

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด(มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต

THE ACCEPTANCE OF TECHNOLOGY AFFECTING CUSTOMERS' DECISION-
MAKING IN USING E-WALLET PAYMENT SERVICES: A CASE STUDY OF THAI
CREDIT RETAIL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED, THARUEA
INTERSECTION BRANCH, PHUKET PROVINCE

รินรดา ทองอยู่คง

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด(มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) และเพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด (มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีและ การตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด(มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความตั้งใจที่จะใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด (มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจ, การชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง: Master student, Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University; Email: 6524103004@ruemail.ru.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับวิถีชีวิตของทุก ๆ คนในโลกและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารของผู้บริโภคที่สามารถใช้ได้ทุกสถานที่ และทุกเวลาได้อย่างสะดวกมากขึ้น และใช้บริการหรือซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยความสามารถของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ มีการปรับกระบวนการดำเนินงานและการให้บริการด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางออนไลน์และแอปพลิเคชันใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ลดค่าใช้จ่ายและความคุ้มครองต้นทุนขององค์กรได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) ภาคการเงินการธนาคารเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการปรับองค์กรสู่ธุรกิจดิจิทัลที่มีการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เพื่อให้บริการทางการเงินกับผู้ใช้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ใช้ในการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) หรือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) มีความสามารถเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยได้มีการปฏิรูปกระบวนการดำเนินงานและได้ปรับปรุงการพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่หรือโมบายแบงก์กิ้งมาให้บริการกับผู้ใช้บริการทางการเงิน เพื่อให้ใช้งานง่าย เพิ่มความสะดวก ประหยัดเวลา และลดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่หลากหลาย เช่น บริการเกี่ยวกับข้อมูล การทำรายการทางการเงินต่าง ๆ เป็นต้น (marketeeronline, 2567)

ธนาคารแห่งประเทศไทยรายงานข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือระหว่างปี 2562– 2566 โดยพบว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2562 มีผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือจำนวน 5,500 ล้านรายการ แต่ในปี 2566 กลับพบการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือถึง 29,400 ล้านรายการ จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้นสอดคล้องกับการศึกษาของ นิตนา ฐานิตชนกร และภัทธา มหามงคล (2557) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับในเทคโนโลยี (technology acceptance) ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารที่มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความทันสมัย สามารถรองรับการใช้งานผ่านระบบมือถือและระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้คนทั่วโลกต่างยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance) ที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (perceived usefulness) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (perceived ease of use) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (attitude toward using) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (intention to use) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (perceived risk) (Chu & Chu, 2011) นอกจากนี้ Kotler (2009) ได้เสนอแนวคิดวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ และทัศนคติโดยต้องเกิดจาก

การรับรู้ และประสบการณ์ ซึ่งจากนำไปสู่ขั้นตอนประเมินค่าทางเลือก และตัดสินใจซื้อในที่สุด จึงทำให้สถาบันการเงินหันมาส่งเสริมให้ลูกค้าหันมาใช้บริการด้านการเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น

จากปัญหาของธนาคารไทยเครดิต สาขาท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ไม่โหลดแอปพลิเคชันของธนาคาร และลูกค้าที่มีการโหลดใช้ส่วนใหญ่ก็ไม่มีการทำธุรกรรมใดๆบนแอปพลิเคชัน จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์(E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด(มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจทางด้านธุรกรรมทางการเงินให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด(มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด(มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด (มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานของงานวิจัย

1. การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์(E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด (มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต
2. การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์(E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด(มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต
3. การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้นำส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์(E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด (มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต

4. การยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้งานส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์(E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด (มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต

5. การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์(E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด (มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์(E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด(มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต ได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้ ความตั้งใจที่จะใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Chu และ Chu, 2011)

2. ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) (Kotler, 2009)

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด(มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 537 คน และกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด (มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 229 คน จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973)

ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ อยู่ในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม 2567 – พฤศจิกายน 2567 รวมระยะเวลา 5 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปของธนาคารไทยเครดิต จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยเครดิต จำกัด (มหาชน) บริษัทในกลุ่มไทยประกันชีวิต เริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2550 สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่อาคารไทยประกันชีวิต ถนนรัชดาภิเษก เป็นธนาคาร ที่มีความมุ่งหมายที่จะให้บริการทางการเงินที่แตกต่างให้กับลูกค้ารายย่อยทั่วไปได้เข้าถึงธนาคารอย่างแท้จริง ธนาคารไทยเครดิต จำกัด (มหาชน) ได้ทำการพัฒนา แอปพลิเคชัน

ไมโครเพย์ อี-วอลเล็ท (Micro Pay e-Wallet) เป็นซอฟต์แวร์ประยุกต์ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ซึ่งทำหน้าที่เป็นช่องทางสำหรับผู้ให้บริการในการใช้งานไมโครเพย์ อี-วอลเล็ท เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลที่สาม รวมถึงเพื่อใช้บริการ โอนเงินและบริการอื่นใดทั้งนี้ ผู้ใช้บริการสามารถ ดาวน์โหลดไมโครเพย์ อี-วอลเล็ท แอปพลิเคชัน ไว้ในหลายอุปกรณ์ได้ แต่จะไม่สามารถใช้งาน ไมโครเพย์ อี-วอลเล็ท แอปพลิเคชัน หลายอุปกรณ์ในเวลาเดียวกันได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2551) กล่าวว่า การตัดสินใจ (decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (problem or need recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (ideal) และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (reality) โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป
2. การแสวงหาข้อมูล (search for information) ผู้บริโภคแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ แหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง
3. การตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด การประเมินทางเลือกของผู้บริโภค จะเป็นการประเมิน โดยเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต รวมถึงสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่
4. การตัดสินใจซื้อ (decision marking) ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจแตกต่างกัน
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Chu และ Chu (2011) กล่าวว่า การที่มนุษย์เราเรียนรู้และทำความเข้าใจต่อเทคโนโลยีจนเกิดการยอมรับขึ้นมาส่งผลให้มีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยปัจจัยสำคัญจะแบ่งได้ 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (perceived usefulness) 2) รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

(perceived ease of use) 3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (perceived risk) 4) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) 5) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (attitude toward using) 6) การนำมาใช้งานจริง (actual use)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประชากรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 229 คน โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ ลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด(มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หรือการถดถอยพหุแบบ Enter

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 115 คน มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 99 คน และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 143 คน มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 250,001 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน ใช้บริการสินเชื่อจำนวน 124 คน ประกอบธุรกิจประเภทค้าขาย ปลีก-ส่ง จำนวน 198 คน และชำระสินเชื่อผ่านไมโครเพย์ จำนวน 210 คน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และน้อยที่สุดคือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความตั้งใจที่จะใช้งานส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋อิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด (มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋อิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด (มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋อิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด(มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยมีประเด็นในการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ระดับการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านกระเป๋อิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด(มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน แสดงให้เห็นว่าลูกค้าธนาคารรู้สึกว่าการชำระเงินผ่านกระเป๋อิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความตั้งใจที่จะใช้งานในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของภุทธิพัฒน์ ชาญกิจ (2563) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานศุลกากรภาคที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการของสำนักงานศุลกากรภาคที่ 4 อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของผ่องนภา สีเกียง และ พิทยา ผ่องนกลาง (2565) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ระดับการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋อิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด(มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล และน้อยที่สุดคือ ด้านการประเมินทางเลือก แสดงให้เห็นว่าลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจในการชำระเงินผ่านกระเป๋อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะในเรื่องของความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความมั่นใจในระบบบริการของธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงษ์ รัตนกร และสอาด บรรเจิดฤทธิ์ (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้ไฟฟ้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคใต้) ผล

การศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้ไฟฟ้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคใต้) ด้านภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด (มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต พบว่า

3.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด (มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต เนื่องจากบริการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ช่วยลดข้อจำกัดของการใช้เงินสด เช่น ความเสี่ยงในการสูญหาย และความยุ่งยากในการพกพา จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรกร ธนரியากร (2559) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยงที่ได้รับการใช้งาน และความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิชัย ภูเขาแก้ว (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab

3.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด (มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต เนื่องจากลูกค้าธนาคารไทยเครดิตรับรู้ว่าการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดความกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยีและเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการ นอกจากนี้แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่ใช้งานง่าย ออกแบบหน้าจอที่ชัดเจน มีขั้นตอนการใช้เงินที่รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิชัย ภูเขาแก้ว (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab และสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ และธัญวรัตน์ สุวรรณะ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.3 ทศนคติที่มีต่อการใช้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด (มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต เนื่องจากในการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ อาจไม่ได้เกิดจากทัศนคติโดยตรง ซึ่งอาจจะมาจากเหตุผลอื่น เช่น การเข้าถึง ความสะดวกใน

การใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของภุชงค์ สุภาสาคร (2562) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ความตั้งใจที่จะใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าสีเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด (มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความตั้งใจที่จะใช้งานสูง ทำให้มีแนวโน้มที่จะใช้กระเป๋าสีเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) สูงตามเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของบัญชา หมั่นกิจการ (2560) ได้ทำการศึกษาแบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (epayment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้งานจริง และสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์ธิดา ทองดี (2561) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท

3.5 การรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าสีเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ของลูกค้าธนาคารไทยเครดิต จำกัด (มหาชน) สาขาสี่แยกท่าเรือ จังหวัดภูเก็ต แสดงให้เห็นว่าความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารจึงควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของธนาคารเพื่อลดความวิตกกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยง เช่น ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรภร ธนาริยางกูร (2559) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยงที่รับรู้จากการใช้งาน และความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของบัญชา หมั่นกิจการ (2560) ได้ทำการศึกษาแบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (epayment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการใช้งานจริง

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ธนาคารควรมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอคุณลักษณะพิเศษของการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) นอกจากนี้ควรมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้ในการใช้งานกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ให้กับกลุ่มที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี

2. ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ธนาคารควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย มีคำแนะนำที่ชัดเจน ลดจำนวนขั้นตอนในการใช้งานให้สามารถทำได้ง่ายขึ้น เช่น ขั้นตอนการสมัคร การทำธุรกรรม เพื่อให้ผู้ใช้สามารถดำเนินการได้รวดเร็ว นอกจากนี้ควรเพิ่มฟังก์ชันสอนการใช้งานในแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้นิใหม่

3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ธนาคารควรมีการนำเสนอสิทธิพิเศษเฉพาะ เช่น ส่วนลดเมื่อใช้งาน กระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) หรือการสะสมคะแนนแลกรางวัล เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน และเกิดการตัดสินใจใช้งานกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet)

4. ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ธนาคารควรมีการสร้างสภาพลักษณะที่น่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านการสื่อสารและการให้บริการที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อเพิ่มความตั้งใจในการใช้งานในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการรักษาความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสข้อมูล การยืนยันตัวตนแบบหลายขั้นตอน การคุ้มครองเงินของลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรมีการให้บริการช่วยเหลือทางเทคนิคตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาทันทีเมื่อเกิดข้อผิดพลาด เพื่อลดความวิตกกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) เช่น ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสอบถามแบบสอบถาม เพื่อจะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่นอกเหนือจากการยอมรับเทคโนโลยีที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกในการชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) และนำข้อมูลมาพัฒนาเทคโนโลยีด้านการให้บริการให้น่าสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ และธัญวรัตน์ สุวรรณะ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นันท์ธิดา ทองดี. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิตนา ฐานิตชนก และภัทรา มหามงคล. (2554). การเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บัญชา หมั่นกิจการ. (2560). แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (epayment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปฐมพงษ์ รัตนกร และสอาด บรรเจิดฤทธิ์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้ไฟฟ้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (ภาคใต้). วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์. 4(2), 37-50.
- ผ่องนภา สีเกียง และ พิทยา ผ่องกลาง. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ. 3(1), 71-82.
- ภัทรกร ธนาริยางกูร. (2559). อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยงที่ได้รับจากการใช้งาน และความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภุชงค์ สุภาสาคร. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภูริพัฒน์ ชาญกิจ. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานศุลกากรภาคที่ 4. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทพานิช และปริญญ์ ลักษณะานนท์. (2551). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- สิทธิชัย ภูเขาแก้ว. (2560). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Chu, A. & Chu, R. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*. 22(3), 1163-1179.
- Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Marketeeronline. (2567). จ่ายเงินออนไลน์ ปรุ้มบท *New Normal* ในสังคมไทย. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/160467>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Newyork: Harper and. Row Publication.