้านค้าปลีก เช่น จัดโปรโมชั่นร่วมกัน เป็นต้น	4.13	.923	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความง่าย สะดวก และรวดเร็วในการชำระเงิน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.36 รองลงมา คือ ให้สิทธิประโยชน์เหนือกว่าการใช้เงินสด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21

สำหรับปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับ เฉย ๆ ล้วนเป็นปัจจัยในด้านอิทธิพลทางสังคมทั้งหมด ประกอบด้วย เห็นโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 เห็นเพื่อน/คนรอบตัวใช้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 และได้รับรหัสการเชิญชวนจากเพื่อน (Invite Friend Code) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.81

4.2.1.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละข้อคำถามตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน e-Wallet

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน e-Wallet ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ความพึงพอใจของผู้ใช้ (Users' satisfaction)			
ความตั้งใจจะใช้งาน e-Wallet ต่อไป	4.41	.749	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความมั่นใจในการใช้ e-Wallet	4.14	.860	เห็นด้วย
ความพึงพอใจในการใช้ e-Wallet	4.25	.731	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจจะใช้งาน e-Wallet ต่อไปมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 รองลงมา คือ ความพึงพอใจในการใช้ e-Wallet ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และความมั่นใจในการใช้ e-Wallet ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14

4.2.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์หนึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet แตกต่างกันอย่างใด (สมมติฐานที่ 8-12) ซึ่งใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet

สมมติฐานที่ 8 เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์เพศกับพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet ของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
หญิง	275	4.1115	.733197	.347
ชาย	172	4.5155	.61211	

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบปัจจัยลักษณะทางเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet ด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความแตกต่างในเรื่องเพศไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพฤติกรรมการใช้จ่ายชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน e-Wallet เป็นการใช้จ่ายทั่วไปในชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หรือเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้ e-Wallet ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

(2) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet

สมมติฐานที่ 9 อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์อายุกับพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet ของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี	50	4.0267	.12521	3.288	.006
18 – 22 ปี	74	4.3378	.07972		
23 – 30 ปี	206	4.2783	.04958		
31 – 40 ปี	83	4.4337	.06253		
41 – 50 ปี	21	3.9841	.18181		
มากกว่า 50 ปี	13	4.0000	.13608		

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบปัจจัยลักษณะทางอายุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความแตกต่างในเรื่องอายุส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มคนช่วงอายุ 31-40 มีการยอมรับและใช้ e-Wallet ที่สูงโดดเด่นกว่าช่วงอายุอื่น ๆ (ค่า mean สูงกว่ากลุ่มอื่นที่ 4.4337) อีกทั้งยังเป็นกลุ่มวัยที่มีกำลังซื้อสูง ในขณะที่กลุ่มอายุ 41-50 ปีมีอัตราการใช้ e-Wallet ที่น้อยลง เนื่องจากเป็นกลุ่มคน Gen X ที่ไม่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี e-Wallet ส่วนกลุ่มคนอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม Baby Boomer เป็นกลุ่มคนที่เข้าถึงเทคโนโลยี แต่ไม่ประสงค์ใช้ ด้วยความไม่คุ้นเคย และความไม่สะดวกในการใช้ และกลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นกลุ่มที่ยังเข้าไม่ถึง e-Wallet เนื่องจากอุปสรรคในเรื่องการเปิดบัญชี e-Wallet ที่ต้องมีการยืนยันตัวตน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

(3) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้

งาน e-Wallet

สมมติฐานที่ 10 ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้น	12	4.2778	.23866	.841	.521
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	67	4.1393	.10494		
อนุปริญญา / ปวส.	5	4.6667	.18257		
ปริญญาตรี	239	4.2831	.04534		
ปริญญาโท	117	4.2792	.05974		
ปริญญาเอก	7	4.4286	.29738		

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบปัจจัยลักษณะทางระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.521 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความแตกต่างในเรื่องการศึกษาไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคนั้นเป็นกลุ่มคนทั่วไป (Mass Market) ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านจากแบรนด์ และการโปรโมทจากภาครัฐในทิศทางเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ e-Wallet ที่คล้ายคลึงกัน และการที่เทคโนโลยี e-Wallet มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้มีความง่ายในการใช้งานที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ทำให้ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาในระดับใดไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้ e-Wallet ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

(4) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet

สมมติฐานที่ 11 อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet ของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
นักเรียน	55	4.0667	.86400	1.622	.139
นักศึกษา	113	4.2242	.68782		
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	42	4.4921	.53210		
พนักงานบริษัทเอกชน	179	4.2998	.71115		
แม่บ้าน	4	4.0833	.68718		
ธุรกิจส่วนตัว	30	4.2667	.73968		
อาชีพอิสระ	24	4.3194	.69142		

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบปัจจัยลักษณะทางอาชีพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความแตกต่างในเรื่องอาชีพไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแอปพลิเคชัน e-Wallet เป็นการให้บริการทั่วไป (Mass Market) ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในทุกกลุ่ม และไม่ได้มีการใช้งานที่ยุ่งยาก ซับซ้อนจนทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเข้าไม่ถึง อีกทั้งในปัจจุบันมีการโปรโมทจากทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนให้ใช้งาน e-Wallet เพื่อเตรียมประเทศไทยเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ e-Wallet ที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ไม่ว่าผู้บริโภคจะประกอบอาชีพใดไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้ e-Wallet ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

(5) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet

สมมติฐานที่ 12 รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์รายได้กับพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	68	4.0833	.86074	1.691	.121
5,000 - 15,000 บาทต่อเดือน	96	4.1632	.07726		
15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน	129	4.3437	.06005		
30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	66	4.3485	.07320		
50,001 - 70,000 บาทต่อเดือน	34	4.3627	.10752		
70,001 - 100,000 บาทต่อเดือน	22	4.3636	.10266		
มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน	32	4.3229	.13675		

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบปัจจัยลักษณะทางรายได้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความแตกต่างในเรื่องรายได้ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการใช้จ่ายในแอปพลิเคชัน e-Wallet ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายต่อครั้ง (Ticket size) เป็นจำนวนเงินที่ไม่สูงมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยเท่าไรสามารถเข้าถึงบริการ e-Wallet ได้ และเนื่องจากสามารถเริ่มจ่ายเงินได้ตั้งแต่ราคาไม่ถึง 10 บาท ไปจนถึงหลายหมื่น ทำให้แอปพลิเคชัน e-Wallet สามารถทดลองใช้ได้ง่ายจากผู้บริโภคไม่ว่าจะมีระดับรายได้ที่เท่าไร ทำให้ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้เท่าใดไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้ e-Wallet ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 12 รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

4.2.1.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยทั้งหมด 10 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet ของผู้บริโภค ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

แบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดต่าง ๆ อีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันเอง หรือข้อมูลบางส่วนมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมารวมกันและกำหนดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ให้มีความเหมาะสม ถูกต้อง และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

(1) การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 19 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีคู่ตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้มาทำการสกัดปัจจัยที่เหมือนกันออกมาเป็นกลุ่มใหม่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยถ้าค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับได้คือ 0.5-1) หมายถึงข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้ แต่ถ้าค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลนั้นไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity นั้นเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัว โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 และมีการตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

Ho: ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H1: ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.11

แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.929
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6068.422
	Df	171
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.11 พบว่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.929 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยได้ ส่วนผลจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ได้ค่า Chi-Square = 6068.422 และมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 น้อยกว่า α ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติทั้ง 2 วิธีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 19 ตัวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

(2) การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) และสร้างกลุ่มปัจจัยใหม่ของตัวแปรอิสระ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เหมาะสมของปัจจัยแล้ว (Factor Analysis) มาทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดมีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย เมื่อนำข้อมูลมาทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) แล้ว พบว่า ค่า Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระต่าง ๆ ทั้งสิ้น 19 ตัวแปร สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 4 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมได้เท่ากับ 72.120% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข ตารางที่ ข.5) ประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกนแล้ว สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยใหม่ และจัดทำตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	กลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย
ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	สิทธิประโยชน์ทางการตลาด (Promotional Benefits)
1. ทำให้ชำระเงินได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น	1. มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	2. ได้รับเงินคืนหรือ Cash back
1. ได้รับรหัสการเชิญชวนจากเพื่อน (Invite Friend Code)	3. ให้สิทธิประโยชน์เหนือกว่าการใช้เงินสด
2. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้	4. มีโปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้งานใหม่
3. เห็นเพื่อน/คนรอบตัวใช้	5. มีการสะสมแต้ม
4. เห็นโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง	6. มีการให้คอนเทนต์ที่มีประโยชน์ เช่น โปรโมชั่น การสะสมแต้ม ส่วนลด คุปอง เป็นต้น
การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)	ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)
1. รู้สึกว่าการชำระเงินด้วย e-Wallet ปลอดภัย	1. มีร้านค้าที่รับชำระจำนวนมาก
2. ข้อมูลธุรกรรมส่วนตัวถูกเก็บรักษาอย่างมิดชิด	2. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย
การรับรู้ความเชื่อมั่น (Perceived Trust)	3. รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน
1. ผู้ให้บริการ e-Wallet มีความน่าเชื่อถือ	4. มีการร่วมมือกันระหว่าง e-Wallet และร้านค้าปลีก เช่น จัดโปรโมชั่นร่วมกัน เป็นต้น
สิทธิประโยชน์ทางการตลาด (Promotional Benefits)	5. มีฟังก์ชันการใช้งานที่เข้าใจง่าย
1. มีโปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้งานใหม่	6. ทำให้ชำระเงินได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น
2. มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย	การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)
3. ได้รับเงินคืนหรือ Cash back	1. รู้สึกว่าการชำระเงินด้วย e-Wallet ปลอดภัย

ตารางที่ 4.12

แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย
(ต่อ)

ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	กลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย
4. ให้สิทธิประโยชน์เหนือกว่าการใช้เงินสด	2. ข้อมูลธุรกรรมส่วนตัวถูกเก็บรักษาอย่างมิดชิด
5. มีการให้คอนเทนต์ที่มีประโยชน์ เช่น โปรโมชั่น การสะสมแต้ม ส่วนลด คูปอง เป็นต้น	3. ผู้ให้บริการ e-Wallet มีความน่าเชื่อถือ
6. มีการสะสมแต้ม	อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness)	1. ได้รับรหัสการเชิญชวนจากเพื่อน (Invite Friend Code)
1. มีฟังก์ชันการใช้งานที่เข้าใจง่าย	2. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)	3. เห็นเพื่อน/คนรอบตัวใช้
1. รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	4. เห็นโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง
กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย (Create Network Strategy)	
1. มีร้านค้าที่รับชำระจำนวนมาก	
กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการชำระเงิน (Add more channels Strategy)	
1. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	
กลยุทธ์การร่วมมือกันอย่างไร้รอยต่อ (Seamless Collaboration Strategy)	
1. มีการร่วมมือกันระหว่าง e-Wallet และร้านค้าปลีก เช่น จัดโปรโมชั่นร่วมกัน เป็นต้น	

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ได้ปัจจัยกลุ่มใหม่มาทั้งหมด 4 ปัจจัย ทางผู้วิจัยจึงได้มีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ e-Wallet เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 โปรโมชันและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคใช้งาน e-Wallet มากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคมองว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน e-Wallet ทำให้ตนใช้จ่ายชำระเงินได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในการทำธุรกรรมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 กิจกรรมชวนเพื่อนส่งผลให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันรับฟังและเชื่อเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมากกว่าการตลาดจากแบรนด์

4.2.1.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ e-Wallet ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้คัดกรอง และมีการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนแล้วทั้งหมด 447 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.13

แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617	.381	.376	.56518

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.56518 และค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.381 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้ e-Wallet (ตัวแปรตาม) ได้ 38.1% ส่วนที่เหลืออีก 61.9% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4.14

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	86.956	4	21.739	68.056	.000
Residual	141.186	442	.319		
Total	228.142	446			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.14 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

Ho: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้พิจารณาพฤติกรรมการใช้ e-Wallet ได้ และ

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาพฤติกรรมการใช้ e-Wallet ได้

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า F-Test มีค่า Sig.= 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ Ho และยอมรับ H1 นั่นคือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถนำมาใช้พิจารณาพฤติกรรมการใช้ e-Wallet ได้

ตารางที่ 4.15

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.267	.027		159.620	.000
Promotional Benefits	.190	.027	.265	7.091	.000
Performance Expectancy	.235	.027	.329	8.795	.000

ตารางที่ 4.15

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet (ต่อ)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Perceived Security	.310	.027	.433	11.567	.000
Social Influence	.088	.027	.123	3.287	.001

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ e-Wallet ของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่า Sig. ของแต่ละปัจจัยที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระที่มีค่า Beta Coefficient สูง คือตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งสามารถเรียงผลการวิเคราะห์ตามลำดับจากมากไปน้อยได้ คือปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotional Benefits) และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

จึงสามารถเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

$$\text{Users' satisfaction} = 0.433(\text{PS}) + 0.329(\text{PE}) + 0.265(\text{PB}) + 0.123(\text{SI})$$

เมื่อ PS = การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)

PE = ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

PB = กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotional Benefits)

SI = อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน (Amoroso และ Magnier-Watanabe, 2012; Pham และ Ho, 2014; Liébana-Cabanillas et al., 2014; Slade et al., 2015) ได้เล็งเห็นถึงการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบในทางลบต่อเจตนาในการใช้เทคโนโลยีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์มือถือ และ Venkatesh et al. (2012) กล่าวถึงผู้ใช้งานจะมีความคาดหวังต่อความคาดหวังต่อประสิทธิภาพเทคโนโลยีที่นำเสนอลักษณะหรือคุณประโยชน์ให้กับตนใน

การทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ และผลการวิจัยของ Brooks (2015) และ Rapid Campaign Report (2015) ว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่ซื้อของออนไลน์ในสหราชอาณาจักรมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจหลังจากได้รับการเสนอโปรโมชั่นทางการตลาด ในขณะที่ลูกค้าในสหรัฐอเมริกาที่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจหลังได้รับการเสนอโปรโมชั่น และงานวิจัยของ Riquelme และ Rios (2010) กล่าวถึงอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ โดยผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบทางความคิดจากครอบครัว ญาติ และเพื่อน

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ e-Wallet เช่น ความตั้งใจที่จะใช้ e-Wallet ต่อความมั่นใจในการใช้ e-Wallet และความพึงพอใจในการใช้ e-Wallet ซึ่งสามารถตอบสนองมาตรฐานของงานวิจัยได้ตามแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 โปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคใช้งาน e-Wallet มากขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ e-Wallet โดยผู้บริโภคให้ความสนใจต่อโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ e-Wallet นำเสนอให้เหนือกว่าการชำระเงินด้วยเงินสดหรือช่องทางอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ondrus และ Lyytinen (2011) ระบุถึงการทำ Loyalty Scheme กิจกรรมโปรโมชั่น ว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ตระหว่างร้านค้าปลีกกับลูกค้า อีกทั้งมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่เห็นสอดคล้อง เช่นงานวิจัยของ Karnouskos และ Fokus, 2004, Mallat และ Tuunainen (2008) กล่าวถึงช่วงเริ่มต้นในการให้บริการชำระค่าบริการทางโทรศัพท์มือถือว่าเป็นช่วงสำคัญในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัทด้วยการทำ Branding และสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อที่จะปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karnouskos และ Fokus (2004) ที่ว่าร้านค้าปลีกต้องให้บริการลูกค้าอย่างตรงจุดตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ด้วยการเพิ่ม Loyalty Scheme เข้าไปในบริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคมองว่าใช้งานแอปพลิเคชัน e-Wallet ทำให้ตนใช้จ่ายชำระเงินได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ e-Wallet โดยผู้บริโภคตระหนักและให้ความสำคัญกับประโยชน์ และความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย และรวดเร็ว ที่ตนจะได้รับจากการใช้ e-Wallet แทนที่การชำระเงินด้วยเงินสดหรือช่องทางอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2012) กล่าวว่า ผู้ใช้งานมีความคาดหวังต่อการใช้งานเทคโนโลยีที่นำเสนอลักษณะหรือ

คุณประโยชน์ให้กับตนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการใช้งานในบริบทของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ใช้งานคาดหวังว่ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นเทคโนโลยีทางเลือกสำหรับการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพระบบการชำระเงินให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกและทำให้คุณภาพชีวิตโดยรวมของเขาดีขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในการทำธุรกรรมออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการใช้ e-Wallet โดยผู้บริโภคตระหนักถึงประเด็นความเสี่ยง และความปลอดภัยของข้อมูลธุรกรรมส่วนตน รวมถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ e-Wallet เนื่องจากเป็นวิธีการชำระเงินด้วยรูปแบบใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคย ทำให้ประเด็นในเรื่องความเสี่ยง และความปลอดภัยเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคยังรู้สึกกังวลอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chong et al. (2012), Zhang et al. (2012) และ Chong (2013) ที่พิจารณาว่าความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิดเจตนาการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และในงานวิจัยของ Raina (2014), Vrechopoulos et al. (2003) กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จสำหรับการทำการค้าผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ คือระบบความปลอดภัยที่ได้รับการพัฒนาเป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Emmeline Taylor (2016) กล่าวถึงกุญแจสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้งานแอปพลิเคชันคือการบริหารจัดการความเสี่ยง และการลดทอนความสูญเสีย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ (Dahlberg et al. (2003), Shin (2009), Amoroso และ Magnier-Watanabe (2012), Xin (2013), Pham และ Ho (2014) เกี่ยวกับการยอมรับและใช้งานกระเป๋าเงินโทรศัพท์มือถือ ที่พิจารณาว่าความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 4 กิจกรรมชวนเพื่อนส่งผลให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันรับฟังและเชื่อเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมากกว่าการตลาดจากแบรนด์

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ e-Wallet เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเพื่อน และคนรอบตัวมากกว่าการรับฟังโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2012) ว่าอิทธิพลทางสังคมหมายถึงขอบเขตที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญของบุคคลรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวหรือเพื่อน โดยเชื่อความคิดเห็นของพวกเขว่าตนควรใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของนักวิจัยอื่น ๆ ก่อนหน้านี้ ของ Lee et al. (2004), Schierz et al. (2010), Amoroso และ Magnier-Watanabe (2012), Yang et al. (2012)

ที่กล่าวถึงความสำคัญของปัจจัยในอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอย่างการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับโมเดล TAM2 ของ Venkatesh และ Davis (2000), โมเดล UTAUT ของ Venkatesh et al. (2003) และโมเดล UTAUT2 ของ Venkatesh et al. (2012) ซึ่งอธิบายถึงความสำคัญของอิทธิพลทางสังคมต่อเทคโนโลยีที่คล้ายคลึง

ตารางที่ 4.16

เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัย	ผู้เชี่ยวชาญ A	ผู้เชี่ยวชาญ B	ผู้เชี่ยวชาญ C	การวิเคราะห์ ปัจจัย
Promotional Benefits	✓		✓	✓
Performance Expectancy		✓	✓	✓
Perceived Security	✓	✓		✓
Social Influence				✓

จากตารางที่ 4.16 สามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค e-Wallet ได้ คือ จากการวิเคราะห์ปัจจัยได้ปัจจัยที่ส่งผลทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ Promotional Benefits, Performance Expectancy, Perceived Security และ Social Influence แต่จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมได้ข้อสรุปปัจจัยที่ผู้เชี่ยวชาญบริษัท A ให้การยืนยัน คือ ปัจจัยด้าน Promotional Benefits และ Perceived Security ส่วนผู้เชี่ยวชาญบริษัท B ให้การยืนยันในปัจจัยด้าน Performance Expectancy และ Perceived Security และผู้เชี่ยวชาญในบริษัท C ให้การยืนยันในปัจจัยด้าน Promotional Benefits และ Performance Expectancy

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) และผลกระทบต่อแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษา ผู้ให้บริการเอกชนที่มีใช้สถาบันการเงิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน e-Wallet ของผู้บริโภคในยุคสังคมไร้เงินสดในปัจจุบัน และผลกระทบที่ส่งผลกระทบต่อแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ผ่านคำถามวิจัย 2 ข้อ คือ (1) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) อย่างไร และ (2) ธุรกิจค้าปลีกจะปรับตัวอย่างไรเพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับการใช้ e-Wallet และเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้งาน e-Wallet ต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาประยุกต์และหาแนวทางการปรับตัวที่เหมาะสมแก่ผู้ประกอบการทั้งฝั่งผู้ให้บริการ e-Wallet และฝั่งร้านค้าปลีก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและมีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม e-Wallet

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยทั้งหมดมาจากข้อมูลผลการวิจัยในบทที่ 4 ทั้งส่วนข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งข้อมูลทั้ง 2 ส่วนนี้ได้ตอบคำถามวิจัยทั้ง 2 ข้อที่ผู้วิจัยได้ตั้งมา โดยพฤติกรรมการชำระเงินของผู้บริโภคได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากใช้จ่ายด้วยเงินสดมาเป็นใช้แอปพลิเคชัน e-Wallet มากขึ้น ถึงแม้จะมีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคกังวล แต่ด้วย Ticket size ที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินที่ไม่เยอะมาก ทำให้ในมุมมองของผู้บริโภคเป็นการคุ้มค่าที่จะทดลองใช้เพื่อแลกกับความสะดวกสบาย และรวดเร็ว ซึ่งทำให้ร้านค้าปลีกต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการชำระเงินด้วยแอปพลิเคชัน e-Wallet โดยกลยุทธ์การปรับตัวนี้เปรียบเสมือนสถานการณ์ไก่กับไข่ ที่ต้องเกิดจากความร่วมมือกันของทุกฝ่าย ทั้งฝั่งร้านค้าปลีกที่ต้องเปิดรับชำระเงินด้วย e-Wallet ผู้บริโภคถึงจะสามารถใช้ e-Wallet ในการชำระเงินได้ ในขณะเดียวกันต้องมีจำนวนผู้บริโภคที่ใช้ e-Wallet มากพอที่จะทำให้ร้านค้าอยากรับชำระ เพื่อไม่ให้เกิดการตั้งเครื่องรับชำระด้วย e-Wallet เป็นการลงทุนที่เสียเปล่า ในขณะเดียวกันผู้ให้บริการ e-Wallet ก็ต้องมีการกระตุ้นพฤติกรรมให้ผู้บริโภคใช้งานมากขึ้น ผ่านโปรโมชั่นหรือกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณสามารถสรุปผลการวิจัยและตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ 15 ข้อ ดังต่อไปนี้ (RH1) ผู้บริโภคคาดหวังให้ e-Wallet ใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคให้ดีขึ้นได้ (RH2) เพื่อน ครอบครัว และครอบครัวมีผลต่อการใช้ e-Wallet เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น ยังต้องอาศัยปัจจัยอื่นร่วมด้วย (RH3,4) ผู้บริโภคมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของระบบ e-Wallet และระบบการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคยังรู้สึกไม่เชื่อมั่นในแบรนด์ e-Wallet ที่ไม่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการใช้ e-Wallet (RH5) โปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการใช้ e-Wallet สูง เนื่องจาก e-Wallet แต่ละแบรนด์ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของฟังก์ชันการใช้งาน ดังนั้นโปรโมชั่นสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ (RH6,7) การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้ e-Wallet และการทำให้ฟังก์ชันการใช้งานเข้าใจง่าย ใช้งานสะดวก โดยปราศจากความพยายามในการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคสบายที่จะใช้งาน e-Wallet มากขึ้น (RH13,14,15) ผู้บริโภคจะเลือกใช้งาน e-Wallet ที่มีร้านค้าที่รับชำระเงินด้วย e-Wallet แบนด์นั้นมากที่สุด เพื่อความสะดวกในการใช้จ่าย และการเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสบายใจที่จะใช้งาน e-Wallet มากขึ้น และยิ่ง e-Wallet มี partnership ร่วมกับร้านค้าปลีกมากและร่วมมือกันอย่างไรเรื่อยต่อมากเท่าไร ยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาชำระเงินด้วย e-Wallet มากขึ้นตามไปด้วย

และจากผลการวิจัยเชิงปริมาณในเรื่องของประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ e-Wallet ได้ตอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (RH8-12) ดังต่อไปนี้ เนื่องจาก e-Wallet เป็นแอปพลิเคชันเทคโนโลยี ที่ถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายมากกว่า 10 ปี ก่อน ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่จึงมีความคุ้นเคย ประกอบกับการใช้จ่ายชำระเงินด้วย e-Wallet ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายต่อครั้ง (Ticket Size) เป็นจำนวนเงินที่ไม่สูงมาก ทำให้ปัจจัยภูมิหลังทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่เป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการใช้งานเหมือนดังในอดีตแล้ว และเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี ที่เติบโตมากับเทคโนโลยีนี้กว่า 10 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้งาน e-Wallet มากที่สุด ประกอบกับเป็นกลุ่มวัยที่มีกำลังซื้อสูง ในขณะที่จากการทำวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าผู้ให้บริการ e-Wallet หลายรายกำลังจับกลุ่มลูกค้าในกลุ่มอายุ 23-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจากผลวิจัยทางสถิติพบว่าเป็นกลุ่มที่ใช้ e-Wallet น้อยกว่าและกำลังซื้อต่ำกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ตารางที่ 5.1

แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

ประเด็นในการศึกษา	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ	การทบทวนวรรณกรรม	สมมติฐาน (RH)
ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม e-Wallet ให้ความเห็นถึงปัจจัยในการทำธุรกิจ e-Wallet ให้ประสบความสำเร็จคือการทำให้ service ของแอปพลิเคชันใช้งานลื่น และมีประสิทธิภาพ สามารถแก้ pain point ของลูกค้าได้จริง	ผู้บริโภคมองว่าการใช้ e-Wallet ทำให้ชำระเงินได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น โดยค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์ Beta=0.235	Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000) ผู้ใช้งานคาดหวังว่ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นเทคโนโลยีทางเลือกสำหรับการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพระบบการชำระเงินให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกและทำให้คุณภาพชีวิตโดยรวมของเขาดีขึ้น	RH1 (Performance Expectancy) ผู้บริโภคมองว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน e-Wallet ทำให้ตนใช้จ่ายชำระเงินได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	-	ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเชื่อในคำพูดของเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก โดยค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และค่าสัมประสิทธิ์ Beta=.088	Riquelme, H.E. and Rios, R.E. (2010) อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ โดยผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบทางความคิดจากครอบครัว ญาติ และเพื่อน	RH2 (Social Influence) กิจกรรมชวนเพื่อนส่งผลให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันรับฟังและเชื่อเพื่อนหรือคนใกล้ชิดตัวมากกว่าการตลาดจากแบรนด์

ตารางที่ 5.1

แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา (ต่อ)

ประเด็นในการศึกษา	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ	การทบทวนวรรณกรรม	สมมติฐาน (RH)
การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)	ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม e-Wallet กล่าวถึงปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ความเชื่อมั่นว่าส่งผลโดยตรงต่อการใช้งาน e-Wallet เนื่องจากวิธีการชำระเงินด้วย e-Wallet เป็น	ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล โดยค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์ Beta=0.310 ซึ่งเป็น	Wu, J.H. และ Wang, S.C. (2005) การทำธุรกรรมต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือมีความเสี่ยงในเรื่องการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจรั่วไหลได้ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ คือความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้เมื่อเข้ามาทำธุรกรรมออนไลน์ใด ๆ โดยความเสี่ยงนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการเงิน สังคม และตัวผลิตภัณฑ์เอง	RH3 (Perceived Security) ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในการทำธุรกรรมออนไลน์
การรับรู้ความเชื่อมั่น (Perceived Trust)	วิธีใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยและยังไม่มี ความมั่นใจในการใช้งาน ดังนั้นชื่อเสียงของแบรนด์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคกล้าลองใช้งานมากขึ้น	ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	Pham, T.T.T. และ Ho, J.C. (2014) ความสำเร็จของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและนักการตลาดหรือแบรนด์ขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้ความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นระหว่างทั้งสองฝ่าย ขอบเขตที่ผู้บริโภครับรู้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าเงิน โทรศัพท์มือถือต่อความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการเทคโนโลยีประสบความสำเร็จ	RH4 (Perceived Trust) ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการ e-Wallet จากผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ หรือมีชื่อเสียงเท่านั้น

ตารางที่ 5.1

แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา (ต่อ)

ประเด็นในการศึกษา	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ	การทบทวนวรรณกรรม	สมมติฐาน (RH)
สิทธิประโยชน์ทางการตลาด (Promotional Benefits)	การส่งเสริมการตลาดและโปรโมชั่นเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคใช้งาน e-Wallet มากขึ้นและต่อเนื่อง ลูกค้าในสมัยนี้ถ้าหากไม่มีโปรโมชั่นจะไม่ใช้บริการ และด้วยการแข่งขันที่สูงในตลาด e-Wallet แต่ละแบรนด์ไม่มีฟังก์ชันที่แตกต่างกันมากนัก ทำให้ต้องแข่งกันที่ราคา	สิทธิประโยชน์ทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์ Beta=0.190	Brooks, R. (2015) สิทธิประโยชน์ทางการตลาดหรือโปรโมชั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่ได้เร็วขึ้น ผู้บริโภคที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจมักจะประเมินสิทธิประโยชน์ที่ได้รับกับปัจจัยอื่น ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ และสิทธิประโยชน์ทางการตลาดนี้จะถูกสื่อสารไปหาผู้บริโภคผ่านการกระจายข้อมูลข่าวสาร โดยจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง	RH5 (Promotional Benefits) โปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคใช้งาน e-Wallet มากขึ้น

ตารางที่ 5.1

แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา (ต่อ)

ประเด็นในการศึกษา	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ	การทบทวนวรรณกรรม	สมมติฐาน (RH)
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)	ผู้ประกอบการ e-Wallet ต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์จากการใช้งาน e-Wallet ที่เหลือกว่าการชำระเงินด้วยเงินสดหรือวิธีการชำระอื่น ๆ รวมถึงการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้งาน e-Wallet มากขึ้นด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 และ 4.01 ตามลำดับ	Rogers, E.M. (2003) โมเดลการทำนายการยอมรับเทคโนโลยีส่วนบุคคลภายในองค์กร ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ 1. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) หมายถึงระดับที่ผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนหลังจากใช้เทคโนโลยี 2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) หมายถึงระดับที่ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความง่ายโดยปราศจากความพยายามในการใช้เทคโนโลยี	RH6 (Perceived Usefulness) ผู้ให้บริการ e-wallet ควรทำให้ผู้ใช้งานเห็นถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด
				RH7 (Perceived Ease of Use) ผู้ให้บริการ e-wallet ควรทำให้การใช้งานหน้าแอปพลิเคชันง่าย

ตารางที่ 5.1

แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา (ต่อ)

ประเด็นในการศึกษา	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ	การทบทวนวรรณกรรม	สมมติฐาน (RH)
ปัจจัยทางด้านเพศและอายุ (Gender and Age Factors)	ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม e-Wallet ได้กล่าวถึงผู้ใช้งาน e-Wallet ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 23 ปี	- เพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) - อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) โดยคนที่มีอายุในช่วง 41-50 ปี และวัยมากกว่า 50 ปี ยังไม่คุ้นเคยกับการชำระเงินด้วยวิธีการใหม่ และยังรู้สึกไม่มั่นใจในการใช้งาน e-Wallet มากเท่าวัยรุ่นและวัยทำงาน - ผลการวิจัยทางสถิติพบว่าผู้ใช้งาน e-Wallet ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 23-30 ปี	Laukkanen, T. and Pasanen, M. (2008) อายุและเพศเป็นปัจจัยสำคัญสองตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยงานวิจัยพบว่าอายุของผู้ใช้งานส่งผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้เทคโนโลยี ผู้ใช้งานวัยรุ่นมักจะเป็นกลุ่มคนที่ชอบเทคโนโลยี และมีแนวโน้มที่จะมีความต้องเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่มากกว่าวัยอื่น ๆ เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันในเรื่องของการรับรู้และทัศนคติการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือมากกว่าเพศหญิง	RH8 (Demographic Factors) เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)
				RH9 (Demographic Factors) อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ตารางที่ 5.1

แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา (ต่อ)

ประเด็นในการศึกษา	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ	การทบทวนวรรณกรรม	สมมติฐาน (RH)
ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา (Education Factors)	-	- ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) - ผลการวิจัยทางสถิติพบว่าผู้ที่ใช้งาน e-Wallet ส่วนมากมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี	Schaninger, C. M. , Sciglimpaglia, D. (1981) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงมีแนวโน้มที่จะตระหนักรู้ถึงข้อมูลและทางเลือกต่าง ๆ ที่หลากหลายในการตัดสินใจ ทำให้พวกเขามักจะมีการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ไว้เสมอ ทำให้มีความภักดีที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า	RH10 (Demographic Factors) ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ตารางที่ 5.1

แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา (ต่อ)

ประเด็นในการศึกษา	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ	การทบทวนวรรณกรรม	สมมติฐาน (RH)
ปัจจัยทางด้านอาชีพ และรายได้ (Occupation and Income Factors)	ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม e-Wallet ได้กล่าวว่าผู้ใช้งาน e-Wallet ส่วนมากเป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานออฟฟิศ	- อาชีพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) - รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	Cooil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L., Hsu, M. (2007) ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่สูงขึ้นจะมีข้อจำกัดในการซื้อสินค้าที่ต่ำกว่าและมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย อุปสรรคทางด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อทางด้านรายได้ส่งผลกระทบทงลบโดยตรงกับลูกค้าที่มีรายได้น้อยในการซื้อสินค้าในร้านค้าราคาสูง โดยลูกค้าที่มีรายได้น้อยจะมีความระมัดระวังในการซื้อสินค้าและเลือกใช้เทคโนโลยีมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูง อีกทั้งอาชีพและรายดียังมีความสัมพันธ์กันโดยตรง	RH11 (Demographic Factors) อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)
				RH12 (Demographic Factors) รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ตารางที่ 5.1

แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา (ต่อ)

ประเด็นในการศึกษา	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ	การทบทวนวรรณกรรม	สมมติฐาน (RH)
ปัจจัยทางด้านอาชีพ และรายได้ (Occupation and Income Factors)	ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม e-Wallet ได้กล่าวว่า ผู้ใช้งาน e-Wallet ส่วนมากเป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานออฟฟิศ	- อาชีพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) - รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	Cooil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L., Hsu, M. (2007) ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่สูงขึ้นจะมีข้อจำกัดในการซื้อสินค้าที่ต่ำกว่าและมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย อุปสรรคทางด้านรายได้ส่งผลกระทบทางลบโดยตรงกับลูกค้าที่มีรายได้น้อยในการซื้อสินค้าในร้านค้าราคาสูง โดยลูกค้าที่มีรายได้น้อยจะมีความระมัดระวังในการซื้อสินค้าและเลือกใช้เทคโนโลยีมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูง อีกทั้งอาชีพและรายดียังมีความสัมพันธ์กันโดยตรง	RH11 (Demographic Factors) อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)
				RH12 (Demographic Factors) รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ตารางที่ 5.1

แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา (ต่อ)

ประเด็นในการศึกษา	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ	การทบทวนวรรณกรรม	สมมติฐาน (RH)
กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย (Create Network Strategy) กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการชำระเงิน (Add more channels Strategy)	ผู้ประกอบการ e-Wallet ต้องรู้ความต้องการของร้านค้าปลีกแต่ละรายว่าเขาอยากได้ Benefit อะไรในการเป็น partnership เช่น ฐานลูกค้า การขยายยอดขาย หรือว่า โปรโมชันที่จะทำร่วมกันเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้ e-Wallet มากขึ้น	การที่มีร้านค้ารับชำระเงินด้วย e-Wallet มากขึ้น และเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้ e-Wallet มากขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 และ 4.08 ตามลำดับ	Dahlberg T, Guo J, Ondrus J (2015) การจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยความสามารถของฝั่งผู้ให้บริการ เทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันที่สามารถเชื่อมต่อและสร้างเครือข่ายกับร้านค้าปลีกหรือร้านค้าต่าง ๆ และลูกค้าได้อย่างไร้รอยต่อกับหลายรายมากที่สุด และจะต้องให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกราย สาเหตุของการประสบความล้มเหลวในการเสนอแพลตฟอร์มการชำระเงินด้วยโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ซึ่งประกอบไปด้วย การขาดความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ความยุ่งยากในการหาโมเดลธุรกิจที่ทำให้ทุกฝ่ายได้ผลประโยชน์ร่วมกัน และขาดการทำให้ทุกอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน	RH13 (Create Network) ร้านค้าปลีกต้องเปิดรับและสร้างเครือข่ายกับผู้ให้บริการเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
				RH14 (Add more channels) ร้านค้าปลีกควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินด้วยแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ที่หลากหลาย

ตารางที่ 5.1

แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา (ต่อ)

ประเด็นในการศึกษา	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ	การทบทวนวรรณกรรม	สมมติฐาน (RH)
กลยุทธ์การร่วมมือกันอย่างไร้รอยต่อ (Seamless Collaboration Strategy)	ผู้ประกอบการ e-Wallet ต้องรู้ความต้องการของร้านค้าปลีกแต่ละรายว่าเขาอยากได้ Benefit อะไรในการเป็น partnership เช่น ฐานลูกค้า การขยายยอดขาย หรือว่าโปรโมชั่นที่จะทำร่วมกันเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้ e-Wallet มากขึ้น	ยิ่ง e-Wallet มี partnership ร่วมกับร้านค้าปลีกมากและร่วมมือกันอย่างไร้รอยต่อมากเท่าไร ยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้ e-Wallet มากขึ้นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.13	Frolick, M.N. and Chen, L.-D. (2004) ข้อได้เปรียบของการชำระเงินด้วยโทรศัพท์มือถือคือการที่ลูกค้าสามารถใช้บริการแอปพลิเคชันได้ อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของการชำระเงินในเรื่องของเวลาและสถานที่ ไม่ต้องรอคิว และเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการชำระเงิน โดยสามารถเจาะลึกในประเด็นผลประโยชน์ที่ได้รับในเชิงเศรษฐศาสตร์ ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดของข้อได้เปรียบ โดยเมื่อผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเข้ามาแข่งขันในตลาดการชำระเงิน พวกเขาต้องการที่จะขยายส่วนแบ่งทางการตลาดโดยการดึงดูดร้านค้าปลีกและลูกค้าให้มาใช้งานมากขึ้น	RH15 (Seamless collaboration) ผู้ให้บริการ e-wallet และร้านค้าปลีกต้องร่วมมือกันอย่างไร้รอยต่อ เพื่อลดข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่และเวลาในการใช้บริการ

5.2 ประโยชน์งานวิจัย

เนื่องด้วยภาครัฐกำลังให้ความสำคัญและผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ อีกทั้งมีผู้ให้บริการเอกชนหลายรายทั้งในประเทศและจากต่างประเทศที่ได้เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย รวมถึงผู้ให้บริการจากสถาบันทางการเงิน ทำให้ตลาด e-Wallet ในช่วงนี้กำลังเป็นกระแส และเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมากในสังคมประเทศไทยในปัจจุบัน ประกอบกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการหันมาใช้ e-Wallet แทนการชำระด้วยเงินสด ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายเงินด้วยแอปพลิเคชัน e-Wallet มากขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ห้างและร้านค้าปลีกต้องมีการปรับตัวพร้อมกับปรับกลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการรับชำระเงินตามไปด้วย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีประโยชน์เป็นอย่างสูงทั้งในเชิงวิชาการ เพื่อการศึกษาของผู้ที่ต้องการทราบถึงพฤติกรรมทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค และเพื่อทำความเข้าใจอุตสาหกรรม e-Wallet อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจสำหรับผู้ให้บริการ e-Wallet และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในการทราบพฤติกรรมผู้บริโภค และปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น

5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้ได้นำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีมาประยุกต์กับการทำวิจัยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน e-Wallet ประกอบกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยภายนอกต่าง ๆ โดยนำมาวิเคราะห์ร่วมกับกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการ e-Wallet และธุรกิจร้านค้าปลีกใช้ในการปรับตัวเพื่อรองรับพฤติกรรมทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการอ้างอิงและศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในประเทศไทย และสามารถนำไปประยุกต์และต่อยอดเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับการปรับตัวของธุรกิจอื่น ๆ ในการทำกลยุทธ์การตลาดร่วมกับการชำระเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์รวมถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมอื่น ๆ ที่ให้บริการแก่ลูกค้าได้ในอนาคต

5.2.2 ประโยชน์เชิงธุรกิจ

เนื่องจากการชำระเงินด้วยแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ในประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจห้างหรือร้านค้าปลีกที่ต้องรับชำระเงิน และต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยประโยชน์เชิงธุรกิจนี้สามารถแบ่งเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ 2 ฝ่าย คือฝั่งผู้ให้บริการ e-Wallet และ ฝั่งห้างหรือร้านค้าปลีก ดังต่อไปนี้

5.2.2.1 ประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ e-Wallet

ผู้ประกอบการธุรกิจ e-Wallet ทราบถึงสภาพการแข่งขัน ทิศทางแนวโน้มความท้าทายในอุตสาหกรรม e-Wallet ปัจจัยในการทำธุรกิจในตลาด e-Wallet ให้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับและใช้งาน e-Wallet อุปสรรคความท้าทายในการประกอบธุรกิจ e-Wallet อีกทั้งทำให้ผู้ประกอบการ e-Wallet รายใหม่ ได้ศึกษากลยุทธ์และแนวความคิดของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม เพื่อนำไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง และเพื่อนำไปกำหนดทิศทางและกลยุทธ์การประกอบธุรกิจ e-Wallet ให้ตอบโจทย์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ทราบถึงพฤติกรรมทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์ในการร่วมมือกับร้านค้าปลีก ให้เปิดรับชำระเงินด้วย e-Wallet ของตนด้วย

5.2.2.2 ประโยชน์ต่อห้างหรือร้านค้าปลีก

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก และธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หรือนำไปกำหนดนโยบายในการบริหารสำหรับผู้บริหาร เพื่อรับมือกับการปรับตัวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านช่องทางการชำระเงินรูปแบบใหม่ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการร่วมมือกับผู้ให้บริการ e-Wallet ต่าง ๆ และนำไปปรับปรุงช่องทางการชำระเงินของตนให้มีความสะดวก ใช้งานง่ายกับผู้บริโภคที่สุด และการปรับกลยุทธ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการร่วมมือกับผู้ให้บริการ e-Wallet

5.3 ข้อยกเว้นงานวิจัย

5.3.1 เนื่องจากข้อจำกัดในด้านการกระจายกลุ่มแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยนี้จึงมีผลวิจัยในส่วนของคุณลักษณะปริมาณที่มีกลุ่มตัวอย่างกระจุกตัวอยู่ที่ช่วงอายุ 23-30 ปี ดังนั้นผลการวิจัยอาจไม่เหมาะสมที่จะนำไปประยุกต์ใช้ต่อกับพฤติกรรมผู้ใช้งาน e-Wallet ในช่วงอายุอื่น ๆ

5.3.2 เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่ในการกระจายแบบสอบถาม ทำให้กลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร อีกทั้งผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น จึงทำให้ไม่ได้มีการคัดเลือกทำเลในการกระจายแบบสอบถาม ทำให้ผลวิจัยอาจมีความคลาดเคลื่อนได้ และข้อมูลเชิงสถิติอื่น ๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาได้ จึงอาจทำให้ผลคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรได้

5.3.3 เนื่องจากข้อจำกัดในด้านขอบเขตของการศึกษา ที่เลือกศึกษาเพียง e-Wallet จากผู้ให้บริการเอกชนที่มีใช้สถาบันการเงิน จึงอาจทำให้ผลวิจัยไม่สามารถนำไปใช้กับธุรกิจ e-Wallet จากผู้ให้บริการประเภทอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจนและแน่นอน

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 เพื่อเป็นการต่อยอดงานวิจัยนี้ อาจทำการศึกษาขยายต่อใน e-Wallet ที่เป็นของสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารต่าง ๆ ที่ได้เข้ามาแข่งขันร่วมในตลาด e-Wallet ที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบัน เพื่อช่วยผลักดันให้ประเทศไทยเป็นประเทศสังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ

5.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงอุปสรรคในการกีดกันไม่ให้ผู้บริโภคไทยใช้ e-Wallet ว่าอะไรเป็นอุปสรรคสำคัญในการใช้ e-Wallet ของผู้บริโภคไทย โดยอาจศึกษาเปรียบเทียบกับกรณีศึกษา e-Wallet ในประเทศจีนที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

5.4.3 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet ของผู้ใช้งานจริง จึงควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณในการแจกแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน

รายการอ้างอิง

การค้นคว้าอิสระ

กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2559). *การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).*

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

พนิดา เพ็ชรศิริ. (2529). *ความพึงพอใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).*

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

Book

Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th ed., Simon & Schuster, London.

Electronic Media

Bigcommerce.com. (2015). *What are promotional codes and how do they work?*

Retrieved from <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-are-promotional-codes-and-how-do-they-work/>

Brooks, R. (2015). *Do Promotions really increases your e-commerce conversion rates?*

Retrieved from <http://blog.lemonstand.com/promotions-increase-ecommerce-conversion-rates/>

Rapid Campaign Report. (2015). *Brands we love versus brands we buy.* Retrieved

from <http://resources.rapidcampaign.com/acton/media/9661/brands-we-love?>

Articles

- Allard, T., Babin, B. J., & Chebat, J.-C. (2009). When income matters: Customers' evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 40-49.
- Amoroso, D. L., & Magnier-Watanabe, R. (2012). Building a research model for mobile wallet consumer adoption: the case of mobile Suica in Japan. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 7(1), 94-110.
- Apanasevic, T., Markendahl, J., & Arvidsson, N. (2016). Stakeholders' expectations of mobile payment in retail: lessons from Sweden. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 37-61.
- Barriball, K. L., & While, A. (1994). Collecting data using a semi-structured interview: a discussion paper. *Journal of Advanced Nursing-Institutional Subscription*, 19(2), 328-335.
- Ben lallouna, H., & Chemingui, H. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574-592.
- Chong, A. Y.-L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 40(2), 523-530.
- Chong, A. Y.-L., Chan, F. T. S., & Ooi, K.-B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1), 34-43.
- Constantiou, I. D., Damsgaard, J., & Knutsen, L. (2006). Exploring perceptions and use of mobile services: user differences in an advancing market. *International Journal of Mobile Communications*, 4(3), 231-247.
- Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing*, 71(1), 67-83.
- Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J. (2015). A critical review of mobile payment research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 265-284.

- Dahlberg, T., Mallat, N., & Öörni, A. (2003). Trust enhanced technology acceptance model consumer acceptance of mobile payment solutions: Tentative evidence. *Stockholm Mobility Roundtable*, 22, 23.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- de Reuver, M., Verschuur, E., Nikayin, F., Cerpa, N., & Bouwman, H. (2015). Collective action for mobile payment platforms: A case study on collaboration issues between banks and telecom operators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 331-344.
- Frolick, M. N., & Chen, L.-D. (2004). Assessing M-Commerce Opportunities. *Information Systems Management*, 21(2), 53-61.
- Gannamaneni, A., Ondrus, J., & Lyytinen, K. (2015). A Post-failure Analysis of Mobile Payment Platforms. In *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1159-1168.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389-400.
- Gerrard, P., & Barton Cunningham, J. (2003). The diffusion of Internet banking among Singapore consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 16-28.
- Gilly, M. C., & Zeithaml, V. A. (1985). The Elderly Consumer and Adoption of Technologies. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 353-357.
- Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R. (2003). Relationship of Type of Product, Shopping Orientations, and Demographics with Preference for Shopping on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, 18(1), 101-120.
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2010). The chilling effects of network externalities. *International Journal of Research in Marketing*, 27(1), 4-15.
- Guo, J., & Bouwman, H. (2016). An ecosystem view on third party mobile payment providers: a case study of Alipay wallet. *info*, 18(5), 56-78.
- Heale, R., & Forbes, D. (2013). Understanding triangulation in research. *Evidence-Based Nursing*, 16(4), 98-98.

- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Karnouskos, S. (2004). Mobile payment: A journey through existing procedures and standardization initiatives. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 6(4), 44-66.
- Kauffman, R. J., McAndrews, J., & Wang, Y.-M. (2000). Opening the “Black Box” of Network Externalities in Network Adoption. *Information Systems Research*, 11(1), 61-82.
- Kim, H.-Y., & Lee, M.-Y. (2010). Emotional loyalty and share of wallet: A contingency approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 333-339.
- Kuckertz, A., Kautonen, T., Jayawardhena, C., & Karjaluoto, H. (2009). Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 473-499.
- Laukkanen, T., & Kiviniemi, V. (2010). The role of information in mobile banking resistance. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 372-388.
- Laukkanen, T., & Pasanen, M. (2008). Mobile banking innovators and early adopters: How they differ from other online users?. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(2), 86-94.
- Lee, C.-P., Warkentin, M., & Choi, H. (2004). The role of technological and social factors on the adoption of mobile payment technologies. *AMCIS 2004 Proceedings*, 333.
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*, 35, 464-478.
- Liu, J., Kauffman, R. J., & Ma, D. (2015). Competition, cooperation, and regulation: Understanding the evolution of the mobile payments technology ecosystem. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 372-391.
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227-244.

- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments – A qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413-432.
- Mallat, N., & Tuunainen, V. K. (2008). Exploring Merchant Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Study. *e-Service Journal*, 6(2), 24-57.
- Munnukka, J. (2007). Characteristics of early adopters in mobile communications markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 719-731.
- Muñoz-Leiva, F., Sánchez-Fernández, J., & José Liébana-Cabanillas, F. (2014). Role of gender on acceptance of mobile payment. *Industrial Management & Data Systems*, 114(2), 220-240.
- Ondrus, J., & Lyytinen, K. (2011). Mobile Payments Market: Towards Another Clash of the Titans? In *2011 10th International Conference on Mobile Business*, 166-172.
- Ozcan, P., & Santos, F. M. (2015). The market that never was: Turf wars and failed alliances in mobile payments. *Strategic management journal*, 36(10), 1486-1512.
- Pham, T. T., & Ho, J. C. (2014). What are the core drivers in consumer adoption of NFC-based mobile payments?: A proposed research framework. In *Proceedings of PICMET'14 Conference: Portland International Center for Management of Engineering and Technology; Infrastructure and Service Integration*, 3041-3049.
- Plouffe, C. R., Hulland, J., & Vandenbosch, M. (2000). Why smart cards have failed: looking to consumer and merchant reactions to a new payment technology. *International Journal of Bank Marketing*, 18(3), 112-123.
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59(9), 999-1007.
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 328-341.
- Schaninger, C. M., & Sciglimpaglia, D. (1981). The Influence of Cognitive Personality Traits and Demographics on Consumer Information Acquisition. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 208-216.

- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216.
- Serenko, A., Turel, O., & Yol, S. (2006). Moderating roles of user demographics in the American customer satisfaction model within the context of mobile services. *Journal of Information Technology Management*, 17(4), 20-32.
- Shin, D.-H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343-1354.
- Singh, N., Srivastava, S., & Sinha, N. (2017). Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 944-965.
- Slade, E., Williams, M., Dwivedi, Y., & Piercy, N. (2015). Exploring consumer adoption of proximity mobile payments. *Journal of Strategic Marketing*, 23(3), 209-223.
- Slyke, C. V., Bélanger, F., Johnson, R. D., & Hightower, R. (2010). Gender-based differences in consumer e-commerce adoption. *Communications of the Association for Information Systems*, 26(1), 2.
- Song, M., Parry, M. E., & Kawakami, T. (2009). Incorporating Network Externalities into the Technology Acceptance Model. *Journal of Product Innovation Management*, 26(3), 291-307.
- Srinivasan, R., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2004). First in, First out? The Effects of Network Externalities on Pioneer Survival. *Journal of Marketing*, 68(1), 41-58.
- Student. (1908). The probable error of a mean. *Biometrika*, 1-25.
- Taylor, E. (2016). Mobile payment technologies in retail: a review of potential benefits and risks. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(2), 159-177.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research*, 24(3), 369-392.
- Tongco, M. D. C. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research and applications*, 5, 147-158.

- Van Hove, L. (1999). Electronic money and the network externalities theory: lessons for real life. *NETNOMICS*, 1(2), 137-171.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, Viswanath and Thong, James Y.L. and Xu, Xin (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Vrechopoulos, A., Constantiou, I., Sideris, I., Doukidis, G., & Mylonopoulos, N. (2003). The critical role of consumer behaviour research in mobile commerce. *International Journal of Mobile Communications*, 1(3), 239-340.
- Wang, L., & Yi, Y. (2012). The Impact of Use Context on Mobile Payment Acceptance: An Empirical Study in China. In *Advances in computer science and education Springer, Berlin, Heidelberg*, 293-299.
- Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719-729.
- Yan, H., & Yang, Z. (2015). Examining mobile payment user adoption from the perspective of trust. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 8(1), 117-130.
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., & Zhang, R. (2012). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 129-142.
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902-1911.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



**เรื่อง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) และผลกระทบต่อแนว
ทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษา ผู้ให้บริการเอกชนที่มีใช้สถาบันการเงิน
คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน
กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) และผลกระทบต่อแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก
กรณีศึกษา ผู้ให้บริการเอกชนที่มีใช้สถาบันการเงิน” เพื่อใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระ
(Independent Study) หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับและใช้งาน e-Wallet

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อ ทั้งนี้
ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของท่านจะไม่ถูกนำไปเปิดเผยในที่ใดเป็นรายบุคคลและจะใช้เพื่อเป็น
ภาพรวมในการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ
ที่นี้

คำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับศัพท์ที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. e-Wallet คือ แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สำหรับจัดเก็บเงินที่ลูกค้าเดิม
เข้ามาในบัญชีของลูกค้าในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Network Base) จากผู้ให้บริการเอกชนที่มีใช้
สถาบันการเงิน (Non-Bank) เพื่อไว้ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการตามรายการและร้านค้าที่ผู้ให้บริการ
แอปพลิเคชันกำหนด

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

1.1 ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เช่น Rabbit Line Pay, True Money Wallet, AISmPay, Blue Pay, Air Pay, Alipay ในการชำระค่าสินค้าหรือบริการหรือไม่

() เคย

() ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในการชำระเงินหรือชำระค่าบริการมากกว่า 1 ประเภทในแอปพลิเคชันเดียวกันหรือไม่ เช่น ใช้ Rabbit LINE Pay ในการชำระค่าโดยสารรถไฟฟ้า ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตด้วยแอปพลิเคชันเดียว

() เคย

() ไม่เคย

1.3 ท่านเคยใช้ e-Wallet ที่จุดขาย/หน้าร้านหรือไม่ (ไม่นับรวมการจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์) เช่น Rabbit Line Pay, True Money Wallet, AISmPay, Blue Pay, Air Pay, Alipay เป็นต้น

() เคย

() ไม่เคย

1.4 ท่านเคยใช้ e-Wallet แปรณดีใดบ้าง สำหรับการชำระเงินหรือชำระค่าบริการที่จุดขาย/หน้าร้าน เช่น ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ รถไฟฟ้า (ไม่นับรวมการจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์) (เลือกได้หลายข้อ)

() True Money Wallet

() Air Pay

() Rabbit LINE Pay

() Alipay

() Blue Pay

() WeChat Pay

() AISmPay

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.5 ท่านใช้ e-Wallet แปรณดีใดบ่อยที่สุด สำหรับการชำระเงินหรือชำระค่าบริการที่จุดขาย/หน้าร้าน เช่น ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ รถไฟฟ้า (ไม่นับรวมการจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์)

() True Money Wallet

() Air Pay

() Rabbit LINE Pay

() Alipay

() Blue Pay

() WeChat Pay

() AISmPay

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.6 ความถี่โดยเฉลี่ยของการใช้บริการ e-Wallet ที่ท่านเลือกในข้อ 5

- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| () ทุกวัน | () เดือนละ 1 – 3 ครั้ง |
| () สัปดาห์ละ 3 – 5 ครั้ง | () น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง |
| () สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง | |

1.7 ท่านใช้งาน e-Wallet ในการชำระเงินกับบริการใดบ้าง (เลือกได้หลายข้อ)

- | | |
|--|---|
| () ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart, Tops | () ชำระบิลค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าโทรศัพท์, ค่าอินเทอร์เน็ตและบิลค่าบัตรเครดิต |
| () ห้างสรรพสินค้า เช่น Paragon, Central, Robinson | () เติมเงินบัตร Easy Pass |
| () ร้านค้าบน BTS | () เติมเงินในเกม |
| () ขึ้นรถไฟฟ้า BTS | () ชำระค่าบริการจัดส่งพัสดุ เช่น Kerry Express |
| () ร้านอาหาร เช่น Sizzler, Jeffer | () ซื้อสินค้าออนไลน์ |
| () ร้านอาหาร Quick Service เช่น McDonald, Dairy Queen | () เติมเงินเพื่ออ่านนิยายออนไลน์ |
| () ร้านกาแฟ | () ใช้กับเรือข้ามฟาก |
| () ร้านหนังสือ เช่น SE-ED | () อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| () ซื้อตั๋วหนัง | |

1.8 ท่านใช้งาน e-Wallet ในการชำระเงินกับบริการใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| () ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart, Tops | () ชำระบิลค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าโทรศัพท์, ค่าอินเทอร์เน็ตและบิลค่าบัตรเครดิต |
| () ห้างสรรพสินค้า เช่น Paragon, Central, Robinson | () เติมเงินบัตร Easy Pass |
| () ร้านค้าบน BTS | () เติมเงินในเกม |
| () ขึ้นรถไฟฟ้า BTS | () ชำระค่าบริการจัดส่งพัสดุ เช่น Kerry Express |
| () ร้านอาหาร เช่น Sizzler, Jeffer | () ซื้อสินค้าออนไลน์ |
| () ร้านอาหาร Quick Service เช่น McDonald, Dairy Queen | () เติมเงินเพื่ออ่านนิยายออนไลน์ |
| () ร้านกาแฟ | () ใช้กับเรือข้ามฟาก |
| () ร้านหนังสือ เช่น SE-ED | () อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| () ซื้อตั๋วหนัง | |

1.9 โดยส่วนใหญ่ท่านจะเลือกใช้งาน e-Wallet ในการชำระเงินหรือชำระค่าบริการราคาเท่าใด

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 100 บาท | ☐ 1,001-1,500 บาท |
| ☐ 101-500 บาท | ☐ 1,501-2,000 บาท |
| ☐ 501-1,000 บาท | ☐ 2,001 บาทขึ้นไป |

1.10 ท่านมีเงินใน e-Wallet เยอะที่สุดเท่าไร

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 100 บาท | ☐ 1,001-1,500 บาท |
| ☐ 101-500 บาท | ☐ 1,501-2,000 บาท |
| ☐ 501-1,000 บาท | ☐ 2,001 บาทขึ้นไป |

1.11 ท่านเติมเงินใน e-Wallet โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 100 บาท | ☐ 1,001-1,500 บาท |
| ☐ 101-500 บาท | ☐ 1,501-2,000 บาท |
| ☐ 501-1,000 บาท | ☐ 2,001 บาทขึ้นไป |

1.12 เหตุผลที่ท่านใช้งาน e-Wallet (เลือกได้หลายข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว | ☐ ได้รับสิทธิพิเศษ |
| ☐ ไม่ประสงค์พกเงินสด | ☐ เช็คยอดค่าใช้จ่ายย้อนหลัง |
| ☐ ไม่อยากพกเหรียญ | ☐ จ่ายบิลฟรี |
| ☐ ไม่อยากรอนเงินทอน | ☐ ลดความผิดพลาดในการทอนเงิน |
| ☐ ภาพลักษณ์ที่ดี | ☐ ใช้ซื้อของออนไลน์ |
| ☐ ได้สะสมแต้ม | ☐ ฝากเงิน |
| ☐ โปรโมชั่นเยอะ ได้รับส่วนลด | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับและใช้งาน e-Wallet

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 ไม่เห็นด้วย	3 เฉย ๆ	4 เห็นด้วย	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ฉันจะใช้งาน e-Wallet เมื่อ					
1. ทำให้ชำระเงินได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น					
2. ได้รับรหัสการเชิญชวนจากเพื่อน (Invite Friend Code)					
3. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้					
4. เห็นเพื่อน/คนรอบตัวใช้					
5. เห็นโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง					
6. รู้สึกว่าการชำระเงินด้วย e-Wallet ปลอดภัย					
7. ข้อมูลธุรกรรมส่วนตัวถูกเก็บรักษาอย่างมิดชิด					
8. ผู้ให้บริการ e-Wallet มีความน่าเชื่อถือ					
9. มีโปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้งานใหม่					
10. มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย					
11. ได้รับเงินคืนหรือ Cash back					
12. ให้สิทธิประโยชน์เหนือกว่าการใช้เงินสด					
13. มีการให้คอนเทนต์ที่มีประโยชน์ เช่น โปรโมชั่น การสะสมแต้ม ส่วนลด คู่มือ เป็นต้น					
14. มีการสะสมแต้ม					
15. มีฟังก์ชันการใช้งานที่เข้าใจง่าย					
16. รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน					
17. มีร้านค้าที่รับชำระจำนวนมาก					
18. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับและใช้งาน e-Wallet

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 ไม่เห็นด้วย	3 เฉย ๆ	4 เห็นด้วย	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ฉันจะใช้งาน e-Wallet เมื่อ					
19. มีการร่วมมือกันระหว่าง e-Wallet และร้านค้าปลีก เช่น จัดโปรโมชั่นร่วมกัน เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 ความมั่นใจในการใช้งาน e-Wallet

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 ไม่เห็นด้วย	3 เฉย ๆ	4 เห็นด้วย	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ฉันจะใช้งาน e-Wallet ต่อไป					
2. ฉันมั่นใจในการใช้ e-Wallet					
3. ฉันมีความพึงพอใจในการใช้ e-Wallet					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**1. เพศ**

- ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ อื่น ๆ

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 18 ปี ☐ 31 – 40 ปี
☐ 18 – 22 ปี ☐ 41 – 50 ปี
☐ 23 – 30 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ปริญญาตรี
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ☐ปริญญาโท
☐ อนุปริญญา / ปวส. ☐ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน ☐ แม่บ้าน
☐ นักศึกษา ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ อาชีพอิสระ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้

- ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ☐ 50,001 - 70,000 บาทต่อเดือน
☐ 5,000 - 15,000 บาทต่อเดือน ☐ 70,001 - 100,000 บาทต่อเดือน
☐ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ☐ มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน
☐ 30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

ผลการวิเคราะห์ LSD อายุกับพฤติกรรมการใช้ e-Wallet

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Users_satisfaction

LSD

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 22 ปี	-.31117 [*]	.12928	.016	-.5653	-.0571
	23 - 30 ปี	-.25165 [*]	.11134	.024	-.4705	-.0328
	31 - 40 ปี	-.40707 [*]	.12643	.001	-.6555	-.1586
	41 - 50 ปี	.04254	.18364	.817	-.3184	.4035
	มากกว่า 50 ปี	.02667	.21986	.904	-.4054	.4588
18 - 22 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	.31117 [*]	.12928	.016	.0571	.5653
	23 - 30 ปี	.05952	.09571	.534	-.1286	.2476
	31 - 40 ปี	-.09590	.11291	.396	-.3178	.1260
	41 - 50 ปี	.35371 [*]	.17461	.043	.0105	.6969
	มากกว่า 50 ปี	.33784	.21238	.112	-.0796	.7552
23 - 30 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	.25165 [*]	.11134	.024	.0328	.4705
	18 - 22 ปี	-.05952	.09571	.534	-.2476	.1286
	31 - 40 ปี	-.15542	.09181	.091	-.3359	.0250
	41 - 50 ปี	.29419	.16177	.070	-.0238	.6121
	มากกว่า 50 ปี	.27832	.20195	.169	-.1186	.6752
31 - 40 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	.40707 [*]	.12643	.001	.1586	.6555
	18 - 22 ปี	.09590	.11291	.396	-.1260	.3178
	23 - 30 ปี	.15542	.09181	.091	-.0250	.3359
	41 - 50 ปี	.44961 [*]	.17251	.009	.1106	.7886
	มากกว่า 50 ปี	.43373 [*]	.21065	.040	.0197	.8477
41 - 50 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.04254	.18364	.817	-.4035	.3184
	18 - 22 ปี	-.35371 [*]	.17461	.043	-.6969	-.0105
	23 - 30 ปี	-.29419	.16177	.070	-.6121	.0238
	31 - 40 ปี	-.44961 [*]	.17251	.009	-.7886	-.1106
	มากกว่า 50 ปี	-.01587	.24923	.949	-.5057	.4739
มากกว่า 50 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-.02667	.21986	.904	-.4588	.4054
	18 - 22 ปี	-.33784	.21238	.112	-.7552	.0796
	23 - 30 ปี	-.27832	.20195	.169	-.6752	.1186
	31 - 40 ปี	-.43373 [*]	.21065	.040	-.8477	-.0197
	41 - 50 ปี	.01587	.24923	.949	-.4739	.5057

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ ข.2

ผลการวิเคราะห์ LSD ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ e-Wallet

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Users_satisfaction

LSD

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / วช.	.13847	.22439	.537	-.3025	.5795
	อเนกปริญา / วส.	-.38889	.38104	.308	-1.1378	.3600
	ปริญญาตรี	-.00535	.21177	.980	-.4216	.4109
	ปริญญาโท	-.00142	.21699	.995	-.4279	.4250
	ปริญญาเอก	-.15079	.34046	.658	-.8199	.5183
มัธยมศึกษาตอนปลาย / วช.	มัธยมศึกษาตอนต้น	-.13847	.22439	.537	-.5795	.3025
	อเนกปริญา / วส.	-.52736	.33187	.113	-1.1796	.1249
	ปริญญาตรี	-.14382	.09896	.147	-.3383	.0507
	ปริญญาโท	-.13990	.10967	.203	-.3554	.0756
	ปริญญาเอก	-.28927	.28435	.310	-.8481	.2696
อเนกปริญา / วส.	มัธยมศึกษาตอนต้น	.38889	.38104	.308	-.3600	1.1378
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / วช.	.52736	.33187	.113	-.1249	1.1796
	ปริญญาตรี	.38354	.32347	.236	-.2522	1.0193
	ปริญญาโท	.38746	.32691	.237	-.2550	1.0300
	ปริญญาเอก	.23810	.41916	.570	-.5857	1.0619
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น	.00535	.21177	.980	-.4109	.4216
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / วช.	.14382	.09896	.147	-.0507	.3383
	อเนกปริญา / วส.	-.38354	.32347	.236	-1.0193	.2522
	ปริญญาโท	.00392	.08077	.961	-.1548	.1627
	ปริญญาเอก	-.14545	.27450	.596	-.6849	.3940
ปริญญาโท	มัธยมศึกษาตอนต้น	.00142	.21699	.995	-.4250	.4279
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / วช.	.13990	.10967	.203	-.0756	.3554
	อเนกปริญา / วส.	-.38746	.32691	.237	-1.0300	.2550
	ปริญญาตรี	-.00392	.08077	.961	-.1627	.1548
	ปริญญาเอก	-.14937	.27854	.592	-.6968	.3981
ปริญญาเอก	มัธยมศึกษาตอนต้น	.15079	.34046	.658	-.5183	.8199
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / วช.	.28927	.28435	.310	-.2696	.8481
	อเนกปริญา / วส.	-.23810	.41916	.570	-1.0619	.5857
	ปริญญาตรี	.14545	.27450	.596	-.3940	.6849
	ปริญญาโท	.14937	.27854	.592	-.3981	.6968

ตารางที่ ข.3

ผลการวิเคราะห์ LSD อาชีพกับพฤติกรรมการใช้ e-Wallet

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Users_satisfaction						
LSD						
(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเริ่ม	นักศึกษา	-.15752	.11710	.179	-.3877	.0726
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.42540*	.14595	.004	-.7122	-.1385
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.23315*	.10981	.034	-.4490	-.0173
	แม่บ้าน	-.01667	.36884	.964	-.7416	.7082
	ธุรกิจส่วนตัว	-.20000	.16166	.217	-.5177	.1177
	อาชีพอิสระ	-.25278	.17424	.148	-.5952	.0897
นักศึกษา	นักเริ่ม	.15752	.11710	.179	-.0726	.3877
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.26787*	.12872	.038	-.5208	-.0149
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.07562	.08558	.377	-.2438	.0926
	แม่บ้าน	.14086	.36237	.698	-.5713	.8530
	ธุรกิจส่วนตัว	-.04248	.14628	.772	-.3300	.2450
	อาชีพอิสระ	-.09526	.16008	.552	-.4099	.2194
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเริ่ม	.42540*	.14595	.004	.1385	.7122
	นักศึกษา	.26787*	.12872	.038	.0149	.5208
	พนักงานบริษัทเอกชน	.19225	.12212	.116	-.0478	.4323
	แม่บ้าน	.40873	.37269	.273	-.3237	1.1412
	ธุรกิจส่วนตัว	.22540	.17026	.186	-.1092	.5600
	อาชีพอิสระ	.17262	.18225	.344	-.1856	.5308
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเริ่ม	.23315*	.10981	.034	.0173	.4490
	นักศึกษา	.07562	.08558	.377	-.0926	.2438
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.19225	.12212	.116	-.4323	.0478
	แม่บ้าน	.21648	.36008	.548	-.4912	.9242
	ธุรกิจส่วนตัว	.03315	.14051	.814	-.2430	.3093
	อาชีพอิสระ	-.01963	.15483	.899	-.3239	.2847
แม่บ้าน	นักเริ่ม	.01667	.36884	.964	-.7082	.7416
	นักศึกษา	-.14086	.36237	.698	-.8530	.5713
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.40873	.37269	.273	-1.1412	.3237
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.21648	.36008	.548	-.9242	.4912
	ธุรกิจส่วนตัว	-.18333	.37912	.629	-.9284	.5618
	อาชีพอิสระ	-.23611	.38465	.540	-.9921	.5199
ธุรกิจส่วนตัว	นักเริ่ม	.20000	.16166	.217	-.1177	.5177
	นักศึกษา	.04248	.14628	.772	-.2450	.3300
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.22540	.17026	.186	-.5600	.1092
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.03315	.14051	.814	-.3093	.2430
	แม่บ้าน	.18333	.37912	.629	-.5618	.9284
	อาชีพอิสระ	-.05278	.19506	.787	-.4361	.3306
อาชีพอิสระ	นักเริ่ม	.25278	.17424	.148	-.0897	.5952
	นักศึกษา	.09526	.16008	.552	-.2194	.4099
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.17262	.18225	.344	-.5308	.1856
	พนักงานบริษัทเอกชน	.01963	.15483	.899	-.2847	.3239
	แม่บ้าน	.23611	.38465	.540	-.5199	.9921
	ธุรกิจส่วนตัว	.05278	.19506	.787	-.3306	.4361

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ ข.4

ผลการวิเคราะห์ LSD รายได้กับพฤติกรรมการใช้ e-Wallet

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Users_satisfaction
LSD

(i) รายได้	(j) รายได้	Mean Difference (i-j)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	5,000 - 15,000 บาทต่อเดือน	-.07986	.11284	.479	-.3016	.1419
	15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน	-.26034 [*]	.10669	.015	-.4700	-.0507
	30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	-.26515 [*]	.12301	.032	-.5069	-.0234
	50,001 - 70,000 บาทต่อเดือน	-.27941	.14953	.062	-.5733	.0145
	70,001 - 100,000 บาทต่อเดือน	-.28030	.17462	.109	-.6235	.0629
	มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน	-.23958	.15261	.117	-.5395	.0604
	5,000 - 15,000 บาทต่อเดือน					
5,000 - 15,000 บาทต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	.07986	.11284	.479	-.1419	.3016
	15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน	-.18047	.09596	.061	-.3691	.0081
	30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	-.18529	.11384	.104	-.4090	.0384
	50,001 - 70,000 บาทต่อเดือน	-.19955	.14208	.161	-.4788	.0797
	70,001 - 100,000 บาทต่อเดือน	-.20044	.16828	.234	-.5312	.1303
	มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน	-.15972	.14532	.272	-.4453	.1259
	15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน					
15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	.26034 [*]	.10669	.015	.0507	.4700
	5,000 - 15,000 บาทต่อเดือน	.18047	.09596	.061	-.0081	.3691
	30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	-.00482	.10774	.964	-.2166	.2069
	50,001 - 70,000 บาทต่อเดือน	-.01908	.13724	.890	-.2888	.2507
	70,001 - 100,000 บาทต่อเดือน	-.01997	.16421	.903	-.3427	.3028
	มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน	.02075	.14059	.883	-.2556	.2971
	30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน					
30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	.26515 [*]	.12301	.032	.0234	.5069
	5,000 - 15,000 บาทต่อเดือน	.18529	.11384	.104	-.0384	.4090
	15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน	.00482	.10774	.964	-.2069	.2166
	50,001 - 70,000 บาทต่อเดือน	-.01426	.15028	.924	-.3096	.2811
	70,001 - 100,000 บาทต่อเดือน	-.01515	.17526	.931	-.3596	.3293
	มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน	.02557	.15335	.868	-.2758	.3270
	50,001 - 70,000 บาทต่อเดือน					
50,001 - 70,000 บาทต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	.27941	.14953	.062	-.0145	.5733
	5,000 - 15,000 บาทต่อเดือน	.19955	.14208	.161	-.0797	.4788
	15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน	.01908	.13724	.890	-.2507	.2888
	30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	.01426	.15028	.924	-.2811	.3096
	70,001 - 100,000 บาทต่อเดือน	-.00089	.19479	.996	-.3837	.3819
	มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน	.03983	.17534	.820	-.3048	.3844
	70,001 - 100,000 บาทต่อเดือน					
70,001 - 100,000 บาทต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	.28030	.17462	.109	-.0629	.6235
	5,000 - 15,000 บาทต่อเดือน	.20044	.16828	.234	-.1303	.5312
	15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน	.01997	.16421	.903	-.3028	.3427
	30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	.01515	.17526	.931	-.3293	.3596
	50,001 - 70,000 บาทต่อเดือน	.00089	.19479	.996	-.3819	.3837
	มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน	.04072	.19717	.836	-.3468	.4282
	มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน					
มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	.23958	.15261	.117	-.0604	.5395
	5,000 - 15,000 บาทต่อเดือน	.15972	.14532	.272	-.1259	.4453
	15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน	-.02075	.14059	.883	-.2971	.2556
	30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	-.02557	.15335	.868	-.3270	.2758
	50,001 - 70,000 บาทต่อเดือน	-.03983	.17534	.820	-.3844	.3048
	70,001 - 100,000 บาทต่อเดือน	-.04072	.19717	.836	-.4282	.3468
	มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน					

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ ข.5

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.131	48.058	48.058	9.131	48.058	48.058	4.586	24.136	24.136
2	1.965	10.341	58.399	1.965	10.341	58.399	3.568	18.778	42.914
3	1.594	8.391	66.790	1.594	8.391	66.790	2.964	15.598	58.512
4	1.013	5.330	72.120	1.013	5.330	72.120	2.585	13.608	72.120
5	.706	3.714	75.835						
6	.637	3.355	79.190						
7	.587	3.089	82.278						
8	.470	2.472	84.750						
9	.418	2.202	86.952						
10	.397	2.090	89.042						
11	.297	1.565	90.607						
12	.282	1.484	92.091						
13	.245	1.287	93.378						
14	.240	1.262	94.640						
15	.237	1.248	95.888						
16	.224	1.176	97.065						
17	.208	1.096	98.160						
18	.182	.956	99.116						
19	.168	.884	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.6

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย

	Rotated Component Matrix ^a			
	Component			
	1	2	3	4
บริษัทในหลากหลาย	.828			
ได้รับเงินเดือน	.798			
สิทธิประโยชน์	.784	.355		
บริษัทส่วนใหญ่ใช้ให้	.771			
มีการสะสมแต้ม	.745			
คอนแทคมีประโยชน์	.721			
ร้านค้ารับชำระมาก		.831		
ช่องทางชำระหลากหลาย		.796		
รับชำระเงิน	.334	.658	.387	
มีการชำระเงิน	.519	.651		
ฟังก์ชันเข้าใ้ง่าย	.305	.608	.486	
ง่ายสะดวกรวดเร็ว	.315	.521	.322	
ความสอดคล้อง			.840	
ข้อมูลถูกเก็บมีจัด			.839	
ความน่าเชื่อถือ		.381	.746	
เพื่อนแนะนำ				.868
เห็นเพื่อนใช้				.832
ราคาคุ้มค่าจากเพื่อน				.780
เห็นโฆษณาจากแบรนด์			.322	.513

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

ภาคผนวก ค

ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีกระบวนการดำเนินการสัมภาษณ์ 2 ส่วน ได้แก่ (1) การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Wallet ได้แก่ บริษัท ทรูมันนี่ จำกัด และบริษัท แอร์เพย์ (ประเทศไทย) จำกัด และ (2) การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจค้าปลีก คือ บริษัท เซ็นทรัล กรุ๊ป จำกัด ทำให้สามารถแบ่งรายละเอียดผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

(1) การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม e-Wallet จำนวน 2 ราย

(1.1) คุณปรายฝน ปรานคุณ ตำแหน่ง Business Development Executive บริษัท ทรู มันนี่ จำกัด ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ประสงค์ให้มีการบันทึกเทปเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ จึงทำให้ไม่มีข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรได้ แต่ได้เป็นข้อมูลประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยสามารถจดบันทึกและจำออกมาได้หลังการสัมภาษณ์ ซึ่งผลการสัมภาษณ์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. ทิศทางแนวโน้ม ความท้าทายและโอกาสในตลาด e-Wallet 2. ปัจจัยในการประกอบธุรกิจ e-Wallet ให้ประสบความสำเร็จ 3. กลยุทธ์ในการร่วมมือกับร้านค้าปลีกในการประกอบธุรกิจ e-Wallet และ 4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับมุมมองด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ใช้งาน e-Wallet

1. ทิศทางแนวโน้ม ความท้าทายและโอกาสในตลาด e-Wallet

ตลาด e-Wallet ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ปีหลังจากที่ผ่านมา โดยโครงสร้างการใช้จ่ายชำระเงินของคนไทยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1. การชำระเงินผ่านธนาคาร 2. การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิตต่าง ๆ 3. การชำระเงินผ่านธนาคารโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) และ 4. การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) โดยในช่วงสองปีหลังมีการใช้งาน Mobile Banking และ Internet Banking ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Mobile Banking ที่มีการเติบโตที่สูงขึ้นเป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นถึงทิศทางแนวโน้มของตลาด e-Wallet และพฤติกรรมการใช้งาน e-Wallet หรือการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือหรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางกลับกันคุณปรายฝนกล่าวว่า ตลาด e-Wallet มีความท้าทายในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐานในประเทศไทยที่ยังไม่เอื้ออำนวยมากนัก อีกทั้งตลาด FinTech ในประเทศไทยยังไม่มีความพร้อมมากนัก การที่ True Money เข้ามาเล่นในตลาด e-Wallet ถือว่าเป็น First mover ในตลาดนี้ ทำให้ต้องใช้ต้นทุนในการให้ความรู้ ให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคในการทำให้เขาเห็นถึงประโยชน์จากการใช้บริการการชำระเงินในรูปแบบใหม่ ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมใหม่ที่คนไทยยังไม่คุ้นเคย และยังไม่เชื่อมั่นมากนัก ส่วนในเรื่อง

ของโอกาสทาง True Money มองเห็นโอกาสจากช่องว่างทางการตลาดของประเทศไทย โดยคุณปลายฝนได้กล่าวว่า ในประเทศไทยมีประชากรกว่า 60% ที่ไม่มีบัญชีธนาคาร ซึ่ง e-Wallet จะเข้ามาตอบโจทย์ความต้องการของคนกลุ่มนี้ ที่ไม่ต้องการเปิดบัญชีกับธนาคาร แต่ต้องการใช้จ่ายเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ เพื่อใช้ชำระสินค้า หรือซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

2. ปัจจัยในการประกอบธุรกิจ e-Wallet ให้ประสบความสำเร็จ

คุณปลายฝนได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญหรือกลยุทธ์ที่ทำให้ True Money Wallet ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ 1. Visibility คือการทำให้ผู้บริโภคเห็นชัดเจนว่าร้านค้าปลีกรับชำระเงินด้วย True Money Wallet 2. Promotion & Campaigns โดยการออกโปรโมชั่นให้ดึงดูดผู้บริโภคมาใช้บริการ และ 3. Cashier คือ การให้พนักงานทั้งใน 7-11, True Coffee, ร้านค้าในเครือ CP และร้านค้าปลีกรายย่อยต่าง ๆ เชียร์ให้ผู้บริโภคชำระเงินผ่าน True Money Wallet

ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งาน e-Wallet สูงมาก เนื่องจากว่าการชำระเงินด้วย e-Wallet เป็นวิธีการใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นชิน และรู้สึกยังไม่มั่นใจที่จะนำเงินสดของตนเองแปลงเข้าไปเป็นเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ e-Wallet แบรนด์ต่าง ๆ

3. กลยุทธ์ในการร่วมมือกับร้านค้าปลีกในการประกอบธุรกิจ e-Wallet

คุณปลายฝน กล่าวถึงกลยุทธ์ที่ทาง True Money Wallet ใช้ในการดึงดูดร้านค้าปลีกให้รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วย True Money Wallet คือการให้โปรโมชั่น และแคมเปญต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่น Lucky Bag ที่เมื่อลูกค้าเปิดถุง Lucky Bag ที่ร้านค้าใดและได้รับเงินรางวัลไม่ว่าจะเป็นจำนวนเท่าไร เจ้าของร้านนั้น ๆ จะได้รับเงินรางวัลเท่ากับที่ลูกค้าเปิดได้ด้วย อีกทั้งยังมีข้อมูลพฤติกรรมกรจบบ่ายใช้สอยของลูกค้า และฐานลูกค้า True Money Wallet ที่เป็นตัวดึงดูดร้านค้าปลีก และพ่อค้าแม่ค้าต่าง ๆ ให้ใช้รับชำระเงินด้วย True Money Wallet

ปัจจัยที่ทำให้การร่วมมือกับร้านค้าปลีกประสบความสำเร็จคือการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดให้ร้านค้าปลีกเชียร์ลูกค้าให้ชำระค่าบริการและสินค้ากับ True Money Wallet โดยการทำให้ร้านค้าปลีกเห็นถึงผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับหากลูกค้าชำระค่าบริการสินค้าด้วย True Money Wallet เนื่องจากว่าในตลาด e-Wallet มีคู่แข่งหลายราย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่แข่งที่เป็นธนาคาร ที่มีแอปพลิเคชัน i-banking มากมาย อีกทั้งผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนมากยังยึดติดกับการใช้งานธนาคาร เนื่องจากมีภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงที่มากกว่า ดังนั้นการที่จะทำให้ร้านค้าปลีกยอมรับและร่วมมือกับ True Money Wallet ได้จึงต้องอาศัยกลยุทธ์โปรโมชั่น เพื่อแข่งขันได้ในตลาด e-Wallet ที่มีธนาคารดึงดูดฐานลูกค้าส่วนใหญ่ไป

4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับมุมมองด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ผู้ใช้งาน e-Wallet

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โปรโมชันถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ลูกค้าหันมาใช้ e-Wallet มากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการชำระเงินคนไทย ยังคงคุ้นเคยกับการชำระเงินด้วยเงินสดเป็นจำนวนมาก รองลงมาเป็นการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิต หรือไม่ก็จะเป็นการชำระเงินผ่านธนาคารไปเลย ดังนั้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคใช้งาน e-Wallet ของเรามากขึ้น โดยโปรโมชันที่ได้รับการตอบที่ดีมาก เช่น การได้รับ True Point ซึ่งทาง True Money มองว่าการให้แต้ม True Point กับผู้บริโภคที่ใช้งาน True Move เป็นโปรโมชันที่ได้รับผลตอบแทนที่ดีมาก และยังเป็นประโยชน์ในการทำ cross sale อีกด้วย เนื่องจากว่าผู้บริโภคหลายคนมี True Points หลายพันหมื่นแต้ม แต่กลับไม่สามารถนำมาใช้หรือ redeem ได้เนื่องจากว่าตนไม่ได้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์ True Move ทำให้ตรงนี้เป็นจุดที่ทำให้ผู้บริโภค switch แบรนดจากเครือข่ายอื่นมาใช้ True Move เพื่อที่ตนจะได้สิทธิประโยชน์จากการชำระเงินด้วย True Money และได้รับ True Points ไปแลกใช้ได้ทันที นอกจากนี้กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ได้รับผลการตอบรับที่ดีล่าสุดที่กำลังมีอยู่เลยคือ Lucky Bag เปย์ปั๊บ สแกนปั๊บ ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้จ่ายด้วย True Money Wallet มากขึ้น เนื่องจากว่าเป็นโปรโมชันที่ทำให้ผู้บริโภคได้เกิดการลุ้นว่าตัวเองจะได้เงินคืนเท่าไร และเมื่อเปิดได้เงินก็จะได้เงินคืน (Cash Back) ในกระเป๋า True Money Wallet ทันที

(1.2) คุณสาธิมา โลหะวัชรสันติ (พีแพร) ตำแหน่ง Regional Director บริษัท แอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้สัมภาษณ์อนุญาตให้มีการบันทึกเทปเสียงออกมาได้ ผู้วิจัยจึงทำการถอดเทปเสียงการสัมภาษณ์ออกมา โดยมีรายละเอียดบทสนทนาการสัมภาษณ์ ดังนี้

ผู้วิจัย : “หนอยากทราบมุมมองของพีแพรต่อทิศทาง แนวโน้ม โอกาสและอุปสรรคในการเป็นผู้ให้บริการ e-Wallet ในตลาดประเทศไทย”

พีแพร : “โอกาสในตลาดมันมีเยอะ ตลาดมันกำลังไปทางนี้ สังคมไร้เงินสดบูมมาก ๆ เนื่องจากรัฐบาลสนับสนุน ประกอบกับเราเห็นประเทศจีนทำแล้วประสบความสำเร็จมาก ๆ อีกทั้งประเทศไทยมีความพร้อมทุกอย่าง ในเรื่องระบบที่จะเชื่อมต่อให้ประชาชนใช้ทำธุรกรรมออนไลน์ และระบบโครงสร้างพื้นฐาน ทุกคนมี smartphone และก็อินเทอร์เน็ตประเทศไทยก็ตีความเปิดกว้างในการยอมรับเทคโนโลยีก็เยอะ จริงๆแล้วมันเป็นโอกาสหมด”

พีแพร : “อุปสรรคก็มี เนื่องจากทุกคนเห็นโอกาสเหมือนกัน อย่างเช่นเราเป็น non-bank ทำไปทำมา bank หลากหลายเจ้าก็เข้ามาทำตลาดเดียวกับเรา หรือแม้แต่อุปสรรคใน industry นี้คือเรื่องการยืนยันตัวตนลูกค้า เนื่องจากในประเทศไทยระบบโครงสร้าง

พื้นฐานมันยังไม่สนับสนุนการทำทางออนไลน์ทั้งหมด ธุรกิจที่เริ่มจากออนไลน์เพียว ๆ บางทีมันก็ไปยาก เพราะเราไม่มี offline touchpoint เหมือนคนอื่น”

“อุปสรรคอีกเรื่องคือการทำ KYC ที่ต้องมีขั้นตอนการยืนยันที่มากมายขึ้น และลูกค้าส่วนมากยังไม่เชื่อใจที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลของตน แต่มันอยู่ที่รัฐบาล educate ตลาด เพราะเราไม่อยากเก็บข้อมูลหรือ เราโดนบังคับให้เก็บ และในอีกแง่มันเพื่อความปลอดภัยของลูกค้าไม่อย่างนั้นเราจะ verify ยังไงเมื่อลูกค้าโทรมาระงับบัญชี เวลาเกิดอะไรขึ้นเราจะทำอะไรไม่ได้เลยจริงอยู่ว่าตอนนี้ลูกค้ายังไม่เข้าใจ แต่ว่าตอนนี้ industry มันกำลังไปทางนี้ ไม่ว่าจะไปเจ้าไหนมันก็ต้องทำ แต่ก่อน Air Pay ทำ KYC เยอะ ทำเจ้าแรก ก็โดนว่าเยอะเหมือนกัน แต่หลัง ๆ ลูกค้าก็เริ่มเข้าใจว่ามันจำเป็นต้องทำ”

ผู้วิจัย : “จากการดูพฤติกรรมของคนไทย ส่วนมากจะให้ความเชื่อถือกับธนาคารมากกว่า อีกทั้งฐานลูกค้าส่วนมากจะอยู่กับธนาคารเป็นหลัก อย่างนี้การที่เราเป็น non-bank จะทำกลยุทธ์ยังไงเพื่อดึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มธนาคารนี้มาเป็นลูกค้าของเราละ”

พีแพร : “เนื่องจากเราตัวเล็ก แสดงว่าเราขยับเร็ว แปลว่า service หลายอย่างของเราต้องทำให้เร็วกว่า และดีกว่า อย่าง Airpay เริ่มอะไรหลายอย่างเป็นเจ้าแรก เช่นการจองตั๋วหนังผ่านแอปแล้วเดินเข้าโรงหนังไปเลย การผูกบัญชีออนไลน์ผ่านหน้าแอป เราก็ทำเป็นเจ้าแรก เราเป็นตัวกลางระหว่างลูกค้ากับบริการหลาย ๆ อย่าง เช่นลูกค้าบางคนมีบัญชีธนาคารหลายธนาคารแต่อยากใช้บริการ e-payment และอยากจัดการได้มากขึ้น ตัว non-bank จะเข้ามาตอบโจทย์เนื่องจากเราทำได้ทุกค่าย ทุกแบงก์ คือมันก็จะจะมี room ให้เราได้เข้าไป แต่ถ้าถามว่าการ on board หรือการใช้บริการมันเริ่มยากกว่าแบงก์ไหม แนนอนมันเริ่มยากกว่าอยู่แล้ว”

ผู้วิจัย : “ในมุมมองของพีแพร อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การทำธุรกิจในตลาด e-Wallet นี้ประสบความสำเร็จได้ละ”

พีแพร : “พีคิดว่าเรารู้จัก user ที่อยู่ตลอดเวลา และเราพร้อมปรับตามความต้องการ แล้วเราทำบริการเปลี่ยนตามความต้องการ จะเห็นว่าองค์กรใหญ่ ๆ ที่มีธุรกิจอื่นที่ไม่ได้โฟกัสเรื่องนี้เฉพาะ ถึงแม้ service จะดีระดับมาตรฐาน แต่จะไม่ได้ดีในระดับที่ตรงความต้องการผู้บริโภค ถูกใจลูกค้าทุกอย่าง แต่ Air Pay มี user ของตัวเอง แล้วเรารู้จักลูกค้าของเราจริง ๆ มีกลุ่มลูกค้าเฉพาะของตัวเอง โดยมีลูกค้าหลักจากฐาน gamer ซึ่งเรารู้พฤติกรรมของเขา แล้วแก้ปัญหาเขารู้อีกก่อน แก่ก่อน แปลว่าเราตอบโจทย์ลูกค้าได้ก่อน เราโฟกัสที่ลูกค้ามาก ๆ ทำให้เขาชื่นชอบในบริการของเรา แล้วเมื่อเขาใช้บริการของเราแล้ว เขาก็จะเปลี่ยน platform ง่าย”

ผู้วิจัย : “อย่างนี้หมายความว่าลูกค้าของ Air Pay ส่วนใหญ่มาจากการเล่นเกมเป็นส่วนใหญ่ใช่ไหมคะ”

พีแพร : “ถ้าตอนแรกก็ใช่ แต่ว่าตอนนี้ก็เริ่มเป็น shoppee มากขึ้นแล้ว เพราะเราเริ่มผูกกับ shoppee มากขึ้น ก็คือให้ user shoppee ใช้จ่ายผ่าน Air Pay ได้แล้ว เฟสแรกฐานลูกค้าเราเริ่มจากฝั่ง gamer ส่วนต่อมาเริ่มขยายมาฐานกลุ่มลูกค้าที่ซื้อออนไลน์มากขึ้น เรามีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมบริการ เพราะเรามีทั้ง Garena และ Shoppee โดยสองเจ้านี้มี user base ใหญ่ เท่ากับฐานลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์ค่ายค่ายหนึ่งเลยทีเดียว แล้วก็ฐานลูกค้าเราไม่ซ้ำกลุ่มกัน เพราะ Garena เป็นกลุ่มชาย Shoppee เป็นกลุ่มหญิง และเราพยายามตอบโจทย์ในแต่ละกลุ่ม บริการ payment เราทำให้มัน unique ในแต่ละ service ได้ อย่างเกมเราทำให้มันเต็มตรงเข้าไปใน service ได้ แต่ก่อนจะเต็มเกมมันเต็มยาก ถ้าใช้ Air Pay มันสะดวกสบายง่ายขึ้นหลายขั้นตอน ใน Shoppee ลูกค้าบางคนไม่มีบัญชีธนาคาร แต่อยากจ่ายเงินออนไลน์ Air Pay จะตอบโจทย์มากกว่า อย่างเช่น เวลา shoppee ยิงโปร flash sale ลูกค้า Air Pay ก็สามารถซื้อและจ่ายเงินได้ทันทีเลย เราพยายามตอบโจทย์และอุดรูในส่วนของลูกค้าที่เราทำเองไม่ได้ แล้วมันทำให้ลูกค้าติดเรามากขึ้น”

ผู้วิจัย : “แสดงว่า Air Pay จะเน้นการให้บริการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่าออฟไลน์ใช่ไหมคะ อย่างนี้ Air Pay มีแผนที่จะขยายไปในช่องทางออนไลน์มากขึ้นไหมคะ เพราะ e-Wallet หลายเจ้าก็เล่นในตลาดออฟไลน์อยู่ด้วยค่ะ”

พีแพร : “ต้องดู use case หลักที่เรามี ทุกคนเดินตาม use case หลักที่แต่ละ business ตนมี e-Wallet หลายเจ้าที่ไปตามร้านสะดวกซื้อ ก็เป็นเพราะเขามีอย่างนั้นอยู่แล้ว use case หลักของเราที่มีคือฝั่งออนไลน์ นั้นมาจากฐานลูกค้า Garena และ Shoppee ต้องบอกตรง ๆ ว่าเรายังไม่มีเน็ตเวิร์กในส่วนจากร้านสะดวกซื้อ แต่เจ้าอื่นเขามีเขาเลยไป ในมุมมองที่ว่ามันก็ควรจะขยายไปฝั่งออฟไลน์ด้วย เพราะแน่นอนเขาถือ wallet เราแล้วเขาก็อยากใช้จ่ายสะดวก ใช้ได้หลายอย่างในชีวิตประจำวัน แต่ใน business ถ้ามองให้ขยาย มองให้เร็วเราต้องไปออนไลน์ เพราะ คลินิกเดียวมัน nation wide ไม่ต้องเหนื่อยถามทีละร้านว่ารับ wallet เราเถอะค่ะ ถ้าถามที่ว่าอะไรที่มันเร็วกว่าและทั่วประเทศกว่าคือออนไลน์ เราเลยโฟกัสที่ฝั่งออนไลน์ก่อน แต่เราก็ไม่ได้ไม่มองว่าออฟไลน์ไม่มี potential เราก็อยากขยายไปฝั่งออฟไลน์เหมือนกัน เพราะเมื่อลูกค้าใช้ของเราแล้ว ก็อยากให้เขาแฮปปี้ที่มีเราในทุก ๆ วัน แต่เนื่องจากเรามีจุดแข็งเรื่องออนไลน์มาก ๆ เราก็ไปก่อน มันขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของของแต่ละบริษัท”

ผู้วิจัย : “ก็คือในอนาคต Air Pay มีแผนที่จะเข้าไปในช่องทางออฟไลน์ด้วยใช่ไหมคะ”

พีแพร : “ค่ะ จริง ๆ เราก็มีอยู่บ้างแล้ว แต่แค่เรายังไม่ค่อยได้โปรโมทหนัก”

ผู้วิจัย : “อยากทราบถึงกลยุทธ์ที่จะทำให้ร้านค้าออฟไลน์ต่าง ๆ เขาเปิดรับชำระเงินด้วย Air Pay ให้เป็นหนึ่งในทางเลือกของลูกค้าในการชำระเงินค่าบริการและสินค้าคะ”

พี่แพรว : “เขาต้องรู้ว่าเขาอยากได้ลูกค้าที่เป็นใคร ร้านค้าหลายร้านเปิดรับ WeChat Alipay แสดงว่าเขาอยากได้ลูกค้าเงินอย่างชัดเจน แล้วทำไมเขาต้องรับ Air Pay ก็คือเขาอยากได้ลูกค้า Shopee ใหมละ อยากได้ลูกค้า Garena ใหมละ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านั้นบางที่ยังไม่ใช่ลูกค้าธนาคารเลยด้วยซ้ำ แต่พวกเขาก็เป็นลูกค้าเราเพียว ๆ ไปซื้อโฆษณาใน Facebook อาจไม่ได้กลุ่มลูกค้านี้ เพราะเขาเล่นเกมกับเรา 5-6 ชั่วโมงต่อวัน เพราะฉะนั้นการจะเข้าสู่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ที่ถือว่าเป็น untap market ถ้าเขาอยากได้ลูกค้ากลุ่มนี้เขาก็ต้องยอมรับ Air Pay”

ผู้วิจัย : “ในประเทศไทย e-Wallet มีหลายรายมาก ถ้าเทียบกับประเทศจีนที่เขาจะมีหลัก ๆ เลยแค่ WeChat Alipay แต่ในประเทศไทยเรามีผู้เล่นในตลาดเยอะมาก อีกทั้งธนาคารต่าง ๆ ก็ลงมาเล่นในตลาดนี้ ในมุมมองพี่แพรวคิดว่าเรื่องนี้ถือเป็นอุปสรรคในการใช้ e-Wallet สำหรับลูกค้าใหม่คะ เพราะจาก survey ที่หนูได้ทำมาพบว่ามุมมองลูกค้าคือ เขาต้องมีบัญชี e-Wallet หลาย ๆ บัญชี เพื่อตอบโจทย์ความต้องการและสิทธิพิเศษที่แตกต่างกัน ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกว่าการที่เราต้องมีกระเป๋าเงินหลายใบด้วย ทำไมเราต้องเอาเงินเราไปแช่ไว้ในกระเป๋าต่าง ๆ ด้วย”

พี่แพรว : “พี่ไม่เห็นเป็นอุปสรรคนะคะ จริง ๆ คือทุกคนมาช่วยกันให้ industry มั่นค้ำขึ้น ยิ่งแข่งขันสูงยิ่งทำให้ทุกคนหาผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นมาตอบโจทย์ลูกค้าที่ดีขึ้นขึ้นมาให้ผู้บริโภค ถ้าไม่มีการแข่งขันกันเลย service จะโตะข้ามมาก การแข่งขันมันดีสำหรับผู้บริโภค เป็นเรื่องสนุกมากกว่าเหมือนอยู่ในเกมที่มีเพื่อนวิ่งแข่งกับเรา แล้วเราจะทำยังไงให้ดีกว่าเดิม ซึ่งมันก็ขึ้นอยู่กับว่าใครเข้าใจลูกค้าได้ดีที่สุด ซึ่งนี่ชัดเจน เรารู้ว่าลูกค้าเราคือใคร และเป็นคนแบบไหน ถ้าถามว่าน่ากลัวไหม มันก็มีคนที่ได้เปรียบเยอะกว่าเรา แต่พี่เชื่อว่าในอนาคตคนไทยผู้บริโภคจะมี e-wallet ติดอยู่ในเครื่องอย่างน้อยสองอันด้วย use case ที่ต่างกัน และด้วยความต้องการและ lifestyle ที่แตกต่าง”

ผู้วิจัย : “กลยุทธ์อะไรของ Air Pay ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้แอปพลิเคชัน Air Pay คะ”

พี่แพรว : “จริง ๆ เราไม่ได้มีกลยุทธ์อะไรที่แปลกประหลาดกว่าคนอื่น เราพยายามทำให้ทุกอย่างมันง่ายและเชื่อถือได้ เรามีทีมงานที่คอยคิดว่าแต่ละ step ของการใช้งาน เราจะต้องพัฒนาให้ดียิ่งไงตลอดเวลา คนที่เคยใช้เราส่วนใหญ่จะรู้สึกว่าการใช้งานของเรามันสนุกกว่าเดิม เทียบกับแพลตฟอร์มอื่น คุณภาพดีกว่า เรานำความรู้สึกในการใช้งานให้มันดีเร็วและสะดวกที่สุด เวลาจะคิดฟีเจอร์ใหม่ ๆ ขึ้นมาต้องตอบให้ได้ว่ามัน provide value ยิ่งไง มันดีกว่าเดิมไหม ถ้าเน้นเรื่องราคามันอยู่ไม่ได้หรอก ทุกคนตัดราคากันไปมา ไม่มีใครมีดั่งค์ พอถึงตอนจบก็เสียดั่งค์กันหมดเจ็บกันหมด แต่ว่าคนไหนที่ทำแล้วลูกค้าชอบผลิตภัณฑ์มากกว่า service นั้นมันดี มันฟรีเมี่ยม มันเชื่อถือได้ใช้อันนี้ไม่ต้องกลัวอะไร”

ผู้วิจัย : “อะไรเป็น competitive advantages ของ Air Pay ที่แตกต่างจากแอปพลิเคชัน e-wallet เจ้าอื่นคะ”

พี่แพรว : “พี่ว่า service ทุกคนมีคล้าย ๆ กัน แต่สิ่งที่ Air Pay แตกต่างกว่าเลยคือความรู้สึกการใช้งานที่ดีกว่า สมมุทกว่า สิ่งที่แตกต่างกันเลยคือ 1. แอปเราเข้าใจง่าย 2. Operation เราดี คือถ้าฟีเจอร์ขึ้นมาใหม่แล้วต้องดีกว่าเดิม ต้องทำให้สะดวกขึ้น น่าเชื่อถือ ไม่ใช่ว่าขึ้นฟีเจอร์แล้ว ขอแค่นี้ให้มี แต่ใช้ไม่ได้จริง ใช้ไม่สะดวก อันนี้เราไม่ทำ 3. พี่ว่าพี่เป็นกลาง เจ้าอื่นอาจมีไม่ครบ พี่เป็น partner กับทุกเจ้า แม้กระทั่งแบงก์ source of fund ก็มีหลายแบงก์ Air Pay ตั้งใจว่าเราจะเป็นกลางในการ provide service จากหลายเจ้า จะเห็นว่า service ต่าง ๆ ที่อยู่ใน Air Pay จะครบวงจร และ 4. เราเป็นเจ้าที่ค่อนข้าง innovative ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์”

ผู้วิจัย : “อย่างนี้ตอนที่เราไปเป็น partner กับธุรกิจอื่น ๆ เราต้องมีจุดเด่นหรืออะไรที่ไปแลกเปลี่ยนกับ partner ต่าง ๆ คะ”

พี่แพรว : “พี่ว่ามันไม่ใช่เชิงแลกเปลี่ยนนะ แต่มันเป็นในเชิงเขาอยากได้อะไร เราอยากได้อะไร เรามี user base ที่ชัดเจน เขาอยากได้กลุ่มลูกค้ากลุ่มไหน กลุ่มเราชัดเจน เราเข้าใจลูกค้า ลูกค้าอยู่ในมือเรา กลุ่ม millennials เป็นกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ไหนที่ตอบโจทย์และเจาะจงกลุ่มนี้เท่ากับ product ใน 4 กลุ่มนี้ เกม ช้อปปิงออนไลน์ และจากการจับมือกับธุรกิจหลายเจ้า เราก็รู้เลยว่าเรานำ users กลุ่มใหม่ไปให้ business partner เราจริง ๆ เราช่วยขยาย sale ให้เขาได้จริง ๆ ”

พี่แพรว : “เรา partner กับหลาย ๆ เจ้า คนที่มาคุยกับเรา เราไม่ได้คุยว่าคุณมี service อะไรแล้วเอาเราไปจ่าย เราคุยว่าคุณมี service อะไรแล้วเราจะร่วมมือกันเพื่อให้มันดีขึ้นอย่างไร เราจะทำมากกว่าเดิมเมื่อเราจับมือกับใครก็ตาม”

ผู้วิจัย : “ในมุมมองของพี่แพรว คิดว่าโปรโมชั่นส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไรคะ”

พี่แพรว : “ถ้าออกโปรโมชั่นจะเห็นว่า user เข้ามาใช้ เพิ่มขึ้นเร็วจริง แต่คุณภาพที่ได้มันไม่เท่ากับ user ที่เข้ามาใช้แบบ organic คนที่เขามี pain point แล้วอยากใช้จริง ๆ การออกโปรโมชั่นมันเหมือนการสอยลูกค้า ถ้าไม่ทำโปรโมชั่นลูกค้าก็หายไป มันเป็นเรื่องปกติที่ทุกค่ายต้องเจอในอุตสาหกรรม ถ้ามองว่าดีไหม มันเป็นสภาพการแข่งขันในตลาด ถึงไม่ยอมทำ มันก็ต้องทำบ้าง ในมุมมองพี่โปรโมชั่นมันมีผลจริง พอทำบู๊ปกราฟก็ขึ้น คนเข้ามาใช้จ่ายมากขึ้นจริง แต่มันไม่ยั่งยืนนะ พอโปรโมชั่นหมดเขาก็หนีไป”

ผู้วิจัย : “ในมุมมองของพี่แพรว คิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ไหมคะ”

พี่แพรว : “ในมุมมองพี่โปรโมชันมันไม่ shape พฤติกรรม มันสเปย user เฉย ๆ คือจริง ๆ แล้ว ถ้าเขาจะมาเพราะโปรโมชันเขามาแค่ครั้งเดียว พอหมดโปรเขาก็ไม่ใช่แล้ว โปรโมชันเป็นเหมือนการแนะนำตัวเหมือนการแจกนามบัตรที่แพ่งให้เขา ถ้าเขาติดใจเขาก็ใช้ต่อ โปรโมชันมันทำให้เกิด sale sale เขาแรกเขามาเพราะ benefit แต่วันหน้าเขาจะมาก็ใหม่ มันอยู่ที่เขาลองแล้วชอบไหม โปรโมชันมันแค่แนะนำ แต่มันไม่ได้เปลี่ยนพฤติกรรม มันอยู่ที่เนื้อหาของบริการ มากกว่าว่ามันทำให้เขาชอบไหม พี่คิดว่ามันเป็นบริการต่างหากที่เปลี่ยนพฤติกรรม อย่างเช่นเวลาเขาใช้งานแล้วมีปัญหา customer service เราดูแล 24 ชั่วโมง แก้ปัญหาให้เขาได้ทันที พี่ว่าถ้าโปรโมชันเราเยอะ แต่ service เราไม่ดีมันไม่ช่วยอะไร มันไม่ได้เปลี่ยนพฤติกรรมใครทั้งนั้น มีแต่คนอยากได้ของฟรีก็มาหาเรา แต่ถ้า service เรามันไปถึงที่สุดแล้ว ถ้าลูกค้าแฮปปี้ทั้ง journey งวดหน้าเขาก็กลับมาใช้อีก”

(2) การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจค้าปลีก จำนวน 1 ราย

คุณปิยวรรณ ลีละสมภพ ตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายการตลาด บริษัท เซ็นทรัล กรุ๊ป จำกัด ผู้สัมภาษณ์อนุญาตให้มีการบันทึกเทปเสียงออกมาได้ ผู้วิจัยจึงทำการถอดเทปเสียงการสัมภาษณ์ออกมา โดยมีรายละเอียดบทสนทนาการสัมภาษณ์ ดังนี้

ผู้วิจัย : “Central มีแนวโน้มที่จะเปิดรับชำระเงินผ่าน e-Wallet ไหมคะ”

คุณปิยวรรณ : “เราเปิดอยู่ค่ะ มี Alipay, WeChat Pay, Samsung Pay”

ผู้วิจัย : “ผลตอบรับเป็นยังไงบ้างคะ”

คุณปิยวรรณ : “ไม่ดีค่ะ e-Wallet ฝั่งห้างเรายังไม่ค่อย success เท่าไหร่ เพราะคนใช้น้อย เรามี e-Wallet ทุกแบรนด์แต่ลูกค้าไม่ชำระ ลูกค้าชอบที่จะชำระด้วยบัตรเครดิตมากกว่า เพราะโปรโมชันดีกว่า ช้อครบ 3,000 ได้คืน 100”

ผู้วิจัย : “พี่พอรู้ไหมคะ เพราะอะไรลูกค้า Central ถึงไม่ใช่ e-Wallet”

คุณปิยวรรณ : “โปรโมชันมันน้อย เมื่อเทียบกับบัตรเครดิต”

ผู้วิจัย : “เป็นไปได้ไหมคะที่ Central จะ partner กับ e-Wallet เพื่อทำโปรโมชันร่วมกัน”

คุณปิยวรรณ : “เรา request ไปค่ะ แต่ Alipay เขาก็ไม่ทำโปรโมชัน”

ผู้วิจัย : “ทาง Central มีกลยุทธ์ในการ partner กับ e-wallet ยังไงบ้าง เพื่อที่จะให้ทุกอย่างมัน seamless จริง ๆ มาห้างก็ไม่ต้องพกเงินสดมาค่ะ”

คุณปิยวรรณ : “เราเป็นอยู่แล้วค่ะ ทุกวันนี้เรา partner กับทุกเจ้า แต่ปัญหาคือลูกค้าไม่ชำระ คือคนไทยไม่นิยม e-Wallet เรายังไม่เหมือนเกาหลี หรือญี่ปุ่น ที่มันทันสมัยมาก ๆ และพวก e-Wallet ก็ไม่ได้อยากทำโปรโมชั่น หรือโปรโมชั่นให้คนไทยใช้เยอะ ๆ”

ผู้วิจัย : “แต่ถ้าเป็น e-Wallet ฝั่งประเทศไทยมีการทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าต่าง ๆ มากมายเลยนะคะ มีโปรโมชั่น cash back ชำระเงินด้วย e-Wallet แล้วได้เงินคืน อย่างเช่นตามร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ อะคะ”

คุณปิยวรรณ : “มันเป็นเพราะกลุ่ม Target group ที่จะใช้ e-Wallet คือพวกนักศึกษา แต่ Target ของห้างเราคือคนอายุ 25-45 ปี เขาไม่มี e-Wallet แต่เขามีบัตรเครดิต ถ้าเปิดกระเป๋าตังค์ออกมาจะเห็นว่าเขามีบัตรเครดิตอย่างน้อย 3 ใบขึ้นไป”

ผู้วิจัย : “ในมุมมองของพี่ ถ้า e-Wallet จะเข้ามาเป็น partner ร่วมกับห้าง Central อะไรคือปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การร่วมมือกันนี้ประสบความสำเร็จคะ”

คุณปิยวรรณ : “เขาต้องเสนอโปรโมชั่นที่แรง ๆ พยายามกระตุ้นให้คนใช้ e-Wallet ในมุมมองของพี่อะคะ ร้านค้าทั่วไปมันไม่ใช่ทุกร้านจะรับ e-Wallet มันไม่สะดวกมากนัก พี่ไม่กล้าออกจากบ้านโดยไม่พกเงินสด เดี่ยวเข้าไปบางร้านแล้วเขาไม่รับ ดังนั้นด้วยพฤติกรรม และอายุของกลุ่มลูกค้า อาจจะยากที่จะมาทำร่วมกับ Central แต่ถ้าเขาอยากจะทำ เราเปิดรับอยู่แล้ว แต่ว่าเขาไม่พุงมาทางนี้เพราะเขารู้ว่าถึงเขาจะลงเงินมาทางนี้ มันก็ไม่ได้ผล เพราะพฤติกรรมคนอายุขนาดนี้ เขามีบัตรเครดิตกันหมด เขาไม่อยากมี e-Wallet แล้วรัฐบาลก็ไม่ได้ส่งเสริม พี่คิดว่าโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยทั้งระบบยังไม่รองรับ e-Wallet มันต้องมีเครื่องรับชำระทุก ๆ จุด ทุก ๆ ร้านค้า ซึ่งเป็นการลงทุนมหาศาล ค่าซื้อ device ที่รับชำระเงินมันแพงมาก แล้วต้องซื้อที่ล้านเครื่องทั่วประเทศไทย อีกทั้งร้านค้าปลีกเองก็ต้องลงทุน software ใหม่เพื่อที่จะสามารถ connect กับ device รับชำระเงินอีก ดังนั้นมันก็เป็นเหมือนไก่กับไข่ ฝั่ง e-Wallet ก็ไม่ลงทุนเอาเครื่องมาติดตั้งให้ ส่วนฝั่งค้าปลีกก็ไม่อยากลงทุนระบบ เพราะต้องใช้เงินหลายร้อยล้าน”

ผู้วิจัย : “ในมุมมองของพี่คิดว่าโปรโมชั่นมันสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ไหมคะ”

คุณปิยวรรณ : “ได้มากเลย เดี่ยวนี้ไม่มีโปรโมชั่นไม่มีใครซื้อของแล้ว ผู้บริโภคฉลาดขึ้น รอสัปดาห์ก็มีโปรโมชั่น รออีกสองวันก็มีโปรโมชั่น ผู้บริโภคู้หมดเลย ฉะนั้นทุกห้างก็จะทำโปรโมชั่นกันหมด”

ผู้วิจัย : “ตอนนี้เท่าที่หนูเห็นรัฐบาลพยายามออกมาลักดันให้ประเทศไทยเป็นสังคมไร้เงินสดอยู่”

คุณปิยวรรณ : “ในมุมมองของพี่ e-Wallet ในประเทศไทยมันโตได้แต่ มันต้องเป็นการลงทุนที่สูงมาก ใชรัฐบาลออกมาประกาศว่าจะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นสังคมไร้เงิน

สด แต่ในความเป็นจริงรัฐบาลยังไม่ได้ทำ แค่ออกมาประกาศให้ประเทศดูทันสมัยเฉย ๆ แต่พื่อว่าในอีก 3 ปี 5 ปี ก็ยังอยู่จุดเดิม มันไม่มีตัวกระตุ้นจริงจัง และรัฐบาลไม่ได้เห็นคุณค่ากับเรื่องนี้แบบจริงจัง รัฐบาลออกมาเพราะเทรนด์ของโลกมันไปทางนี้”

คุณปิยวรรณ : “ในหนึ่งวันมันเป็นไปไม่ได้ที่เราจะไม่พกเงินสด เพราะคนไม่มั่นใจที่จะออกจากบ้าน เพราะชีวิตรอบตัวเรามันไม่ได้รองรับไปด้วย e-Wallet รัฐบาลต้องออกเป็นกฎหมาย ว่าร้านค้าร้านหนึ่งมันต้องมี option ชำระเงินด้วย e-Wallet ให้ลูกค้าได้ใช้”



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวพิชญา วัฒนศิริพล

วันเดือนปีเกิด

16 พฤศจิกายน 2538

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2560: บริหารธุรกิจบัณฑิต

(การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

