

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน แอปพลิเคชันรูปแบบซูเปอร์แอป: กรณีศึกษา แรบบิตไลน์เพย์และแกร็บเพย์

วลัญชรรัตน์ วงษ์ยะรา*

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: wongyarawanrat@gmail.com

doi: XXXXX

วันที่รับบทความ: 7 ก.ค. 2563

วันแก้ไขบทความ: 21 ก.ค. 2563

วันที่รับบทความ: 14 ส.ค. 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันรูปแบบซูเปอร์แอป ได้แก่ แรบบิตไลน์เพย์ และ แกร็บเพย์ โดยนำแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ และแนวคิดเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางการตลาด มาอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว กับกลุ่มผู้ใช้งานจำนวน 405 คนที่มีประสบการณ์การใช้บริการ Rabbit Line Pay และ Grab Pay ไม่นเกิน 2 เดือน เคยใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เพื่อชำระค่าบริการหรือสินค้าและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล เครือข่ายทางสังคมส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ นอกจากนี้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ยังส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ ส่วนทัศนคติที่มีต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ และสิทธิประโยชน์ทางการตลาด โดยทัศนคติที่มีต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการใช้งานจริงในที่สุด อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลทางสังคมไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ เครือข่ายสังคมไม่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซูเปอร์แอป การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ การใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

Factors Affecting Actual Usage of E-Wallet through Super Apps: Case Study of Rabbit Line Pay and Grab Pay

Walanrat Wongyara*

Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University

*Correspondence: wongyarawalanrat@gmail.com

doi: XXXXX

วันที่รับบทความ: 7 Jul 2020

วันแก้ไขบทความ: 21 Jul 2020

วันที่ตอบรับบทความ: 14 Aug 2020

Abstract

The objective of this study is to underlie factors affecting actual usage of e-Wallet through the Super Apps, i.e., Rabbit Line Pay and Grab Pay. To analyze users' actual usage of e-Wallet through the Super App platform, this research developed a model based on Technology acceptance model (TAM), Perceived risk and trust, and Promotional benefits. The sample of 405 respondents was used to analyze the research results. These respondents should either use the Super Apps service in the last two months or have a prior experience with e-Wallet from Rabbit Line Pay or Grab Pay providers and lived in Bangkok metropolitan region. Lastly, data was gathered by online questionnaires. According to the statistical results, Social influence directly affects user's decision in using service. Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust and Promotional Benefits are the main factors on Attitudes toward using e-Wallet. Moreover, Attitudes toward using e-Wallet had a significant influence on Actual usage. However, Social influence did not have significant influence on Perceived Ease of Use, Networking ability influence did not have significant influence on Perceived Usefulness and Perceived Risk did not have significant influence on Attitude toward using e-Wallet.

Keywords: e-Wallet, Super app, Technology acceptance, Attitude, Use of e-Wallet

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันผู้บริโภคไทยใช้เวลาอยู่ในสังคมออนไลน์ต่อวันเฉลี่ยสูงถึง 9 ชั่วโมง 38 นาที (We are Social, 2018) อีกทั้ง ในปี 2563 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนคนที่สามารถเข้าถึงการเชื่อมต่อจากโทรศัพท์มือถือสูงถึง 93.39 ล้านคน และเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเป็นจำนวน 52 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเจาะตลาดสูงถึง 75% แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในยุคที่สมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ตกลายเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวันอย่างเลี่ยงไม่ได้และคนไทยเริ่มจะคุ้นชินที่จะดำเนินกิจกรรมต่างๆผ่านสมาร์ตโฟน โดยกิจกรรมที่คนไทยทำผ่านทางออนไลน์มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย รองลงมาคือการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และการทำธุรกรรมทางการเงิน ตามลำดับ (We are Social, 2020)

เมื่อพิจารณาในด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่าการเติบโตของมูลค่าการเติมเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) นั้นมีแนวโน้มสูงขึ้น สิ่งที่น่าสนใจคือจำนวนบัญชีของกลุ่มมิใช่สถาบันการเงินนั้นเติบโตในอัตราที่สูงกว่าสถาบันทางการเงิน อีกทั้งมูลค่าการเติมเงินยังมากกว่า 4.6 เท่า แสดงให้เห็นว่าการเติมเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย ทำให้กลุ่มที่มีมิใช่สถาบันการเงินก้าวเข้ามาเปิดให้บริการด้านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์สูงขึ้นเรื่อยๆ จึงเกิดการแข่งขันที่มากขึ้น ทำให้แอปพลิเคชันเริ่มปรับการให้บริการกับผู้บริโภคสู่การสร้างประสบการณ์การใช้งานที่สะดวกสบายและครอบคลุมความต้องการใช้ในชีวิตประจำวันไม่เพียงแต่ให้บริการทางด้านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างเดียวแต่เพื่อรองรับความต้องการและดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้เป็นประจำทุกวัน จึงเกิดเป็นแอปพลิเคชันในรูปแบบ ซุปเปอร์แอป (Super App) โดยในประเทศไทยแอปพลิเคชันด้านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบซุปเปอร์แอป ได้แก่ Line ที่ต่อยอดจากแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย จากนั้นเริ่มขยายรูปแบบการให้บริการครอบคลุมถึง Line Man บริการเรียกรถ Line Jobs บริการหางาน Line TV บริการดูรายการทีวี จนไปถึงการให้บริการทางด้านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่าง Line Pay ที่ร่วมกับบริษัท Rabbit ให้บริการชำระเงินต่างๆ ซึ่งฟังก์ชันทั้งหมดสามารถลิงค์จาก Line ได้โดยตรง ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้อย่างครบครันและสะดวกสบาย ซึ่งประเทศไทย โลว์เพย์ (Line Pay) ณ เดือนตุลาคม 2561 มีจำนวนผู้ใช้บริการอยู่ที่จำนวน 5 ล้านคน อัตราการเติบโตของผู้ใช้สูงถึง 50% ในเวลาไม่ถึง 6 เดือนของการเปิดตัว (Line, 2019) นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบซุปเปอร์แอปอีก แอปพลิเคชันนั้นคือ Grab ซึ่งพัฒนาจากแอปที่ให้บริการเรียกรถจาก Grab Car และ Grab Bike จากนั้นก็เพิ่มบริการส่งอาหารอย่าง Grab Food บริการส่งของ Grab Delivery ซึ่งสามารถชำระค่าบริการได้ด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ Grab Pay โดยข้อมูลจากแกร็บ ประเทศไทย ระบุว่าในปี 2562 มียอดการเรียกใช้งานรวมกว่า 120 ล้านครั้ง ภายในระยะเวลา 10 เดือนแรกของปี และผู้ใช้งานแกร็บเกือบ 50% เป็นกลุ่มที่ไม่ใช้เงินสดแล้วและช่องทางที่ทำให้คนเปลี่ยนมาใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์นั้นมาจากการเปิดให้บริการกระเป๋าเงินแกร็บเพย์ (Marketeer Online, 2563)

สิ่งสำคัญที่ทำให้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบซุปเปอร์แอปในไทยได้เปรียบกว่าธนาคารเนื่องมาจากซุปเปอร์แอปสามารถเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถทำทุกกิจกรรมได้ในแอปพลิเคชันเดียวทำให้ประสบการณ์การใช้ดีกว่าแอปพลิเคชันจากสถาบันทางการเงิน (KPMG, 2019) และจากข้อมูลผู้บริโภคบางส่วนมองว่าแอปพลิเคชันจากสถาบันการเงินมีการออกแบบการใช้งานที่ไม่น่าใช้งานและไม่สะดวกเท่าที่ควรเนื่องจากบางกลุ่มไม่มีบัญชีธนาคาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันรูปแบบซุปเปอร์แอปสำหรับผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบซูเปอร์แอป ประกอบด้วย อิทธิพลทางสังคม เครือข่ายทางสังคม การรับรู้ประโยชน์ของการใช้ การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน การรับรู้ในด้านความเสี่ยง ความไว้วางใจและสิทธิประโยชน์ด้านการตลาด โดยปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทัศนคติต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model หรือ TAM) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ (Perceived risk and trust) และแนวคิดเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางการตลาด (Promotional benefits) สามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

2.1 แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี

เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย Davis ในปี 1989 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือตัดสินใจใช้เทคโนโลยี ซึ่งมีตัวแปรภายนอกส่งผลต่อพฤติกรรมรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และหากผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์นั้นจะส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งานที่ก่อให้เกิดความตั้งใจใช้งานและส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness)** หมายถึง การรับรู้เทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดประโยชน์ถูกกำหนดให้เป็นประสบการณ์ในลักษณะ subjective ของผู้ใช้ที่มีแนวโน้มว่าการใช้ระบบบางอย่าง เช่น ระบบแพลตฟอร์ม e-Payment นั้นจะทำให้ประสิทธิภาพของการทำงานนั้นดียิ่งขึ้นอย่างไร ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน (Davis, 1989) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Roca et al. (2009)

- **การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use)** หมายถึง การรับรู้ถึงการใช้งานว่าเป็นเรื่องง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องอาศัยความพยายาม เป็นสิ่งที่เข้าใจได้รวดเร็วตามปัจจัยกำหนดในเชิงปริมาณหรือความสำเร็จที่ผู้ใช้งานคาดหวัง (Davis, 1989) ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถใช้แอปพลิเคชันทำให้เกิดประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของพวกเขาได้ในที่สุด ส่งผลต่อพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยี

- **ทัศนคติต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Attitude toward using e-Wallet)** หมายถึง ความเชื่อที่มีต่อเทคโนโลยี การรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในระบบการใช้นั้นได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน (Davis, 1989)

- **ตัวแปรภายนอก (External variables)** เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมยอมรับการใช้งาน กล่าวคือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อระบบอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น อิทธิพลทางด้านสังคมและเครือข่ายทางสังคม (Husu & Lu, 2004; Lin & Lu, 2000) โดย **อิทธิพลทางสังคม (Social influence)** เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่กระตุ้นให้บุคคลใช้หรือไม่ใช้นวัตกรรมใหม่ๆ โดยการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ถูกชักจูงจากคนที่ใกล้ชิด (Venkatesh et al., 2003; Lin & Lu, 2000) ส่วน **เครือข่ายทางสังคม (Networking ability)** หมายถึง คุณค่าของเครือข่ายที่สามารถทำให้บุคคลหนึ่งติดต่อกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ง่ายขึ้นก่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างกัน ในสังคมนำไปสู่การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jean et al. (2014) เครือข่ายทางสังคมนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการเชื่อมต่อกันในสังคม และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของผู้ใช้ในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Tu et al., 2015) โดยปัจจัยด้านเครือข่ายทางสังคมเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคมและส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในที่สุด (Nov et al., 2012) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hazleton & Kennan (2000) และ Ellison et al (2007)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ

งานวิจัยพบว่าทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยียังไม่เพียงพอต่อการอธิบายการยอมรับและการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Luarn and Lin, 2005) นอกจากนี้บางงานวิจัยยังเพิ่มปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) และความเสี่ยง (Risk) ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการศึกษาการใช้จ่ายหรือซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และถูกนำมาใช้ในการศึกษาการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังนี้

- **การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)** หมายถึง ความไม่แน่นอนในการรับรู้ได้ถึงสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ของผู้บริโภคทำให้เกิดผลกระทบด้านลบกับการซื้อหรือใช้บริการ ในกรณีการให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มีโอกาสเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคอาจจะรับรู้การให้ข้อมูลทางการเงินอย่างเปิดเผยต่อแอปพลิเคชันเป็นความเสี่ยงที่ผู้ใช้งานไม่สามารถควบคุมได้ (Salisbury et al., 2001) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou (2013)

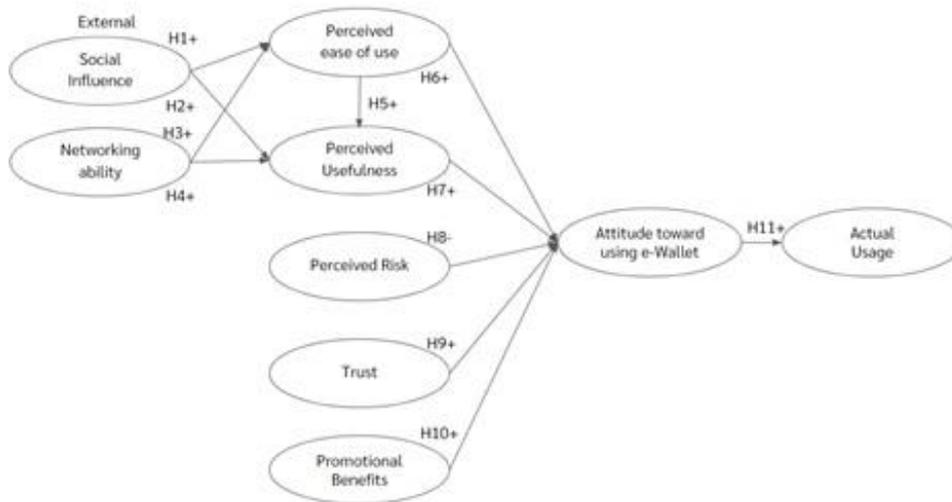
- **ความไว้วางใจ (Trust)** หมายถึง ความเห็นสำหรับบุคคลหนึ่งต่ออีกสิ่งหนึ่งโดยบรรลุความรับผิดชอบ (Zhou, 2013) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เกิดความไม่แน่นอนสูงจึงถูกตำหนิงานภายใต้ความคาดหวังและความไว้วางใจของผู้ใช้ที่สูงมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ Waechter (2017)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางการตลาด

หมายถึง สิ่งที่แบรนด์เสนอให้ผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบ เช่น รางวัล ส่วนลดเงินสด หรือส่วนลดสำหรับผู้ใช้งานรายใหม่ เป็นต้น นำไปสู่การจูงใจผู้บริโภคทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกจนเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park and Lennon (2009)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อศึกษาการใช้ e-Wallet ในแอปพลิเคชันรูปแบบซูเปอร์แอป ดังแสดงในภาพที่ 1 จะเห็นว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานยอมรับเทคโนโลยีนำไปสู่การใช้งานจริง ทั้งนี้การยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่มากกระทบ ได้แก่ อิทธิพลทางสังคมและเครือข่ายทางสังคม ในขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (David, 1989) ทั้งนี้ปัจจัยในด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ในด้านความเสี่ยง ความไว้วางใจ และสิทธิประโยชน์ทางการตลาดส่งผลโดยตรงต่อปัจจัยในด้านทัศนคติต่อการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลโดยตรงต่อการใช้งานจริงในที่สุด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเพื่อศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชัน e-Wallet ในรูปแบบซูเปอร์แอป

อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นแรงกระตุ้นและมีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ เนื่องจากระดับการรับรู้ส่วนบุคคลในการสามารถเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีที่ง่ายมีมากขึ้น เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกในด้านการถูกจูงใจจากความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างส่งผลต่อการกระทำหรือการใช้ของบุคคลนั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่บุคคลนั้นไม่เคยใช้มาก่อน (Salancik & Pfeffer, 1978) จึงสามารถกำหนดสมมติฐานดังนี้

H1: อิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้

การรับรู้ประโยชน์นั้นมีการกระตุ้นมาจากตัวแปรภายนอก ได้แก่ อิทธิพลทางด้านสังคม เนื่องจากระดับการรับรู้ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหนึ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพของการทำงานของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามความเชื่อหรือพฤติกรรมตามสังคมที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นๆ (Lin&Lu, 2000) หากยิ่งใกล้ชิดมากจะมีอิทธิพลมาก นำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีและใช้งานในที่สุด จึงสามารถกำหนดสมมติฐานดังนี้

H2: อิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์

ปัจจัยด้านเครือข่ายทางสังคมนั้นสื่อถึงคุณค่าของเครือข่ายที่สามารถทำให้บุคคลหนึ่งติดต่อกับบุคคลอื่นสะดวกขึ้น (Matook et al., 2015) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำหน้าที่เสมือนแรงกระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีความคิดเห็นหรือรับรู้ที่แตกต่างกันไปและส่งผลถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้ของเทคโนโลยีนั้นๆ นำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยี และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานในที่สุด (Ellison et al., 2007) จึงสามารถกำหนดสมมติฐานดังนี้

H3: เครือข่ายสังคมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้

การรับรู้ประโยชน์นั้นมีการกระตุ้นมาจากตัวแปรภายนอกตามแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Davis, 1989) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เครือข่ายทางสังคมเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานเห็นคุณค่าของเครือข่ายจากเทคโนโลยีนั้นๆทำให้รู้สึกว่าได้ติดต่อกับผู้อื่นได้ดียิ่งขึ้นนำไปสู่การสร้างสัมพันธภาพที่ดี (Matook et al., 2015) เนื่องจากซูเปอร์แอปมีฟังก์ชันในการติดต่อกับผู้อื่นทำให้ติดต่อกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น (KPMG, 2019) สอดคล้องกับ

แนวความคิดทั่วไปของปัจจัยด้านเครือข่ายทางสังคมเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคมและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล (Nov et al., 2012) จึงสามารถกำหนดสมมติฐานดังนี้

H4: เครือข่ายสังคมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ความง่ายในการใช้จะเกิดก่อนการรับรู้ประโยชน์ เมื่อบุคคลหนึ่งมีความเห็นหรือได้เชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่สามารถเข้าใจได้ง่าย ทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้ เมื่อได้ลองใช้ฟังก์ชันต่าง ๆ จึงทำให้เห็นประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้น นำไปสู่การส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์โดยรับรู้ว่าคุณค่าเทคโนโลยีนี้เมื่อได้ใช้งานแล้วทำให้เกิดประสิทธิภาพในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่สูงขึ้น (David, 1989) สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับระบบการชำระเงินของ Ozkan et al. (2010) จึงสามารถกำหนดสมมติฐานดังนี้

H5: การรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์

ทัศนคติต่อการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อหรือจิตใต้สำนึกเปรียบเทียบเสมือนสื่อกลางจากการกระตุ้นผ่านการรับรู้ความง่ายในการใช้ หากบุคคลหนึ่งมีความรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี จะส่งผลต่อทัศนคติในแนวโน้มเชิงบวก โดยทัศนคติในการใช้งานเป็นตัวแปรที่สำคัญเนื่องจากนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีและมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมนั้น ๆ (Davis, 1989) จึงสามารถกำหนดสมมติฐานดังนี้

H6: การรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน คือ การรับรู้ของผู้ใช้งานต่อเทคโนโลยีว่าสามารถทำให้การทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อหรือปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ใช้งานที่มีต่อการใช้ กล่าวคือทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับระบบการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของ Ozkan et al. (2010) จึงสามารถกำหนดสมมติฐานดังนี้

H7: การรับรู้ประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้ความเสี่ยง คือ การที่บุคคลหนึ่งรับรู้ถึงการคาดเดาหรือคาดการณ์ความสูญเสียจากที่จะเกิดขึ้นจากการได้ประโยชน์หรือผลตอบแทนที่ปรารถนา โดยความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในกรณีศึกษานี้อาจเกี่ยวข้องกับการเงินหรือตัวผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อการใช้งาน หรือความเชื่อที่ส่งผลต่อการใช้บริการในเชิงลบ งานวิจัยของ Zhou (2013) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อทัศนคติในเชิงลบ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่กังวลในเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผู้ใช้บริการและการเปิดเผยข้อมูล จึงสามารถกำหนดสมมติฐานดังนี้

H8: การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบทัศนคติต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ความไว้วางใจของผู้ใช้งานต่อผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากการชำระเงินทางด้านอิเล็กทรอนิกส์มักเกิดความไม่แน่นอนมากกว่าการชำระเงินแบบตัวต่อตัวจึงถูกดำเนินภายใต้ความคาดหวังและความไว้วางใจที่สูงกว่า โดยงานวิจัยของ Zhou (2013) พบว่าปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือความเชื่อในด้านบวกนำไปสู่ความตั้งใจใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์มือถือ จึงสามารถกำหนดสมมติฐานดังนี้

H9: ความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

สิทธิประโยชน์ทางการตลาดถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายและเป็นปัจจัยที่สามารถจูงใจผู้บริโภคทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อหรือใช้ (Park & Lennon, 2009) จึงสามารถกำหนดสมมติฐานดังนี้

H10: สิทธิประโยชน์ทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญต่อการใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่แต่ละบุคคลเกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการใช้งานโดยตรง การยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันจากปัจจัยที่กระทบ ส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันไป โดยเป็นความคิดเห็นของผู้ใช้งานมีแนวโน้มไปทางบวกและลบต่อเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจนำไปสู่การใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ozkan et al. (2010) จึงสามารถกำหนดสมมติฐานดังนี้

H11: ทัศนคติต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อการใช้งานจริง

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นผู้ใช้หรือเคยใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในแอปพลิเคชันรูปแบบซูเปอร์แอป ได้แก่ Rabbit Line Pay และ Grab Pay ในระยะเวลาไม่เกิน 2 เดือนที่ผ่านมา และต้องเคยใช้บริการทางหน้าร้านหรือจุดขายเช่นกัน โดยกระจายแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้นก่อนเก็บแบบสอบถามจริง ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถรวบรวมได้ทั้งหมด 567 กลุ่มตัวอย่าง แต่เนื่องจากพบว่ามียกเลิกตัวอย่างจำนวน 120 คน ไม่เคยใช้หรือเคยใช้บริการจาก Rabbit Line Pay หรือ Grab Pay ในระยะเวลาเกินกว่า 2 เดือน และกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 39 คน ไม่เคยใช้บริการจาก Rabbit Line Pay หรือ Grab Pay ณ จุดขาย จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติเพียง 408 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1963) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บมาจากกลุ่มตัวอย่างได้นำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) และการกระจายแบบปกติ (Normal) ซึ่งจากการทดสอบพบว่าไม่มีข้อมูลส่วนใดขาดหาย ไม่มีปัญหาด้านข้อมูลสุดโต่ง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่ามีปัญหาด้านข้อมูลจำนวน 3 คน จึงนำกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 กลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ ซึ่งมีเพียงบางตัวแปรเท่านั้นที่ไม่ได้มีการกระจายแบบปกติ โดยมีการกระจายข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แต่ความเบ้ไม่ได้ต่างจากเกณฑ์มาตรฐานมากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากการวิเคราะห์ค่าประสิทธิผลฟายของครอนบาค (Cronbach's alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research และได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการวิเคราะห์

องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มากกว่า 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังแสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 1 : Social Influence (% of variance = 7.533, Cronbach's alpha = 0.819)			
เพื่อนหรือคนรู้จักรอบข้างฉันใช้บริการ e-Wallet ในแอปพลิเคชันนี้	3.50	1.078	0.782
เพื่อนหรือคนรู้จักรอบข้างแนะนำบริการ e-Wallet ในแอปพลิเคชันนี้	3.09	1.192	0.900
บุคคลที่มีความสำคัญต่อฉันแนะนำบริการ e-Wallet ในแอปพลิเคชันนี้	2.88	1.308	0.802
ปัจจัยที่ 2 Networking Ability (% of variance =7.801, Cronbach's alpha = 0.846)			
ฉันชอบใช้เวลาไปกับการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้อื่น	3.33	1.129	0.806
ฉันรู้จักคนจำนวนมากและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน	3.57	1.033	0.858
ฉันชอบติดต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น	3.50	1.059	0.873
ปัจจัยที่ 3 Perceived Ease of Use (% of variance =7.533, Cronbach's alpha = 0.818)			
ฉันคิดว่าเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉันในการเรียนรู้การใช้ e-Wallet ในแอปพลิเคชัน	4.23	0.736	0.826
ฉันรู้สึกว่าการใช้ e-Wallet ในแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งานเนื่องจากใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ	4.32	0.731	0.770
ฉันคิดว่าฉันไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการชำระค่าสินค้าด้วย e-Wallet ในแอปพลิเคชัน	4.11	0.813	0.709
ปัจจัยที่ 4 Perceived Usefulness (% of variance =10.273, Cronbach's alpha = 0.888)			
ฉันคิดว่า e-Wallet ในแอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อการชำระเงิน	4.37	0.714	0.718
e-Wallet ในแอปพลิเคชันช่วยให้การชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าสะดวก สบายมากยิ่งขึ้น	4.40	0.776	0.796
e-Wallet ในแอปพลิเคชันช่วยให้การชำระเงินเพื่อซื้อสินค้ารวดเร็วมากยิ่งขึ้น	4.34	0.785	0.849
e-Wallet ในแอปพลิเคชันช่วยให้การชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าสะดวกเนื่องจากใช้ฟังก์ชันอื่นๆในแอปพลิเคชันนั้นอยู่แล้ว	4.20	0.808	0.781

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หน้าหน้าองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 5 Perceived Risk (% of variance =8.743, Cronbach's alpha = 0.916)			
ฉันมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยบน e-Wallet ในด้านข้อมูลส่วนบุคคล	3.52	1.118	0.899
ฉันมีความกังวลเกี่ยวกับการชำระเงินผ่าน e-Wallet เนื่องจากอาจมีบุคคลอื่นสามารถเข้าถึง Account ได้	3.37	1.212	0.895
ฉันมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยบนระบบ e-Wallet	3.47	1.142	0.924
ปัจจัยที่ 6 Trust (% of variance =8.048, Cronbach's alpha = 0.866)			
ฉันคิดว่าผู้ให้บริการ e-Wallet มีความน่าเชื่อถือและสามารถพึ่งพาได้	3.80	0.748	0.821
ฉันคิดว่า e-Wallet ในแอปพลิเคชันเป็นช่องทางการชำระเงินที่ไว้วางใจได้	3.81	0.782	0.849
ฉันไว้วางใจในการชำระเงินผ่าน e-Wallet ว่าจะสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง	3.90	0.764	0.781
ปัจจัยที่ 7 Promotional Benefits (% of variance =10.086, Cronbach's alpha = 0.821)			
e-Wallet ในแอปพลิเคชันมีโปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้งานใหม่	4.16	0.906	0.726
e-Wallet ในแอปพลิเคชันมีโปรโมชั่นหลากหลาย	3.99	0.881	0.853
e-Wallet ในแอปพลิเคชันมีโปรโมชั่นได้รับเงินคืน	3.75	1.027	0.780
ผู้ให้บริการ e-Wallet ให้สิทธิประโยชน์เหนือการใช้เงินสด	4.04	0.885	0.806
e-Wallet ในแอปพลิเคชันมีการสะสมแต้ม	3.88	0.974	0.688
ปัจจัยที่ 8 Attitude toward using (% of variance =13.758, Cronbach's alpha = 0.872)			
ฉันคิดว่าบริการ e-Wallet ในแอปพลิเคชันเพื่อชำระเงินค่าสินค้าเป็นความคิดที่ดี	4.29	0.739	0.711
ฉันมีทัศนคติในด้านบวกต่อ e-Wallet	4.22	0.755	0.786
e-Wallet ในแอปพลิเคชันเป็นระบบที่มีประโยชน์สำหรับฉัน	4.24	0.723	0.798
ปัจจัยที่ 9 Actual e-Waller Usage (% of variance =10.758, Cronbach's alpha = 0.844)			
หากเป็นไปได้ท่านจะใช้ e-Wallet ในการชำระเงิน	4.21	0.824	0.783
ในอนาคตฉันจะยังใช้ e-Wallet ในแอปพลิเคชันต่อไป	4.32	0.745	0.753
e-Wallet ในแอปพลิเคชันจะเป็นช่องทางหลักที่ฉันเลือกใช้	3.92	0.951	0.749

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 70.37) มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี (ร้อยละ 60.25) ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 73.33) ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 40.49) และรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 36.05) มีพฤติกรรมการใช้ ดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ Rabbit Line Pay หรือ Grab Pay ณ จุดขายหรือหน้าร้านในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวนทั้งหมด 405 คน โดยใช้บริการ Rabbit Line Pay บ่อยที่สุด (ร้อยละ 69.63) และใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการ ณ จุดขายจาก Rabbit Line Pay บ่อยที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 83.70) นอกจากนี้ยังพบว่าความถี่ในการ

ใช้งานส่วนใหญ่อยู่ที่เดือนละ 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 27.41) และช่วงราคาในการชำระเงินอยู่ระหว่าง 101-500 บาท (ร้อยละ 64.44) มีจำนวนเงินอยู่ในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 101-500 บาท (ร้อยละ 45.19) และเติมเงินเข้ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 101-500 บาท (ร้อยละ 66.67) ในส่วนการให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยเรียงลำดับ 1-3 ผลพบว่าการใช้บริการอันดับที่ 1 ใช้จ่ายภายในแอปพลิเคชัน อันดับที่ 2 ใช้ชำระค่าสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ และอันดับที่ 3 ใช้ชำระค่ารถไฟฟ้า BTS นอกจากนี้เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผลพบว่า อันดับที่ 1 เนื่องจากมีโปรโมชั่นและได้รับส่วนลด อันดับที่ 2 เนื่องจากไม่ยากใช้เงินสดและอันดับที่ 3 คือใช้งานง่าย สะดวกและรวดเร็ว

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยวิธีการ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและถดถอยเชิงเส้นตัวแปรเดียว (Simple linear regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2 ซึ่งแสดงคะแนนมาตรฐาน (Standardized Score) โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติดังนี้

5.4.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้ ผลจากทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลทางสังคม และเครือข่ายทางสังคมส่งอิทธิพลตรงต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ โดยมีความผันแปรของตัวแปรตาม เท่ากับ ร้อยละ 4.1 ($R^2 = 0.041$) ซึ่งรายละเอียดของแต่ละอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังต่อไปนี้

5.4.1.1 อิทธิพลทางสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.011, $p = 0.828$ ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อิทธิพลทางสังคมไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Salancik and Pfeffer (1978) โดยอาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23-30 ปี ที่มีลักษณะนิสัยเป็นคนมั่นใจในตัวเอง จึงอาจทำให้คนใกล้ชิดหรือครอบครัวไม่ได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีใหม่

5.4.1.2 เครือข่ายทางสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.208, $p = 0.000$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่กล่าวว่า เครือข่ายสังคมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ สอดคล้องกับ David (1989) ที่ระบุในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า การรับรู้ความเชื่อของบุคคลบุคคลหนึ่งอาจได้รับอิทธิพลมาจากตัวแปรภายนอก และงานวิจัยของ Hazleton and Kennan (2000)

5.4.2 การรับรู้ประโยชน์ ผลจากทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลทางสังคม เครือข่ายทางสังคมและการรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งอิทธิพลตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ โดยมีความผันแปรของตัวแปรตาม เท่ากับ ร้อยละ 30.6 ($R^2 = 0.306$) ซึ่งรายละเอียดของแต่ละอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังต่อไปนี้

5.4.2.1 อิทธิพลทางสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.107, $p = 0.018$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ สอดคล้องกับ David (1989) ที่ระบุในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์ของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก ประกอบกับงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2003) ที่ระบุว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยภายนอกที่ขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ถูกชักจูงโดยเฉพาะคนที่ใกล้ชิดมากกว่า จะชักจูงบุคคลนั้นได้ง่ายกว่า ส่งผลให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป นำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีและการใช้งานจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Salancik and Pfeffer (1978)

5.4.2.2 เครือข่ายทางสังคมส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.032, $p = 0.487$ ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น เครือข่ายทางสังคมไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่กล่าวว่า เครือข่ายสังคมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ สาเหตุที่เครือข่ายทางสังคมไม่ส่งผลต่อการรับรู้

ประโยชน์ของการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อาจมาจากพฤติกรรมคนไทยที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสามารถในการเชื่อมต่อกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้นภายในแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ และยังไม่คุ้นชินกับการใช้แอปพลิเคชัน e-Wallet ที่รวมกับ Social Network อย่าง Line หรือ Grab ทำให้ปัจจัยเครือข่ายทางสังคมไม่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ภายในแอปพลิเคชันซึ่งแตกต่างจากประเทศจีนที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน WeChat Pay มีจำนวนสูงกว่า 10 ล้านคน เนื่องมาจากแอปพลิเคชัน Wechat มีบริการด้าน Social Media ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น หลังจากนั้น Wechat จึงสนับสนุนให้ผู้ใช้งานใช้ Wechat Pay โดยจ่ายเงินผ่านทางข้อความได้ตรงภายในแอปพลิเคชัน Wechat (Intarot, 2018)

5.4.2.3 การรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.528, $p = 0.000$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ 5 ที่กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ สอดคล้องกับ David (1989) ที่ระบุในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์

5.6.3 ทศนคติต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผลจากทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และสิทธิประโยชน์ทางการตลาด ส่งอิทธิพลตรงต่อทัศนคติต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความผันแปรของตัวแปรตาม เท่ากับ ร้อยละ 57.0 ($R^2 = 0.570$) ซึ่งรายละเอียดของแต่ละอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังต่อไปนี้

5.6.3.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.158, $p = 0.000$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ 6 ที่กล่าวว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ David (1989) ที่ระบุในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติการใช้ทำให้เกิดการใช้งานจริง

5.6.3.2 การรับรู้ประโยชน์ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.409, $p = 0.000$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ 7 ที่กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (David, 1989) และงานวิจัยของ Ozkan et al. (2010) ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

5.6.3.3 การรับรู้ความเสี่ยงส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.061, $p = 0.082$ ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น การรับรู้ความเสี่ยง ไม่สนับสนุนสมมุติฐานการวิจัยที่ 8 ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อทัศนคติต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นดังนี้อาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี ที่มีลักษณะนิสัยชอบลองเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยไม่มีความกังวลจึงไม่ได้กังวลด้านความเสี่ยงในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าความสะดวกสบายหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้

5.6.3.4 ความไว้วางใจส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.286, $p = 0.000$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ 9 ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจส่งผลบวกต่อทัศนคติต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou (2013) ที่พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้

5.6.3.5 สิทธิประโยชน์ทางการตลาดส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.154, $p = 0.000$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ 10 ที่กล่าวว่า สิทธิประโยชน์ทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อความรู้สึกทำให้นुकคนนั้นเกิดความพึงพอใจมีทัศนคติต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีนำไปสู่การใช้งานจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park and Lennon

(2009) ที่ระบุว่าสิทธิประโยชน์ทางการตลาด เช่น การทำโปรโมชั่น มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของแต่ละบุคคลทำให้เกิดความพึงพอใจเกิดเป็นทัศนคติเชิงบวกนำไปสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรมอย่างการตัดสินใจใช้ระบบนั้นๆ

5.6.3.6 อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางสังคมส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยทั้งหมด 2 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.002 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) และการรับรู้ประโยชน์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.044 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ไปยังทัศนคติต่อการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์

5.6.3.7 เครือข่ายทางสังคม เครือข่ายทางสังคมส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยทั้งหมด 2 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.032 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) และการรับรู้ประโยชน์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.013 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ไปยังทัศนคติต่อการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์

5.6.4 การใช้งานจริง ผลจากทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ตรงต่อทัศนคติต่อการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความผันแปรของตัวแปรตาม เท่ากับ ร้อยละ 58.1 ($R^2 = 0.581$) โดยมีปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และสิทธิประโยชน์ทางการตลาด ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรายละเอียดของแต่ละปัจจัยมีดังต่อไปนี้

5.6.4.1 ทัศนคติต่อการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการใช้งานจริง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.763, $p = 0.000$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ 11 ที่กล่าวว่าทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลทางบวกต่อการใช้งานจริง สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ที่กล่าวว่าทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจใช้งานนำไปสู่การใช้งานจริง

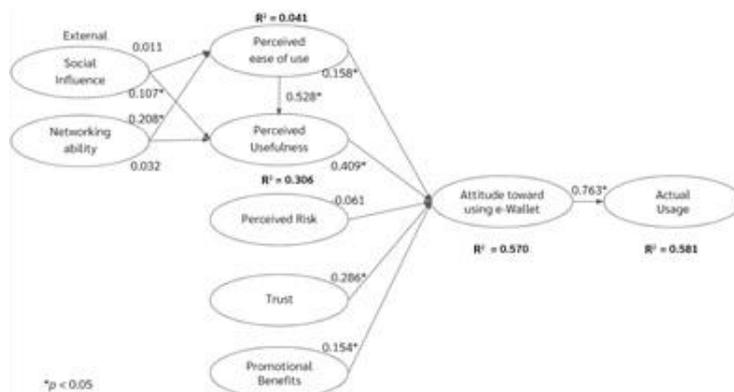
5.6.4.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้ ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ไปยังการใช้งานจริง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.121 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.6.4.3 การรับรู้ประโยชน์ ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ไปยังการใช้งานจริง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.312 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.6.4.4 การรับรู้ความเสี่ยง ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ไปยังการใช้งานจริง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.047 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.6.4.5 ความไว้วางใจ ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ ไปยังการใช้งานจริง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.218 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.6.4.6 สิทธิประโยชน์ทางการตลาด ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ไปยังการใช้งานจริง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.118 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ภาพที่ 2 ผลสรุปการวิเคราะห์กรอบแนวคิดเพื่อศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชัน e-Wallet ในรูปแบบซูเปอร์แอป

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงในการอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ															
			แสดงถึงแนวโน้มของตัวแปรแฝง	ระบบการดูแลลูกค้า	การบริการลูกค้า	การเข้าถึงบริการ	การตอบสนอง	การแก้ไขปัญหา	การสร้างความสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย								
การรับรู้ความง่ายในการใช้	0.041	ทางตรง	0.011	0.208*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.011	0.208*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การรับรู้ประโยชน์	0.306	ทางตรง	0.107*	0.032	0.528*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.107*	0.032	0.528*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ทัศนคติต่อการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์	0.570	ทางตรง	-	-	0.158*	0.409*	-0.061	0.286*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		ทางอ้อมผ่านการรับรู้ความง่ายในการใช้	0.002	0.032*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		ทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์	0.044*	0.013	0.216*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การใช้งานจริง	0.581	ทางตรง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		ทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์	-	-	0.121*	0.312*	-0.047*	0.218*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	-	-	0.121*	0.312*	-0.047*	0.218*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* p < 0.05

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชันรูปแบบซูเปอร์แอปสำหรับ Rabbit Line Pay และ Grab Pay ประกอบด้วย ทศนคติต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ การรับรู้ความง่ายในการใช้ สิทธิประโยชน์ทางการตลาด เครือข่ายทางสังคมและอิทธิพลทางสังคม ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากรอบแนวคิดการใช้ e-Wallet ผ่านแอปพลิเคชันรูปแบบซูเปอร์แอปมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

(1) อิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ กล่าวคือ อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยภายนอกที่ขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ถูกชักจูงโดยเฉพาะคนที่ใกล้ชิด ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป (Salancik & Pfeffer, 1978)

(2) เครือข่ายทางสังคม ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ กล่าวคือ การรับรู้ความเชื่อของบุคคลบุคคลหนึ่งอาจได้รับอิทธิพลมาจากตัวแปรภายนอก โดยเครือข่ายทางสังคมเป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทำให้เกิดการเชื่อมต่อกันที่ง่ายขึ้น ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Hazleton & Kennan, 2000)

(3) การรับรู้ความง่ายในการใช้ ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ กล่าวคือหากผู้บริโภคเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก จะทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้ และรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้น (David, 1989)

(4) ทศนคติต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลมาจาก การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ และสิทธิประโยชน์ทางการตลาด ส่งผลต่อการใช้งานจริงในที่สุด ซึ่งเป็นไปตามผลวิจัยของ Luan and Lin (2005), Ozkan et al. (2010)

(5) สิทธิประโยชน์ทางการตลาด เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทศนคติต่อการใช้ในเชิงบวกนำไปสู่การใช้งานจริง ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ Park and Lennon (2009)

อย่างไรก็ตามจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมกับการรับรู้ความง่ายในการใช้ ความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายสังคมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับทศนคติต่อการใช้งาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

(1) อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยสาเหตุอาจมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ใน Generation X และ Y มีลักษณะมั่นใจในตนเองสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Salancik and Pfeffer (1978)

(2) เครือข่ายทางสังคมส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานโดยมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมคนไทยยังคุ้นชินกับการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่แยกจาก Social Network จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยเครือข่ายทางสังคมที่ทำให้เกิดการเชื่อมต่อกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น (Intarot, 2018)

(3) การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อทศนคติการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยอาจมีสาเหตุมาจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี จึงมีนิสัยชอบลองเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยไม่มีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Zhou, 2013)

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

(1) ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถจูงใจผู้บริโภคให้รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้มากยิ่งขึ้นผ่านคนใกล้ชิดรอบข้างบุคคลนั้นๆ และเพิ่มระดับการรับรู้ว่าความง่ายในการใช้ผ่านการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมต่อกับคนในสังคมได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้นเพื่อนำไปสู่การใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

(2) ผู้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ต้องสร้างทศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ e-Wallet ผ่านการทำให้ผู้ใช้เห็นว่าบริการ e-Wallet มีความง่ายในการใช้งาน ทำให้เห็นถึงประโยชน์ด้วยการจ่ายเงินที่สะดวกสบาย รวดเร็วยิ่งขึ้น มีการบริการที่น่าไว้วางใจ ฟังพาได้และจะสามารถดำเนินทุกกิจกรรมการจ่ายเงินได้อย่างถูกต้อง และมีสิทธิประโยชน์ทาง

การตลาดที่เหนือกว่าการใช้เงินสด ด้วยการทำโปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้งานใหม่ โดยมีโปรโมชั่นหลากหลายครบทุกความต้องการ เช่น มีโปรโมชั่นได้รับเงินคืน หรือมีการสะสมแต้ม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าอิทธิพลทางสังคมไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ และเครือข่ายทางสังคมไม่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถพูดคุยกันได้เพื่อรักษาความสัมพันธ์ เช่น การส่งข้อความผ่านทางไลน์ หรือการติดต่อเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในแอปพลิเคชันแกร็บ ไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและไม่นำไปสู่การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ DBS Group Research (2019) ที่พบว่า หากประเทศใดมีจำนวนเปอร์เซ็นต์ของประชากรที่ไม่มีบัญชีธนาคารจำนวนมาก การให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในซูเปอร์แอปจะยิ่งมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า แต่เมื่อวิเคราะห์ผู้มีบัญชีธนาคารในประเทศไทยจากธนาคารแห่งประเทศไทย ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2562 พบว่ามีอัตราการเข้าถึงบัญชีธนาคารสูงถึง 81% (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ฉะนั้น การที่คนไทยมีบัญชีธนาคารอยู่แล้วจึงทำให้การจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Wallet สะดวกมากกว่าการสมัครผ่านทางบัญชีใน Rabbit Line Pay และ Grab Pay เพิ่ม ดังนั้น Rabbit Line Pay และ Grab Pay ควรนำเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษที่ Mobile Wallet ซึ่งสถาบันการเงินไม่มี เช่น โปรโมชั่นหลากหลายกว่า เป็นต้น

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

(1) เพื่อเป็นการต่อยอดงานวิจัยอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบกับ e-Wallet ที่ให้บริการโดยสถาบันทางการเงิน ได้แก่ ธนาคารในประเทศไทย ที่เข้ามาแข่งขันในตลาด e-Wallet และมุมมองและแนวทางในการปรับตัวในการแข่งขันที่สูงมากขึ้น เพื่อผลักดันให้สังคมไทยก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ

(2) เพื่อเป็นการต่อยอดงานวิจัยอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบกับ e-Wallet ในรูปแบบแอปพลิเคชันซูเปอร์แอปที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศจีนอย่าง Wechat Pay หรือ Alipay ถึงปัจจัยความสำเร็จและสภาพแวดล้อมอุปสรรคการกีดกันในประเทศที่แตกต่างกันกับประเทศจีน

(3) เพื่อเป็นการต่อยอดงานวิจัยศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานจริงในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เป็นต้น

(4) เพื่อเป็นการต่อยอดงานวิจัยควรทำการศึกษาถึงสาเหตุในส่วนของความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานและไม่เป็นไปตามข้อมูลเชิงประจักษ์เพิ่มเติม ได้แก่ อิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ เครือข่ายทางสังคมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อทัศนคติต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์, 2563, จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=694&language=th.
- Marketeer Online. (2563). Grab บุกธุรกิจสินเชื่อ วางเป้า 3,000 ล้าน ใช้ประโยชน์ทุกอย่างใน Ecosystem. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์, 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/147259>.
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Technique* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- DBS Group Research (2019). Super Apps in Financial Services. *DBS Asian Insights Sector Briefing*, 81(1), 7-12.

- Ellison, N. B. Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": social capital and college students' use of online social network sites. *Journal Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Featherman, M., & Pavlou, P. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Int. J. Hum.-Comput. Stud*, 59(4), 451–474.
- Gao, L., Waechter, K. (2017). Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: an empirical investigation. *Inf. Syst. Front*, 19(3), 525–548.
- Hazleton, V. & Kennan, W. (2000). Social capital: Reconceptualizing the bottom line. *Corporate Communication: An International Journal*, 5(2), 81–86.
- Hsu, C. & Lu, H. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853–868.
- Intharot, P. (2018) Influencing Factor in E-Wallet Acceptant and Use. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 4, 167-175.
- Jean, R., Sinkovics, R. R. , & Kim, D. (2014). The impact of technological, organizational and environmental characteristics on electronic collaboration and relationship performance in international customer–supplier relationships. *Information & Management*, 51(7), 854–864.
- KPMG (2019) . Super app or super disruption?. Retrieved February 2, 2020, from <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/06/super-app-or-super-disruption.pdf>.
- Lin, J. & Lu, H. (2000). Toward an understand of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Line (2019) . Line Q3 2019 Earnings Results. Retrieved February 2, 2020, from https://scdn.lineapps.com/stf/linecorp/en/ir/all/FY19Q3_earnings_release_EN.Pdf.
- Luarn, Pin & Lin, Hsin-Hui. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 873-891.
- Matook, S, Cummings, J. & HillolL, B. (2015). Are You Feeling Lonely? The Impact of Relationship Characteristics and Online Social Network Features on Loneliness. *Journal of Management Information Systems*, 31(4), 278–310.
- Munnukka, J. (2007). Characteristics of early adopters in mobile communications markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 719-731.
- Nov, O., Ye, C., & Kumar, N. (2012). A social capital perspective on meta-knowledge contribution and social computing. *Decision Support Systems*, 53(1), 118–126
- Özkan, S., Bindusara, G., & Hackney, R. (2010). Facilitating the adoption of e-payment systems: theoretical constructs and empirical analysis. *Journal of enterprise information management*, 23(3), 305-325.
- Park, M., & Lennon, S. J. (2009). Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 149-160.
- Roca, Juan & García, Juan & Vega, Juan. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Inf. Manag. Comput. Security*, 17(2), 96-113.
- Salancik, G., & Pfeffer, J. (1978). A social information processing approach to job attitudes and task design. *Administrative Science Quarterly*, 23(1), 224-253.

- Salisbury, WD., Pearson, RA., Pearson, AW., & Miller, DW. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177.
- Tu, Z. Turel, O., Yuan, Y., & Archer, N. (2015). Learning to cope with information security risks regarding mobile device loss or theft: An empirical examination. *Information & Management*, 52(4), 506–517.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- We are social. (2018). Global Digital Report 2018. Retrieved February 3, 2020, from <https://digitalreport.wearesocial.com/>.
- We are social. (2020). Digital in 2020. Retrieved February 3, 2020, from <https://wearesocial.com/digital-2020>.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services, *Decision Support Systems*, 54(2), 1085-1091.