

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร

ธีระชัย เจนเสถียร¹ ยุวรินทร์ ไชยโชติช่วง²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความสะดวกสบาย ที่ส่งผลกับความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยใช้เทคโนโลยีการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์อิทธิพล (path analysis)

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.673 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.693 การรับรู้ถึงความสะดวกสบายมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.707 และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.742 โดยตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ได้ร้อยละ 54

คำสำคัญ: รับรู้ถึงประโยชน์; รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน; การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์; ความไว้วางใจ; ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

ธีระชัย เจนเสถียร และยุวรินทร์ ไชยโชติช่วง. (2566). การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 13(2), 369-383.

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ 85/1 หมู่ที่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: teerachai.jensathien@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

An Analysis of Path Analysis Causal Relationship of Intention on Use Electronic Payment Technology (E-Wallet) in Bangkok

Teerachai Jensathien¹ Yuvarinthorn Chaichotchuang²

Abstract

This research article aims to study the level of perceived usefulness factor, perceived ease of use factor, and perceived convenience factor that affect the trust that influences the intention to use electronic payment technology. This research is quantitative research. The sample group was 400 consumers who had used electronic payment technology (E-Wallet) in Bangkok. The statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. The statistics used Pearson's correlation coefficient, confirm factor analysis, and path analysis.

Findings are as follows: The perceived usefulness factor had a positive relation to the trust factor with a level of significance of .05, path coefficient of 0.673, and perceived ease of use factors had a positive influence on the trust factor with a level of significant of .05, path coefficient 0.693 and perceived convenience factor had positive influence on Trust factor with a level of significant of .05, path coefficient 0.707. The trust factor was the direct factor that influenced on intention to use electronic payment technology (E-Wallet) with a level of significance of .05, and a path coefficient of 0.742. As a result, the variables in the model can explain the variability in the intention to use electronic payment technology (E-Wallet) 54 percent.

Keywords: Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Electronic Payment; Trust; Intention to Use

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Jensathien, T., & Chaichotchuang, Y. (2023). An analysis of path analysis causal relationship of intention on use electronic payment technology (E-Wallet) in Bangkok. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 13(2), 369-383.

¹ Master of Business Administration Program in Modern Trade Business Management, Panyapiwat Institute of Management
85/1 Moo 2, Chaengwattana Road, Pak Kret, Nonthaburi 11120, Thailand
Corresponding Author Email: teerachai.jensathien@gmail.com

² Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต และการเติบโตของการชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์ของประชากรในประเทศไทยส่งผลให้หลายภาคส่วนในประเทศไทยทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งกระทรวงการคลังได้ร่วมกับธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ร่วมกันวางแผนพัฒนาระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยโดยการจัดทำแผนกลยุทธ์เรื่องระบบการชำระเงินฉบับที่ 4 ซึ่งใช้ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2562-2564 ได้มีความตั้งใจจะพัฒนา Digital Payment ให้ประเทศไทยก้าวไปสู่ประเทศที่เป็นสังคมไร้เงินสด (cashless society) เพื่อรองรับการเติบโตในภาครัฐ SME ธุรกิจขนาดใหญ่และรายย่อย ซึ่งการใช้จ่ายเงินของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมประกอบกับสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นปัจจัยที่สนับสนุนรูปแบบการใช้ชีวิตแบบวิถีใหม่ (new normal) คนไทยจึงใช้ E-Payments ในการชำระเงินมากขึ้น เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking, QR Code หรือการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ (prompt pay) เป็นต้น จึงเกิดความสำคัญในการเตรียมความพร้อมการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (cashless society) และการใช้เงินดิจิทัล ผ่านมาตรการของภาครัฐ อาทิ คนละครึ่ง เราชนะ ซึ่งเป็นไปตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาภาคการเงิน และเนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ ผู้ใช้บริการ E-wallet ยังไม่สามารถวางใจได้ในเรื่องของความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่บันทึกในระบบดิจิทัล และยังคงกังวลในเรื่องของความปลอดภัยในมูลค่าของเงินที่อยู่ในแอปพลิเคชันต่างๆ ว่าจะถูกโจรกรรมจากแฮกเกอร์ (hacker) หรือไม่ แต่จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นต่อเนื่องและใช้บริการ E-wallet กับผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปพัฒนา ต่อยอดในด้านการใช้งานของระบบให้สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยีให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นในด้านของความไว้วางใจอันสืบเนื่องมาจาก ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน E-Wallet App ซึ่งถ้าหากเราสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีได้นั้นจะสามารถพัฒนาฐานลูกค้าให้เชื่อมั่นในแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความสะดวกสบาย ที่ส่งผลกับความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาได้ศึกษาตัวแปรต่างๆ ดังนี้ (1) ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกสบาย (2) ตัวแปรคั่นกลาง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และ (3) ตัวแปรตาม ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี
2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้เทคโนโลยีการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ที่ใช้ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาภายในพื้นที่

กรุงเทพมหานคร ครอบคลุมถึงกรุงเทพมหานครใน 21 เขต กรุงเทพมหานครกลาง 18 เขต และกรุงเทพมหานครนอก 11 เขต

4. ขอบเขตด้านเวลาที่ทำการศึกษา ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยทั้งหมด ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2564- พฤษภาคม 2565 รวมเป็นระยะเวลา 12 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

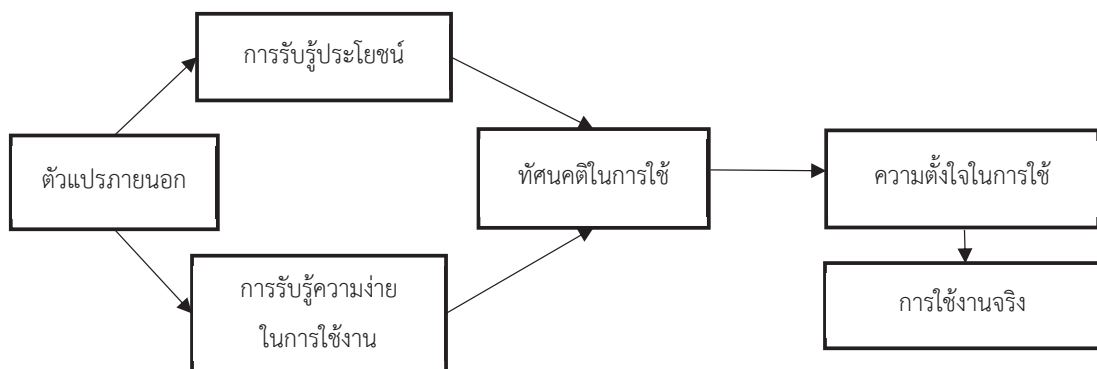
1. ผลการวิจัย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความสะดวกสบายที่ส่งผลกับความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์

2. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้งาน รวมถึงสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ (perceived usefulness)

Dönmez-Turan and Kir (2019) ได้อธิบายทฤษฎี The Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1985) โดยในแบบจำลองของทฤษฎี TAM มีปัจจัยที่การรับรู้ถึงประโยชน์มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของแต่ละบุคคลในการตั้งใจเชิงพฤติกรรมของการใช้เทคโนโลยี โดย Davis ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ถึงประโยชน์ว่าเป็นนิสัยของผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าหรือผู้ที่ต้องการใช้ระบบแอปพลิเคชัน โดยปัจจัยนี้ได้รับอิทธิพลจากภายนอก คือ ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ภาษาและความสะดวก ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางการเมือง คือ ทัศนคติที่จะใช้โดยประเมินจากความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันและวัดจากความเป็นไปได้ที่เกิดจากตัวบุคคล โดยทฤษฎี TAM มีตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี พัฒนาจาก Davis (1985)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use)

Park (2010) ได้กล่าวถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นการที่ผู้ใช้คาดหวังกับเทคโนโลยีว่าจะสามารถใช้งานได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม และเทคโนโลยีจะต้องมีลักษณะที่ง่ายไม่มี

ความซับซ้อนในการใช้งาน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับงานของ Teo, Lim, and Lai (1999) ที่ได้ให้ความหมายของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานว่าหมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีที่ใช้นั้นมีความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายาม หากเทคโนโลยีสามารถใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อนจะ

ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนั้นได้ง่ายขึ้น

จากทฤษฎี The Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1985) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การที่บุคคลเชื่อมั่นว่าการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจะต้องปราศจากซึ่งความพยายาม และแอปพลิเคชันที่ใช้งานต้องเกิดการรับรู้เกี่ยวกับการใช้งานว่ามีความง่าย ไม่ซับซ้อน จะส่งผลให้เกิดการยอมรับถึงความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันและมักจะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานสามารถวัดจากคุณลักษณะได้ดังนี้ (1) สามารถเรียนรู้ได้ง่าย (easy to learn) (2) สามารถควบคุมได้ (controllable) (3) มีความชัดเจน (clear) (4) สามารถเข้าใจได้ (understandable) (5) มีความยืดหยุ่น (flexible) (6) มีความง่ายต่อการนำมาเป็นทักษะ (easy to become skillful) และ (7) สามารถใช้งานได้ง่าย (easy to use)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความสะดวกสบาย (perceived convenience)

Mpinganjira (2018) ได้นิยาม การรับรู้ด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ (trust) และการที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความสะดวกสบายอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดความเชื่อถือที่มีต่อช่องทางออนไลน์

Wang, Yuan, Turel, and Tu (2015) ได้กล่าวถึง การรับรู้ด้านความสะดวกสบายเกี่ยวกับด้านสถานที่ หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางที่สะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานของ Yoon and Kim (2007) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ด้านความสะดวกสบาย คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้สามารถลุล่วงในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังภายใต้กรอบด้านเวลา สถานที่ และกระบวนการหรือวิธีการที่สะดวก

สบาย

Seiders, Berry, and Gresham (2000) ได้กล่าวว่า สำหรับผู้บริโภคความสะดวกสบายมี 2 ประเภท คือ สินค้าและบริการโดยการรับรู้ว่าจะสะดวกหรือไม่สะดวกขึ้นอยู่กับเวลา และความพยายาม ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะช่องทางอินเทอร์เน็ตที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการส่งผลทางบวกให้ผู้บริโภคเปิดรับทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจที่จะกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน (Davis, Schoorman, Mayer, & Tan, 2000) ซึ่งความไว้วางใจเป็นได้ทั้งความเชื่อ (belief) การตัดสินใจ (decision) และการกระทำ (action) (Dietz & Den Hartog, 2006)

Morgan and Hunt (1994) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจคือสภาพความเป็นจริงเมื่อผู้คนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความน่าเชื่อถือ (reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (integrity) มีความสำคัญในการกำหนดลักษณะของเงื่อนไขที่ผูกมัดในด้านสัมพันธภาพระหว่างลูกค้ากับองค์กร

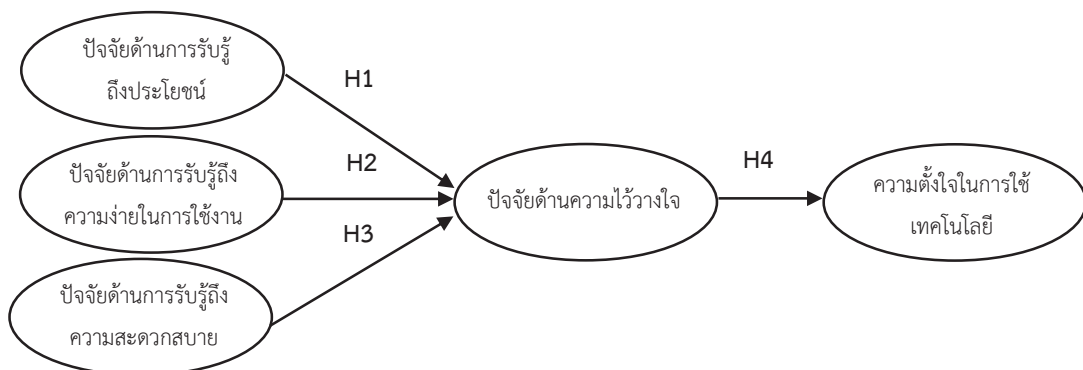
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (intention to use)

Ajzen and Fishbein (1980) ได้อธิบายถึงความหมายของความตั้งใจใช้งานไว้ว่า ความตั้งใจใช้งาน หมายถึง ความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดง

พฤติกรรมกรรมการกระทำการใช้งานออกมา โดยในด้านความตั้งใจเป็นตัวบ่งบอกว่าบุคคลนั้นๆ ได้วางแผนที่จะปฏิบัติหรือแสดงพฤติกรรมหนึ่งออกมา และบ่งบอกว่าบุคคลนั้นๆ มีความมุ่งมั่น ความพยายาม และทุ่มเทที่จะแสดงพฤติกรรมที่ได้ตั้งเป้าหมายนั้นออกมามากหรือน้อยเท่าใด ในขณะที่ Zhou (2013) ได้ทำการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่าน Mobile Payment ซึ่งสามารถระบุได้ว่า ปัจจัยในด้านคุณภาพของระบบ ปัจจัยในด้านคุณภาพของข้อมูล และปัจจัยในด้านคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อ

ความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องผ่านความเชื่อมั่น (trust) และความพึงพอใจ (satisfaction) และ Howard (1994) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านความตั้งใจว่าความตั้งใจเป็นกระบวนการทางสภาพจิตใจที่เกิดจากอิทธิพลส่งผลถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งและทั้งนี้ความตั้งใจเกิดจากมุมมองทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการอันเนื่องมาจากความมั่นใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 2 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ

สมมุติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ

สมมุติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสนุกสนานมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ

สมมุติฐานที่ 4 (H4): ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนาและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงมีขั้นตอนและระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงด้วยวิธีการหาค่า IOC โดยค่าต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 (Nunnally, 1978) และทดสอบความน่าเชื่อถือโดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha จากการทดสอบได้ 0.92 โดยประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้เทคโนโลยีการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูล จำนวน 400 ชุดมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การ

ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงและการวิเคราะห์อิทธิพล (path analysis)

ผลการวิจัย

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยใช้เทคโนโลยีการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ที่ใช้ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย สรุปได้ว่า

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 25-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท และใช้ E-Wallet 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	4.24	0.69	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.27	0.69	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกสบาย	4.29	0.72	มากที่สุด
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	4.15	0.76	มาก
ปัจจัยความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี	4.28	0.74	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.72$) รองลงมา ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.74$) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.69$) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.69$) และ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.76$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ดูตาราง 2)

ตาราง 2

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)		
	ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกสบาย
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	1		
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.762**	1	
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกสบาย	0.771**	0.808**	1

หมายเหตุ: **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 2 พบว่า ตัวแปรแฝงส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ไม่เกิน 0.90 และอยู่ในระหว่าง 0.766 ถึง 0.808 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis--CFA) พิจารณาจากเกณฑ์ดัชนีชี้วัดพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 512.222 ค่าองศาอิสระ df เท่ากับ 175 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.927 ค่าความน่า

จะเป็น (p-value) เท่ากับ .000 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.069 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.884 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.860 ซึ่งค่าทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับว่าสอดคล้อง เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า (Schumacker & Lomax, 2010)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล ด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (ดูตาราง 3)

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ปัจจัยและตัวแปรสังเกตได้	จำนวนตัวชี้วัด	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	4	
PU1	การใช้บริการ E-Wallet ทำารู้สึกว่า ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินและซื้อสินค้าหรือบริการรวดเร็วและสะดวกสบาย มากกว่าการใช้เงินสด	0.84*

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (ต่อ)

ปัจจัยและตัวแปร สังเกตได้	จำนวนตัวชี้วัด	น้ำหนักองค์ประกอบ
PU2	การใช้บริการ E-Wallet ท่านรู้สึกว่าการเงินได้ง่ายขึ้น	0.69*
PU3	การใช้บริการ E-Wallet ท่านรู้สึกว่ามีประโยชน์ต่อการทำธุรกรรมทางการเงินและซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับท่าน	0.84*
PU4	การใช้บริการ E-Wallet ท่านรู้สึกว่าเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน	0.85*
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน 3		
PE1	ท่านค้นพบว่าการใช้ E-Wallet สามารถใช้งานได้ง่าย	0.85*
PE2	ท่านค้นพบว่าการเรียนรู้การใช้งาน E-Wallet เป็นเรื่องง่าย	0.85*
PE3	ท่านค้นพบว่าการฝึกหัดเพื่อใช้งาน E-Wallet ให้เชี่ยวชาญเป็นเรื่องง่าย	0.82*
ปัจจัยด้านการรับรู้ ความสะดวกสบาย 4		
PC1	ท่านสามารถใช้งาน E-Wallet ผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอดเวลา	0.83*
PC2	ท่านสามารถใช้งาน E-Wallet ผ่านระบบออนไลน์ได้ทุกที่	0.84*
PC3	ตัวแปรสังเกตได้ท่านรู้สึกว่าการใช้งาน E-Wallet โดยรวมเป็นเรื่องสะดวกสบาย	0.89*
PC4	ท่านค้นพบว่าการใช้ e-Wallet ช่วยประหยัดเวลา	0.81*
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ 4		
TRU1	ผู้ให้บริการ E-Wallet ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	0.90*
TRU2	ท่านไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ E-Wallet	0.90*
TRU3	ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการ E-Wallet มีการดำเนินการอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา	0.91*
TRU4	ตัวแปรสังเกตได้ท่านให้ความเชื่อถือต่อคุณภาพของ E-Wallet	0.89*
ปัจจัยด้านความตั้งใจ ในการใช้เทคโนโลยี 5		
ITU1	ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์ สมาร์ทโฟน ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ	0.86*

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (ต่อ)

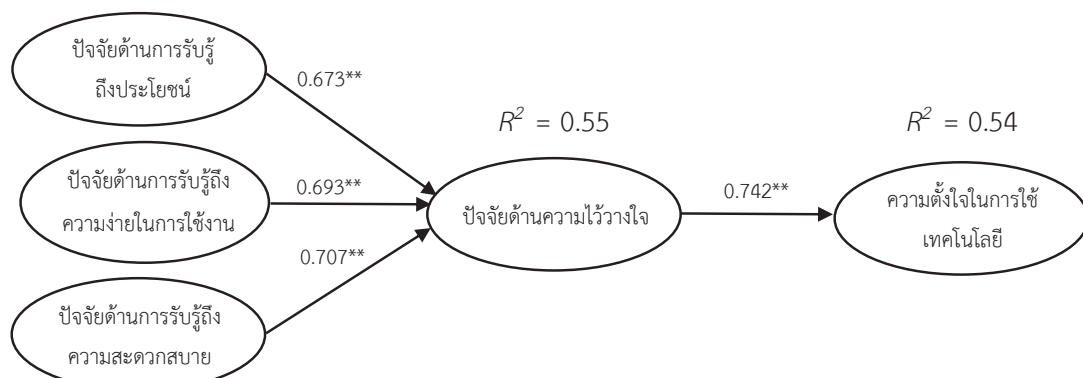
ปัจจัยและตัวแปร สังเกตได้	จำนวนตัวชี้วัด	น้ำหนักองค์ประกอบ
ITU2	ท่านตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่าน อุปกรณ์ สมาร์ทโฟน เป็นหนึ่งช่องทางในการจ่ายเงินของท่าน	0.89*
ITU3	หากท่านมีระบบ E-Wallet ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชัน ดังกล่าว	0.90*
ITU4	ท่านตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet อย่าง ต่อเนื่อง	0.90*
ITU5	ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้ E-Wallet อีกในอนาคต	0.91*

หมายเหตุ: *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.69-0.85 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.82-0.85 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกสบาย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าต่างจากศูนย์อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.81-0.89 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.89-0.91 และ ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.86-0.91

การวิเคราะห์อิทธิพล (path analysis)



ภาพ 3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

จากภาพ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยแต่ละข้อตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.673 ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.693 ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกสบายมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกสบายมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.707 ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 (H4): ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.742 ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทุกตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกสบาย สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านความไว้วางใจได้ร้อยละ 55 และตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจรวมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการ

ใช้เทคโนโลยีได้ร้อยละ 54

การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้บริการ E-Wallet ทำให้บริหารจัดการเงินได้ง่ายขึ้น โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงาน Mankijjakan (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Structural Equation Model of Factors Influencing Acceptance of Government Electronic Payment System Among Elderly in Bangkok” พบว่า แบบจำลองเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้งานจริง คือ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย กล่าวได้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และพบอีกว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้ E-Wallet สามารถใช้งานได้ง่าย และเชื่อว่าการเรียนรู้การใช้งาน E-Wallet นั้นเป็นเรื่องง่าย โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Simakhajornboon and Silpapinun (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet

พบว่า ปัจจัยกระตุ้นส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และความตั้งใจใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สามารถอธิบายความแปรปรวนของของความตั้งใจใช้ได้อ้อยละ 4.8 กล่าวได้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญต่อความไว้วางใจ ของผู้บริโภค และพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกสบายมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกสบายมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเชื่อว่าสามารถใช้ E-Wallet ผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอดเวลา และสามารถใช้งาน E-Wallet ผ่านระบบออนไลน์ได้ทุกที่โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Boonsiritomachai, Sud-On, and Manosuthi (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Increasing Continual Intention to Use Mobile Payment Through a Half-Price Subsidy Campaign” ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจความเพลิดเพลินประโยชน์ต่อสุขภาพและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติในการชำระเงินผ่านมือถือ นอกจากนี้ทัศนคติเชิงบวกยังมีนัยสำคัญทางสถิติในการอธิบายความตั้งใจในการชำระเงินผ่านมือถืออย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกสบาย และพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกสบาย (perceived convenience) ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวก ในขณะที่ Upapong (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Determinants of Intention to Use Mobile Financial Services Systems in

Thailand” ซึ่งมีผลการวิจัยหลายชิ้นจากการศึกษาก่อนหน้านี้มีข้อค้นพบใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะ ของกลุ่มตัวอย่าง (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และประสบการณ์และการทำงานบริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่) ผลกระทบเชิงสาเหตุโดยตรงระหว่างตัวแปรการเคลื่อนที่ การรับรู้ประโยชน์ของค่าใช้จ่าย ความซับซ้อนความสามารถในการเข้าถึงความเข้ากันได้ การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจที่จะใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งขัดกับผลการวิจัยที่รายงานในการศึกษาก่อนหน้านี้ และผลกระทบที่เห็นได้ชัดก็ต่อเมื่อมีการวิเคราะห์ผลกระทบทางอ้อมด้วยความสะดวกสบาย จึงสามารถกล่าวได้ว่าความสะดวกก็เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมองว่าจำเป็นกับการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ และพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกสบายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับบริบทและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ให้บริการ E-Wallet ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และให้ความเชื่อถือต่อคุณภาพของ E-Wallet โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Yadav and Arora (2019) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “A Study on Impact on Customer Satisfaction for E-Wallet Using Path Analysis Model” ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกของความพึงพอใจของลูกค้ากับวิธีแก้ปัญหาใน E-Wallets และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับปัญหาในการใช้ E-Wallets และ งานวิจัยของ Bhatt, Ajmera, and Nayak (2021) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “An Empirical Study on Analyzing a User’s Intention Towards Using

Mobile Wallets: Measuring The Mediating Effect Of Perceived Attitude And Perceived Trust” ผู้วิจัยต้องการผลักดันผลกระทบของปัจจัยต่างๆ เช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงความปลอดภัย ภาพลักษณ์ของบริษัท และอิทธิพลทางสังคมต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจและทัศนคติการรับรู้ที่เป็นสื่อกลางในการพิจารณาตัวแปรที่กำหนดความตั้งใจของผู้ใช้ E-wallets ในที่นี้ ผลลัพธ์ระบุว่า ความไว้วางใจของพวกเขาในท้ายที่สุดจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้ E-wallets กล่าวได้ว่า ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และพบว่าปัจจัยทางด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพิ่มการประชาสัมพันธ์เรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีเทคโนโลยีการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ให้ผู้บริโภคเข้าใจและสามารถเข้าถึงได้มากขึ้นซึ่งมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อกิจการ E-wallet นั้นๆ

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความง่ายในการเข้าถึงของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นตอน การสมัคร การเปิดใช้บริการ การผูกบัตรเครดิต หรือขั้นตอนการสแกนจ่ายในแต่ละครั้งเพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจต่อกิจการ E-wallet นั้น

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกสบายผู้ประกอบการควรเพิ่มจุดบริการให้มีความสะดวกสบายสามารถใช้งานได้กับทุกร้านค้า สามารถใช้ได้ทุกที่ตลอดเวลา และการบริการที่รวดเร็ว และเลือกใช้อย่างต่อเนื่อง สำหรับภาคธุรกิจ ความสะดวกถือเป็นสิ่งสำคัญทั้งด้านความพร้อมด้านเวลาการใช้งาน ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกมากยิ่งขึ้นและส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อกิจการ E-wallet นั้นๆ

4. ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ เนื่องจากการใช้บริการ E-Wallet จะต้องเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคและคำนึงถึงการป้องกันเพื่อไม่ให้ข้อมูลผู้บริโภคหลุดออกไปจนเกิดความเสี่ยง หากผู้ประกอบการได้สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคในการใช้ E-Wallet จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อคนรอบข้าง และสำหรับภาคธุรกิจ หากมีการดำเนินการให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจได้ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้บริการ E-Wallet อย่างต่อเนื่อง

References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.
- Bhatt, V., Ajmera, H., & Nayak, K. (2021). An empirical study on analyzing a user's intention towards using mobile wallets: Measuring the mediating effect of perceived attitude and perceived trust. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 5332-5353.
- Boonsiritomachai, W., Sud-On, P., & Manosuthi, N. (2021). Increasing continual intention to use mobile payment through a half-price subsidy campaign. *Modern Management Journal*, 19(2), 35-47. [In Thai]
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Doctoral Thesis of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Tan, H. H. (2000). The trusted general manager and business unit performance: Empirical evidence of a competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 21(5), 563-576.
- Dietz, G., & Den Hartog, D. N. (2006). Measuring trust inside organisations. *Personnel Review*, 35(5), 557-588.
- Dönmez-Turan, A., & Kir, M. (2019). User anxiety as an external variable of technology acceptance model: A meta-analytic study. *Procedia Computer Science*, 158, 715-724.
- Electronic Transactions Development Agency. (2021). *Thailand internet user behavior 2021*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx> [In Thai]
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Mankijjakan, B. (2017). *Structural equation model of factors influencing acceptance of government electronic payment system among elderly in Bangkok*. Master's Thesis of Arts (Communication Arts and Innovation), National Institute of Development Administration. [In Thai]
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mpinganjira, M. (2018). Precursors of trust in virtual health communities: A hierarchical investigation. *Information & Management*, 55(6), 686-694.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.

- Park, C. L. (2010). Making sense of the meaning literature: An integrative review of meaning making and its effects on adjustment to stressful life events. *Psychological Bulletin*, 136(2), 257-301.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G., (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G. (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?. *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 79-90.
- Simakhajornboon, P., & Silpapun, S. (2022). Factors affecting the intention to pay for goods or services though the true money wallet application. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(3), 3104-3120. [In Thai]
- Teo, T. S., Lim, V. K., & Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25-37.
- Upapong, P. (2017). Determinants of intention to use mobile financial services systems in Thailand. *Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*, 9(18), 96-119. [In Thai]
- Wang, Y., Yuan, Y., Turel, O., & Tu, Z. (2015). Understanding the development and diffusion of mobile commerce technologies in China: A biographical study with an actor-network theory perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(4), 47-76.
- Yadav, M. P., & Arora, M. (2019). A Study on impact on customer satisfaction for e-wallet using path analysis model. *International Journal of Information Systems & Management Science*, 2(1), 1-4.
- Yoon, C., & Kim, S. (2007). Convenience and TAM in a ubiquitous computing environment: The case of wireless LAN. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(1), 102-112.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085-1091.