



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่าน PAYMENT GATEWAY
ในธุรกิจกลุ่ม E-MARKETPLACE ในประเทศไทย

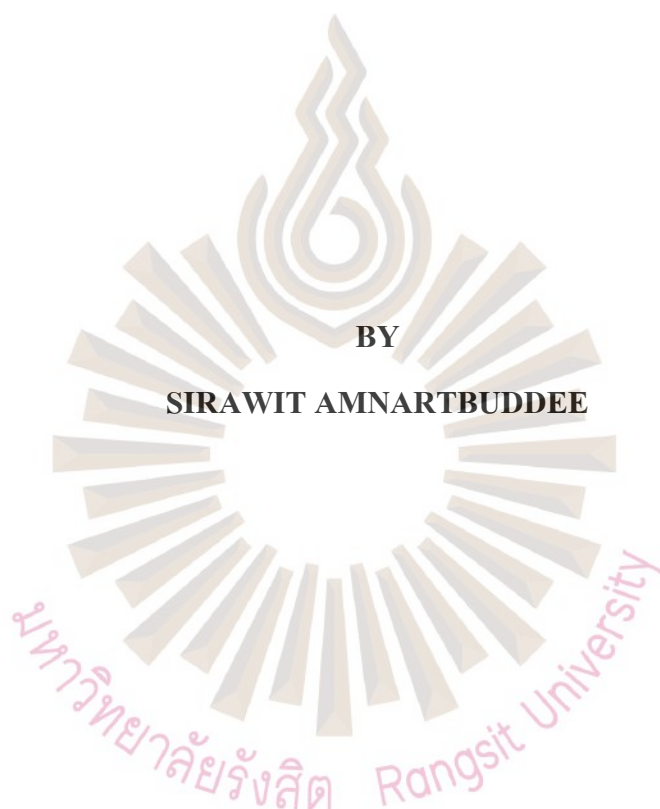


วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล
คณะเศรษฐศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2566



**INFLUENTIAL FACTORS AFFECTING PAYMENT PROCESSING
THROUGH PAYMENT GATEWAYS IN THE E-MARKETPLACE
BUSINESS SECTOR IN THAILAND**



**BY
SIRAWIT AMNARTBUDDEE**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS IN DIGITAL ECONOMY
FACULTY OF ECONOMICS**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่าน PAYMENT GATEWAY ในธุรกิจ
กลุ่ม E-MARKETPLACE ในประเทศไทย

โดย

สิริวิษญ์ อำนาจบุคดี

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2566

ดร. วรรณสินธ์ สัตยานุวัตร
ประธานกรรมการสอบ

ผศ. ดร. เทอดศักดิ์ ชมโตะสุวรรณ
กรรมการ

ผศ. ดร. ชนย์พัทธ์ ไกรวานิช
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ศ.ดร. สือจิตต์ เพ็ชรประสาน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 มิถุนายน 2567

Thesis entitled

**INFLUENTIAL FACTORS AFFECTING PAYMENT PROCESSING THROUGH
PAYMENT GATEWAYS IN THE E-MARKETPLACE
BUSINESS SECTOR IN THAILAND**

by

SIRAWIT AMNARTBUDEE

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Economics in Digital Economy

Rangsit University
Academic Year 2023

Wanasin Sattayanuwat, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Asst. Prof. Thoedsak Chomtohsuwan, D.Econ.
Member

Asst. Prof. Tanpat Kraiwanit, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

June 17, 2024

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดีเนื่องมาจากได้รับความอนุเคราะห์จากที่ปรึกษา
ผศ.ดร. รัชต์พัทธ์ ไกรวานิช ที่สร้างความตระหนักรู้ ให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำสำหรับการ
ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ให้เกิดความสมบูรณ์ รวมถึงคณะกรรมการสอบ ที่ให้คำชี้แนะใน
การแก้ไขข้อบกพร่องของเนื้อหา

ขอขอบคุณพระคุณครอบครัวและบุพการี และกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้การสนับสนุนใน
ทุกๆด้าน ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหลังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจและ
คนรุ่นหลัง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

สิริวิษญ์ อำนางบุญดี

ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

6404945 : สิริวิษณุ อำนางบุญดี
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจ
 กลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย
 หลักสูตร : เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. ดร. ธนย์พัทธ์ ไกรวานิช

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วยประชาชนในประเทศไทยที่เคยและไม่เคยชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace จำนวน 405 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Binary Logistic Regression จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน เงินออมต่อเดือน การยอมรับเทคโนโลยี การให้บริการส่วนบุคคล และแรงจูงใจ (ความไว้วางใจ) มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและส่งเสริมการให้บริการได้อย่างสูงสุด

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 73 หน้า)

คำสำคัญ: การชำระเงิน, Payment Gateway, E-Marketplace

6404945 : Sirawit Amnartbuddee

Thesis Title : Influential Factors Affecting Payment Processing through Payment Gateways in the E-Marketplace Business Sector in Thailand

Program : Master of Master Economics in Digital Economy

Thesis Advisor : Asst. Prof. Tanpat Kraiwanit, Ph.D.

Abstract

This research aims to investigate the factors influencing payment through payment gateways in the e-marketplace business sector in Thailand. The sample group comprises 405 Thai nationals who have or have not made payments through payment gateways in the e-marketplace business. The research tools used include questionnaires, while statistical analysis methods consist of percentages, averages, standard deviations, and hypothesis testing using binary logistic regression. The result shows that gender, monthly income, monthly expenses, monthly savings, technology acceptance, personal service, and trustworthiness have a significant impact on payment through payment gateways in the e-marketplace business sector in Thailand at a statistical significance level of 0.05. Relevant organizations can utilize this data to develop efficient systems that enhance trust and promote maximum usage of services.

(Total 73 pages)

Keywords: Payment, Payment Gateway, E-Marketplace

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	10
1.3 ขอบเขตในการศึกษา	10
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	10
1.5 นิยามศัพท์	11
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	12
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์	12
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	14
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการเงิน	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	25
3.1 การออกแบบงานวิจัย	25
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	25
3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	31
3.7 การจัดกลุ่มตัวแปรอิสระที่ใช้ในเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิจัย	38
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	38
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่าน Payment Gateway	40
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินการชำระเงินผ่านช่องทาง Payment Gateway	42
4.4 การทดสอบสมมติฐานด้วย Binary Logistic Regression	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการวิจัย	54
5.2 อภิปรายผล	56
5.3 ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้วิจัย	73

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 รูปแบบแพลตฟอร์ม E-commerce	3
1.2 ช่องทางการชำระเงินออนไลน์ของแอปพลิเคชัน LAZADA และ SHOPEE	6
3.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อระดับต่าง ๆ	30
3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ	31
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	38
4.2 จำนวนและร้อยละของความถี่ต่อเดือนในการชำระเงินผ่าน Payment Gateway	40
4.3 จำนวนและร้อยละของประเภทของ Payment Gateway ที่ใช้ในการชำระเงินบ่อยที่สุด	41
4.4 จำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่าน Payment Gateway	41
4.5 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่าน Payment Gateway	42
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	43
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	43
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	44
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความไว้วางใจ)	44
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ (การรับรู้ความเสี่ยง)	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ)	46
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการเงิน (รายได้ส่วนบุคคล)	46
4.13 การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยวิธี Omnibus Tests of Model Coefficients	47
4.14 การทดสอบความสอดคล้องของโมเดล	48
4.15 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์ด้วยตัวแบบ Logistic Regression โดยใช้ตัวแปรอิสระ ทุกตัว	48
4.16 การทดสอบด้วยตาราง Classification Table (a) โดยตัวแปรอิสระทุกตัว	50
4.17 การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยวิธี Omnibus Tests of Model Coefficients	50
4.18 การทดสอบความสอดคล้องของโมเดล	51
4.19 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์ด้วยตัวแบบ Logistic Regression โดยใช้ตัวแปรอิสระ ที่มีนัยสำคัญ	51
4.20 การทดสอบด้วยตาราง Classification Table (a) โดยตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญ	52

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
2.1	แบบจำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของ (UTAUT2)	16
3.1	การทดสอบสมมติฐานตัวแปรตาม	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ การสร้างมูลค่า และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่หลากหลาย (Jangjarat & Jewjinda, 2023; Napawut, Siripipattanakul, Phayaphrom, Siripipattanakul, & Limna, 2022) การใช้อินเทอร์เน็ตและเครื่องมือดิจิทัลอย่างแพร่หลายทำให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดตลาดที่มีศักยภาพในการขยายธุรกิจออนไลน์สูง ปัจจุบัน บุคคลสามารถซื้อสินค้าจำนวนมากผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ได้ (Napawut et al., 2022; Santoso, Sunyoto, & Usmanij, 2023) นอกจากนี้ การเติบโตอย่างรวดเร็วของเครือข่ายสังคมและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทั่วโลก มีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อธุรกิจออนไลน์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และการพาณิชย์ทางสังคม (S-commerce) มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด มีผู้คนนับพันล้านคนที่ซื้อของออนไลน์เป็นประจำทุกวัน หลายคนชอบความสะดวกสบายนี้มากกว่าการซื้อของในร้านค้าแบบดั้งเดิมเนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา จำนวนผู้ซื้อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นนี้ทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ขายรุนแรงขึ้น บังคับให้พวกเขาต้องสำรวจกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนเองในตลาดดิจิทัล (Asanprakit & Limna, 2023)

Mangla, Lenka, and Singh (2020), Mollie (2022) และ Saetang, Théaud, and Ly (2023) การประมวลผลการชำระเงินผ่านผู้ให้บริการช่องทางการชำระเงินที่น่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญในภาคธุรกิจตลาด E-marketplace ที่เฟื่องฟูในประเทศไทย ช่องทางการชำระเงินเหล่านี้รองรับความชอบของคนไทยในด้านวิธีการชำระเงิน เช่น PromptPay และธนาคารออนไลน์ ทำให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าชาวไทยจะได้รับประสบการณ์การทำธุรกรรมที่ราบรื่นและปลอดภัย ความสำคัญของการปฏิบัติตามกฎระเบียบทางการเงินและกฎหมายคุ้มครองข้อมูลของไทยไม่อาจประเมินค่าได้ ทำให้ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การสนับสนุนเงินบาท การชำระเงินผ่านมือถือ และการทำธุรกรรมข้ามพรมแดนมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในขณะที่มาตรการป้องกันการ

ถือโอกาส การสนับสนุนลูกค้า และราคาที่แข่งขันได้ก็เป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน การเลือกช่องทางการชำระเงินอย่างรอบคอบ การผสานรวมอย่างราบรื่น และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเป็นองค์ประกอบสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจ E-marketplace ในตลาดของประเทศไทย (Brownbridge & Kirkpatrick, 2000; Buranasujja & Kraiwanit, 2022)

การเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประมวลผลการชำระเงินผ่านช่องทางเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เมื่อระบบเศรษฐกิจดิจิทัลขยายขอบเขตออกไป ประสบการณ์การชำระเงินจะกลายเป็นจุดสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคและประสิทธิภาพทางธุรกิจ ใน E - marketplace ดังนั้น การค้นพบตัวกำหนดที่ส่งผลต่อการประมวลผลการชำระเงินในบริบทนี้จึงมีความจำเป็น แม้จะมีการศึกษามากมายเกี่ยวกับช่องทางการชำระเงิน แต่ก็ยังมีช่องว่างเฉพาะในวรรณกรรมเกี่ยวกับบริบทนี้ ในการศึกษาก่อนหน้านี้ Haykal (2020) ได้ตรวจสอบผลของการใช้ช่องทางการชำระเงินแห่งชาติในระบบการชำระเงินของอินโดนีเซีย โดยมุ่งเน้นที่บทบาทในการดำเนินการทางเศรษฐกิจ Leong, Tan, Puah, and Chong (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการชำระเงินผ่านมือถือในซาราวัก ประเทศมาเลเซีย สิ่งนี้บ่งชี้ถึงความจำเป็นในการสืบค้นเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจและแก้ไขปัจจัยเฉพาะในภาคธุรกิจ E-marketplace ของไทยให้ดีขึ้น

จากข้อมูลของ PeerPower (2019) ได้ระบุว่า FinTech ได้แบ่งรูปแบบไว้ 7 รูปแบบ ได้แก่

1) Banking Technology คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้กับภาคธนาคาร โดยผู้ให้บริการ คือ ธนาคารต่างๆ โดยสามารถตรวจสอบยอดในบัญชี การโอน การชำระเงิน และดำเนินการอื่น ๆ ในระบบการเงินดิจิทัลได้

2) Crowdfunding Platforms เป็นแพลตฟอร์มกลางสำหรับการระดมทุนระหว่าง ผู้ประกอบการ และ นักลงทุน และเป็นรูปแบบของหุ้น Crowdfunding โดยมีผลตอบแทนคือ ดอกเบี้ย

3) Cryptocurrency คือ สกุลเงินดิจิทัล โดยมีการนำเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) เข้ามาร่วมดำเนินการ โดยสามารถใช้ชำระเงิน รวมถึงการสร้างมูลค่า เช่น การเก็งกำไรได้ ยกตัวอย่างสกุลเงินดิจิทัลที่มีความนิยม คือ Bitcoin, Ethereum และ Libra (Facebook)

4) Payment Technology เป็นระบบการชำระเงินออนไลน์ โดยให้บริการจากผู้ให้บริการที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-bank) เช่น E-wallet อาทิ Lazada Wallet, Shopee Pay, TrueMoney Wallet และ Rabbit Line Pay

5) Enterprise Financial Software คือ การนำเทคโนโลยีการเงินเข้ามาใช้กับองค์กรเพื่อบริหารการเงิน การจัดการบัญชีต่าง ๆ ซึ่งครอบคลุมทั้งเรื่องของการจัดการต่าง ๆ และสามารถลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพให้องค์กรได้

6) Investment Management เป็นการนำเทคโนโลยีการเงินเข้ามาใช้ในการลงทุน ในรูปแบบแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น การนำ AI เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์หุ้นจากกราฟ หรือการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการจัดการบริหารพอร์ตการลงทุนของตนเอง

7) Insurance Technology คือ การนำเทคโนโลยีการเงินเข้ามาช่วยในการจัดการบริหาร คำนวณผลตอบแทน ความเสี่ยง และการคำนวณเบี้ยประกัน

E-commerce หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การซื้อขายสินค้าและบริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยธุรกิจส่วนใหญ่เริ่มการนำแพลตฟอร์ม E-commerce มาใช้เป็นหนึ่งในกลุ่มยุทธศาสตร์สร้างช่องทางการค้าขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้า โดยแพลตฟอร์มดังกล่าวทำหน้าที่เป็นหน้าร้านบนอินเทอร์เน็ต สร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า โดยอ้างอิงข้อมูลของ The Standard (2022) ได้ระบุว่า E-commerce เป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลทำให้เศรษฐกิจดิจิทัลไทย คิดเป็นร้อยละมากกว่า 60 ของภาพรวมเศรษฐกิจดิจิทัลในปี 2565 โดยภาพรวมของ E-commerce ทั่วโลก ประเทศอินโดนีเซีย มีตลาด E-commerce ใหญ่ที่สุดของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และประเทศไทยเป็นลำดับที่สอง โดยได้วิเคราะห์ว่า ภาคธุรกิจภายใต้แพลตฟอร์ม E-commerce ได้มีการเติบโตมากขึ้น ร้อยละ 8 ในปี 2565 คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 2 หมื่นล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะมีผู้ให้บริการมากขึ้นในประเทศไทยในปีต่อ ๆ ไป

ในการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบัน มีการซื้อขายที่หลากหลายช่องทาง โดยสามารถแบ่งรูปแบบแพลตฟอร์ม E-commerce ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 รูปแบบแพลตฟอร์ม E-commerce

ลำดับ	รายการ	ความหมาย	ตัวอย่าง
1	Business to Costumer (B2C)	การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่าง ธุรกิจและผู้บริโภค	เช่น ร้านขายสินค้าและบริการต่างๆ ที่ให้บริการผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce เช่น เว็บไซต์ขายหนังสือออนไลน์

ตารางที่ 1.1 รูปแบบแพลตฟอร์ม E-commerce (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	ความหมาย	ตัวอย่าง
2	Business to Business (B2B)	การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่าง ธุรกิจ และ ธุรกิจ โดยที่ นำสินค้าและบริการไปขายต่อ ให้แก่ผู้บริโภคอีกที	เช่น โรงงานที่ผลิตสินค้าต่างๆ และสามารถทำการสั่งซื้อผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ได้
3	Business to Government (B2G)	การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างธุรกิจและหน่วยงานรัฐ	เช่น การประกาศจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์
4	Costumer to Costumer (C2C)	การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่าง ผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) กับ ผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) โดยเป็นการสร้างพื้นที่การขาย (Market place) ให้ ผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถมาแลกเปลี่ยน ซื้อขาย กัน	การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่าง ผู้ซื้อ และ ผู้ขาย ที่เป็น ผู้บริโภคมาแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง เช่น การซื้อสินค้ามือสอง
5	Government to Costumer (G2C)	การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างหน่วยงานรัฐและ ผู้บริโภค	เช่น การเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลสู่ประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต
6	Government to Government (G2G)	การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างหน่วยงานรัฐและ หน่วยงานรัฐ	เช่น การติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกระทรวง

ที่มา: Fillgoods, 2021

อ้างอิงข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564ก) หรือ ETDA ได้ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจ E-commerce ในประเทศไทย มีมูลค่าเกือบ 4 ล้านล้านบาท โดยสามารถแบ่งสัดส่วนมูลค่า E-commerce แต่ละรูปแบบ ได้ดังต่อไปนี้ (ไม่มีการระบุวิธีการคำนวณมูลค่า)

- 1) Business to Costumer (B2C) มูลค่ามากกว่า 2.17 ล้านล้านบาท
- 2) Business to Business (B2B) มูลค่ามากกว่า 0.84 ล้านล้านบาท

3) Business to Government (B2G) มูลค่ามากกว่า 0.77 ล้านล้านบาท
และ ETDA ได้สำรวจมูลค่าภาพรวมของตลาด E-commerce ในปี พ.ศ. 2560 – 2563
ดังต่อไปนี้

ปี 2560 มีมูลค่าจำนวน 2,762,503.22 ล้านบาท

ปี 2561 มีมูลค่าจำนวน 3,767,045.45 ล้านบาท

ปี 2562 มีมูลค่าจำนวน 4,052,174.26 ล้านบาท

ปี 2563 มีมูลค่าจำนวน 3,782,146.26 ล้านบาท

โดยในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยได้เข้าสู่สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คน และส่งผลต่อเศรษฐกิจมหภาคที่ทำให้รัฐบาลมีความจำเป็นต้องใช้มาตรการปิดเมือง (Lock Down) ซึ่งส่งผลทำให้การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจไม่เป็นวิถีปกติ รวมถึงเกิดนโยบาย Work From Home และการใช้ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) และเป็นสาเหตุที่ทำให้ การใช้ชีวิตของผู้คนเริ่มเปลี่ยนไป มีการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในแพลตฟอร์ม E-commerce รวมถึงการดำเนินกิจกรรมทางแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด

จากข้อมูลของ Tech in Asia (2023) ได้ระบุว่า บริษัท Venture Builder ได้รายงานภาพรวมอุตสาหกรรม E-commerce ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เมื่อปี 2565 เติบโตเกือบ 2 เท่าตัวเมื่อเทียบกับ 2563 (คำนวณจากมูลค่าการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มรวม (Gross Merchandise Value : GMB) ถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยความเสี่ยงมาจากปัจจัยภายนอก เช่น อัตราเงินเฟ้อ (Inflation) การขึ้นดอกเบี้ย ซึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 และได้ระบุว่า ส่วนการแบ่งตลาดของ E-commerce หลัก ๆ คือ LAZADA (ลำดับที่หนึ่ง) ร้อยละ 56 และ SHOPEE (ลำดับที่สอง) ร้อยละ 40

LAZADA และ SHOPEE คือแอปพลิเคชันที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นสถานที่สำหรับซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ที่มีสินค้าหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ของใช้ภายในบ้าน ประกัน อุปกรณ์เสริมความงาม ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกีฬา ดนตรี และสินค้าอื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อแทนการเดินทางไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งทั้งสองแอปพลิเคชันนี้เป็นที่นิยมในประเทศไทยมากที่สุด เนื่องจากทั้งสองแอปพลิเคชันมีโปรโมชั่นด้านราคาตลอด เช่น ส่งไปรษณีย์ฟรี มีโปรโมชั่นประจำเดือน (เช่น 9.9 SALE) การเล่นเกมสฟ็อกเกอร์เพื่อลุ้นไปใช้ลดราคาสินค้า รวมถึงมีสินค้าหลากหลายประเภท และมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถ

เลือกซื้อสินค้าได้เหมือนการซื้อปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า โดยสามารถสรุปช่องทางการชำระเงินออนไลน์ของแอปพลิเคชัน LAZADA และ SHOPEE ได้ดังนี้ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2566)

ตารางที่ 1.2 ช่องทางการชำระเงินออนไลน์ของแอปพลิเคชัน LAZADA และ SHOPEE

No	Payment Gateway	Applications	LAZADA	SHOPEE	ความหมาย
1	LAZADA WALLET		✓		กระเป๋าดิจิทัลของแอป Lazada (E-wallet)
2	SHOPEE PAY			✓	กระเป๋าดิจิทัลของแอป Shopee (E-wallet)
3	Mobile Banking	SCB Easy App	✓	✓	การชำระเงินทางทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารต่างๆ ผ่านโทรศัพท์
		Krungthai NEXT	✓	✓	
		Krungsri Mobile App (KMA)	✓	✓	
		BualuangmBanking (ธนาคารกรุงเทพ)	✓	✓	
		Pay with K PLUS		✓	
4	Bank Transfer	Siam Commercial Bank	✓		การชำระเงินทางทางการเงินผ่านการโอนผ่านธนาคาร
		Kasikorn Bank	✓		
		Krung Thai Bank	✓		
		Bangkok Bank	✓		
		Bank of Ayudhya	✓		
5	Credit /Debit Card		✓	✓	การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิต เช่น Visa / Mastercard / JCB
6	True money Wallet		✓		กระเป๋าดิจิทัลของ TrueMoney (E-wallet)

ตารางที่ 1.2 ช่องทางการชำระเงินออนไลน์ของแอปพลิเคชัน LAZADA และ SHOPEE (ต่อ)

No	Payment Gateway	Applications	LAZADA	SHOPEE	ความหมาย
7	Rabbit LINE Pay		✓		ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในโทรศัพท์
8	Internet Banking	ธนาคารกสิกรไทย	✓		การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเว็บไซต์ของธนาคารต่างๆ
9	QR PROMPTPAY			✓	การชำระเงินผ่าน QR CODE
10	LazPayLater		✓		การชำระเงินด้วยระบบวงเงินสินเชื่อของ Lazada
11	SPayLater			✓	การชำระเงินด้วยระบบวงเงินสินเชื่อของ Shopee

ที่มา: Lazada, 2024; Shopee, 2024

อ้างอิงจากข้อมูลของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) ได้คาดการณ์แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง E-commerce ว่ากลุ่มสินค้าประเภทอาหาร ถึงของใช้ในชีวิตประจำวันยังคงมีแนวโน้มใช้จ่ายมากขึ้น ในขณะที่ กลุ่มสินค้าแฟชั่นเพื่อความงาม อาจจะไม่เติบโตมาก เนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็น ซึ่งเป็นผลมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ถูกจำกัดการใช้จ่ายและมีความจำเป็นต้องใช้จ่ายให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด และได้ระบุว่า การเติบโตของธุรกิจ E-commerce หลัก ๆ ไม่ได้เกิดจากการการใช้จ่ายของผู้ใช้บริการมากขึ้น แต่เป็นผลมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เป็นการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเดินทาง และมีโปรโมชั่นส่วนลดราคาให้ใช้

จากข้อมูลของ True Digital Academy (2023) ได้แบ่งกลุ่มภายใต้แพลตฟอร์ม E-commerce แต่ละกลุ่มใหญ่ ๆ รายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 1.3 แสดงแพลตฟอร์ม E-commerce

ลำดับ	กลุ่ม	คำอธิบาย
1	E-marketplace	การซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ (Website) หรือ แอปพลิเคชัน อาทิ Lazada และ Shopee
2	Social Commerce	การซื้อสินค้าและบริการผ่าน Social Media ต่างๆ เช่น Facebook Marketplace
3	E-Tailer	การซื้อสินค้าและบริการ โดยไม่ผ่าน Marketplace คนกลาง ซึ่งไม่ถูกหักค่าคอมมิชชั่น อาทิ Central และ Power Buy
4	Quick Commerce	การซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านสะดวกซื้อออนไลน์ อาทิ LINEMAN และ ALL-Online (7-eleven), Grab, LINEMAN และ FoodPanda

ที่มา: True Digital Academy, 2023

โดย True Digital Academy (2023) ได้ระบุว่า ประเทศไทยในปี 2565 ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการใน E-marketplace มากที่สุด ร้อยละ 75.99 เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่มีการรวมร้านค้าหลายแห่งไว้ในที่เดียวมากที่สุด รวมถึงมีการทำโปรโมชั่น (Promotion) ด้านราคาตลอด ส่งผลทำให้สินค้ามีราคาถูก คุ่มค่า สะดวก รวดเร็ว มีความหลากหลายของสินค้าและร้านค้า มีความปลอดภัยในการชำระเงินของแพลตฟอร์ม โดยสอดคล้องกับข้อมูลอ้างอิงของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564ก) ได้ระบุว่า ช่องทางที่ผู้บริโภคที่ใช้บริการ E-commerce มากที่สุด คือ E-marketplace โดยมีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทย ประกอบด้วย Shopee ร้อยละ 89.7, Lazada ร้อยละ 74, Facebook ร้อยละ 61.2, Line ร้อยละ 38.5 และ Instagram ร้อยละ 29.1

Electronic Marketplace หรือ E-marketplace

ในปัจจุบัน การซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถซื้อขายได้ผ่านเว็บไซต์ (Website) หรือแอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และทำให้ผู้ขายสามารถลดต้นทุนด้านค่าเช่าพื้นที่ในการขายสินค้าและบริการได้ ซึ่ง E-marketplace เป็นพื้นที่สำหรับตลาดออนไลน์ให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อซื้อขาย และสามารถรวบรวมร้านค้าไว้ในจุดเดียว เพื่อสร้างชุมชน (Community) ในการซื้อขายสินค้าและบริการในรูปแบบการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ (Platform) โดย E-marketplace ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยและนิยมใช้ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ (Smart Phone) ได้แก่ Shopee นับว่าเป็นตลาด E-commerce ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ Lazada เป็นแอปพลิเคชันที่นิยมใช้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เหมือนกัน ซึ่งทั้งสองเจ้านับเป็นเจ้าที่ถือครองส่วนแบ่งการขายในตลาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากทั้งสองเจ้ามีโปรโมชั่นมากมาย แจกโค้ดส่วนลด หรือการจัดแคมเปญต่าง ๆ ให้ผู้ซื้อได้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

Payment Gateway

Payment Gateway หมายถึง ช่องทางในการชำระเงินต่างๆ ที่สามารถดำเนินการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตได้ และสร้างความสะดวกสบายในการใช้ ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินผ่าน Internet Banking, Mobile Banking, QR CODE, E-wallet, Promtpay และ Credit/Debit Card โดยการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ สามารถดำเนินการที่หน้าร้านสะดวกซื้อ ร้านค้า ร้านอาหารต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้ทันที

จากข้อมูลของ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2565) ได้ระบุว่า การชำระเงินออนไลน์ของผู้บริโภค ระหว่างปี 2560 – 2564 มีการเติบโตสูงขึ้นมากกว่า 5 เท่า โดยมีการใช้ Mobile Banking/ Internet Banking คิดเป็นร้อยละมากกว่า 70% โดยเทียบกับการใช้ Payment Gateway ทั้งหมด และประเทศไทย มีสถิติการใช้ Mobile Banking เป็นอันดับ 1 ของโลก (โดยในปี 2564 พบว่า มีแนวโน้มการใช้เงินสดลดลง มากกว่าร้อยละ 20 และพบว่าการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ในปี 2564 ได้เติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะการสั่งซื้ออาหาร ผ่าน Food Delivery และการค้าปลีกออนไลน์

จากข้อมูลของ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2564) ได้ระบุว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการชำระเงินจาก เงินสด (Cash) สู่ การชำระเงิน

ออนไลน์ แบบก้าวกระโดด โดยถูกขับเคลื่อนกระแสดังกล่าวโดยการปรับโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานด้านการเงินและการค้าข้ามพรมแดน และนำมาสู่การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยปี 2562 ได้พบว่า การชำระเงินที่นิยมใช้กันทั่วโลก ได้แก่ E-wallet, Credit Card, Debit Card เป็นผลมาจากการชำระเงินออนไลน์ จะเข้ามามีบทบาทเนื่องจากการชำระเงินวิธีดังกล่าวสามารถลดโอกาสการแพร่กระจายของเชื้อโรค และพบว่า การชำระเงินออนไลน์ รูปแบบ E-wallet มีแนวโน้มที่จะยังคงเป็นวิธีการชำระเงินที่มีสัดส่วนมูลค่า มากกว่าร้อยละ 50

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

รูปแบบของการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสอบถาม และนำผลลัพธ์มาวิเคราะห์เพื่อสรุปผล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยนี้โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ผ่าน Google Form

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.4.1 สามารถรับรู้ถึงพฤติกรรมที่สามารถตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย

1.4.2 สามารถรับรู้ถึงปัจจัยที่สามารถตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย

1.4.3 ข้อมูลผลลัพธ์ที่ได้รับจากงานวิจัยอาจนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา คุณภาพของเทคโนโลยีการเงินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

1.5 นิยามศัพท์

E-commerce หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่

S-commerce หรือ Social Commerce หมายถึง การซื้อขายสินค้าและบริการโดยใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการขาย เช่น การซื้อขายบน Facebook, Instagram เป็นต้น

Payment Gateway หมายถึง ระบบการชำระเงินที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการรับชำระเงินแบบออนไลน์ โดยมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ทำให้การซื้อขายออนไลน์เป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

E-marketplace คือ ตลาดออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่รวมผู้ซื้อและผู้ขายไว้ในที่เดียวกัน เช่น Shopee, Lazada เป็นต้น

Promptpay คือ ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาโดยธนาคารแห่งประเทศไทยร่วมกับสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการโอนเงินและชำระเงินแบบเรียลไทม์โดยใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือหรือเลขประจำตัวประชาชนแทนเลขบัญชีธนาคาร

Mobile Payment หรือการชำระเงินผ่านมือถือ คือการชำระค่าสินค้าและบริการโดยใช้โทรศัพท์มือถือหรือแอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

Internet Banking คือ การให้บริการธนาคารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น การตรวจสอบยอดเงิน การโอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น

E-wallet หรือกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ คือระบบการชำระเงินที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเก็บเงินและใช้จ่ายผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องใช้เงินสด เช่น TrueMoney Wallet, Rabbit Line Pay เป็นต้น

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิด และแนวทางต่าง ๆ ในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการเงิน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์มีความสำคัญในการศึกษาวิจัยด้านความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แบ่งส่วนการตลาด และการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ไว้ดังนี้

Hanna and Wozniak (2001) ให้นิยามลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และมักถูกนำมาใช้เป็นลักษณะพื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาดของนักการตลาด นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ยังระบุว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากเป็นลักษณะที่สำคัญ สะดวกต่อการจำแนกกลุ่ม มีค่าสถิติ และสามารถวัดได้อย่างชัดเจน ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย (ชูชัย สมมติ ไกร, 2560; ภาวิณี กาญจนภา, 2559)

1) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งความต้องการของประชากร เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2) อายุ (Age) สามารถใช้แบ่งความต้องการของผู้บริโภค โดยความต้องการของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุที่ต่างกัน

3) สถานภาพสมรส (Marital Status) นักการตลาดให้ความสำคัญกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้า รวมถึงลักษณะทางประชากรและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครอบครัว เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4) รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่สะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงศักยภาพในการซื้อของบุคคล

5) ระดับการศึกษา (Education) ส่งผลต่อความรู้ ความคิด ทัศนคติ และความสามารถในการเลือกรับสารของบุคคล ระดับและสาขาการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความต้องการที่ต่างกันด้วย

6) อาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกันสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและความสนใจที่ต่างกันของบุคคล

การศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์จึงมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถแบ่งส่วนตลาดและเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อันจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงและตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลทำการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจัดการกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558; Kotler & Keller, 2016) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงวิธีการตัดสินใจซื้อและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาพฤติกรรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (จุใจเดือน วงษ์กวน, 2554; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีแนวทางในการตั้งคำถาม 7 ข้อตามหลัก 6Ws 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2018) ดังนี้

- 1) ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) ลูกค้ายุคเป้าหมายคือใคร ต้องการข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
- 2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) คุณลักษณะผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบที่ผู้บริโภคต้องการ
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) วัตถุประสงค์และเหตุผลในการซื้อ เช่น เหตุผลด้านจิตวิทยา อารมณ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพล
- 4) ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ช่วงเวลาหรือโอกาสที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อ
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
- 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

2.3.1 ความหมายของปัจจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

การยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance and Use) หมายถึง การที่บุคคลเลือกใช้เทคโนโลยีและได้รับประโยชน์จากการใช้งาน ซึ่งส่งผลให้เกิดความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย เกิดการตระหนักรู้ด้านเทคโนโลยี และเกิดความตั้งใจที่จะใช้งานอีกในอนาคต (ภาวินัย หิงห้อย,

2561; ลิทธิชัย ภูษาแก้ว, 2560) การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ทั้งในรูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ จะนำไปสู่การลงทุนและการยอมรับเทคโนโลยีนั้น

การนำเทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (พรชนก พลานุรักษ์, 2560; ศศิจันทร์ ปัญจทวี, 2560) และยังทำให้เกิดความตระหนักรู้ รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมากขึ้น (เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์, 2559; ศกรินทร์ ดันสุพงษ์, 2558) นอกจากนี้ ทัศนคติต่อการใช้งานและอิทธิพลทางอ้อมก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยีเช่นกัน (Chu, A. & Chu, R., 2011; Davis, 1989; Rogers, 2003)

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การยอมรับและใช้เทคโนโลยี คือ การที่บุคคลเลือกใช้เทคโนโลยีและได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน ซึ่งนำไปสู่การยอมรับ ความรู้สึกสะดวกสบาย ปลอดภัย ไว้วางใจ และมีแรงจูงใจในการใช้งานเทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันนั้น

2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2: UTAUT2) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาต่อยอดมาจากทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ตามแนวคิดของ Venkatesh, Morris, Davis, G., and Davis, F. (2012) พบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม คือ ความเชื่อในประสิทธิภาพ ความเชื่อในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม ความสะดวกในการใช้งาน ความชอบ มูลค่าของสินค้า ความคุ้นเคยในการใช้งานนอกจากนี้ ยังมี เพศ อายุ และประสบการณ์ ที่เป็นตัวแปรเสริม จึงสรุปได้เป็นแบบจำลอง UTAUT2 ดังนี้

1) ความเชื่อในประสิทธิภาพ หมายถึง ความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ได้แก่ การตระหนักรู้ของประโยชน์จากการใช้งาน ความสามารถของระบบที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลของงาน เพิ่มปริมาณและคุณภาพของผลผลิต และช่วยลดระยะเวลาในการทำงานได้

2) ความเชื่อในความพยายาม หมายถึง ความสะดวกในการเข้าใช้งานเทคโนโลยี ประกอบด้วย ปัจจัยของการตระหนักรู้ในสร้างความเข้าถึงง่าย ๆ ต่อการใช้งานทั้งในด้านความซับซ้อนของระบบความง่ายในการทำความเข้าใจระบบ และระยะเวลาในการเรียนรู้

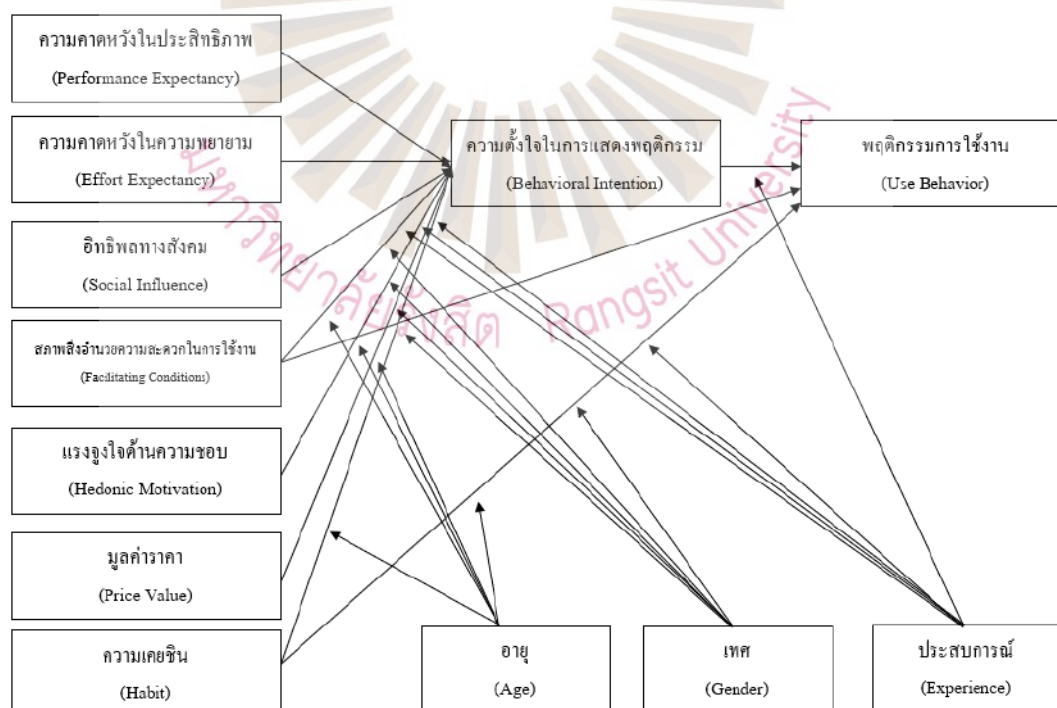
3) อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การรับรู้ว่ายปัจจัยทางสังคมหรือบรรทัดฐานทางสังคม เช่น กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญ รวมถึงบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว หรือเพื่อน เป็นต้น ซึ่งเชื่อว่าบุคคลควรมีการใช้งานเทคโนโลยี

4) ความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งาน ทั้งในด้านความพร้อมในการใช้งานและความเหมาะสมกับบุคคลผู้ใช้งาน

5) ความชอบ หมายถึง ความชอบหรือความรู้สึกที่ดีที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี

6) มูลค่าของสินค้า หมายถึง การเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายระหว่างราคาสินค้าของเทคโนโลยีโดยเทียบกับสิ่งที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี

7) ความคุ้นเคย หมายถึง แนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมแบบอัตโนมัติ อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ในอดีตความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกันออกไป ตามแบบจำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของ (UTAUT2) ดังแสดงในรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของ (UTAUT2)

ที่มา : Venkatesh et al., 2012

ผู้วิจัยวิเคราะห์และได้ผลลัพธ์ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้เทคโนโลยี มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สภาพทางสังคม คุณสมบัติของเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงพฤติกรรม การตระหนักรู้ของผู้ใช้งานซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ใน ธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย และมุ่งใจเพื่อการตัดสินใจของผู้มีศักยภาพที่จะรับ เทคโนโลยีหรือไม่อย่างไร

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่ปลอดภัยหรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยี ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลส่วนตัว การถูกเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับ หรือการพิจารณาถึงผลลัพธ์หรือความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล, 2560; สุชาสินี ตูลานนท์, 2562)

Lim and Ting (2014) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และพบว่า มีการนิยามความเสี่ยงในมิติต่างๆ เป็นจำนวนมาก แต่ยังคงมีแนวคิดที่คล้ายคลึงหรือซ้ำซ้อนกัน โดยสามารถแบ่งปัจจัยความเสี่ยงได้ 4 ประเภท คือ 1) ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี 2) ความเสี่ยงที่เกิดจากผู้ให้บริการ 3) ความเสี่ยงจากการกระทำผิดพลาดของผู้บริโภค และ 4) ความเสี่ยงที่เกิดจากข้อผิดพลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Chan & Lu, 2004; Demirdogen, Yaprakli, Yilmaz, & Husain, 2010; Rubio, Oubina, & Villasenor, 2014)

นอกจากนี้ McKechine, Winklhofer, and Ennew (2006) ได้ศึกษามิติเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่จะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย 1) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียที่ผู้ใช้บริการอาจได้รับจากความไม่ปลอดภัยของระบบ 2) ความเสี่ยงกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หมายถึง การถูกละเมิดหรือลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้ให้บริการ และ 3) ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ทศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ การรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว และความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลที่ใช้บริการที่ได้รับ ซึ่งอาจทำให้เกิดผลกระทบทางลบ นำไปสู่ความไม่พึงพอใจ และการไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มีการรับรู้ความเสี่ยงนั้น

2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความไว้วางใจ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงการรับรู้ความไว้วางใจดังนี้ สุชาติณี ตูลานนท์ (2562) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความไว้วางใจว่าเป็นความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี เข้าถึงสินค้าหรือบริการ รวมถึงความคาดหวังในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการทำธุรกรรมบน โทรศัพท์มือถือ เป็นการที่ผู้บริโภคพิจารณายอมรับและไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการ ร้านค้าออนไลน์และแอปพลิเคชัน เนื่องจากสินค้าและบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ดังที่ วสุธิดา นุริตมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ (2561) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความไว้วางใจว่า หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสัญญาหรือข้อเสนอที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่พร้อมจะเผชิญกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ความไว้วางใจนั้นเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ความสามารถในการสร้างความเชื่อถือ และข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดการไว้วางใจในบริการแม้ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนและมีบทบาทสำคัญต่อการให้บริการในระบบออนไลน์ โดยมีการรับรู้ประโยชน์เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่น จนกลายเป็นการไว้วางใจจึงส่งผลไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้ผู้บริโภคมีความยินดี และภಾವินัย หึงห้อย (2561) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความไว้วางใจว่า ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากความน่าเชื่อถือของการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้รับบริการจึงกลายเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดเป็นความเชื่อมั่นส่งผลเป็นความไว้วางใจ และรับรู้ถึงความสะดวกในการรับบริการที่เข้าใจง่าย สามารถทำตามได้โดยไม่ต้องเป็นมืออาชีพ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจที่จะใช้บริการ (กมลทิพย์ พลจันทร์, 2557; กาญจนา สังข์ผาด, 2559; ณัฐนันท์ พิธีวัดโชติกุล, 2560)

ผู้วิจัยวิเคราะห์และได้ผลลัพธ์ว่า การรับรู้ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย ว่ามีความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูล การใช้บริการผ่านระบบมีความเที่ยงตรง มีความน่าเชื่อถือป้องกัน

บุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องให้เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวได้ จนเกิดเป็นความรู้สึกประทับใจจากการได้รับการบริการที่ดี กลายเป็นความเชื่อมั่นส่งต่อไปเป็นความไว้วางใจ รู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย จนกลายเป็นการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และเกิดการบอกต่อผู้อื่นให้หันมาใช้บริการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย ได้ในที่สุด

2.3.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี

Parasuraman (2000) ได้นำเสนอความพร้อมด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความรู้สึกเกี่ยวกับบุคคลที่มีแนวโน้มในการยอมรับสินค้าและบริการที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ แบ่งมุมมองออกเป็น 2 มิติ คือ มิติที่สร้างให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การมองเทคโนโลยีในแง่ดี (Optimism) ซึ่งเป็นมุมมองเชิงบวกของเทคโนโลยีที่เชื่อว่าสามารถช่วยให้ผู้คนสามารถเพิ่มศักยภาพในการควบคุม เพิ่มความยืดหยุ่น และทำให้การดำรงชีวิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) ซึ่งเป็นแนวโน้มในการคิดค้นสร้างสรรค์และเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี ส่วนมิติที่ขัดขวางการเกิดการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ความรู้สึกไม่สบายใจและไม่สะดวกใจในการใช้เทคโนโลยี (Discomfort) เป็นความรู้สึกที่ไม่สามารถควบคุมเทคโนโลยีและถูกรบกวนงา และความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี (Insecurity) ซึ่งเป็นความไม่ไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยี โดยเกิดความสงสัยในความสามารถของการทำงาน และผลกระทบที่อาจตามมาจากการใช้เทคโนโลยี ต่อมา Parasuraman and Colby (2015) ได้ปรับปรุงเป็นดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี เพื่อความเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยยังคงมีมุมมองใน 2 มิติ เช่นเดิม แต่ปรับเปลี่ยนตัววัด ดังนี้

- 1) การมองเทคโนโลยีในแง่ดี (Optimism)
- 2) การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness)
- 3) ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี (Discomfort)
- 4) ความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี (Insecurity)

Shambare (2013) ได้กล่าวว่า ผู้ที่เคยใช้บริการจะมีความพร้อมมากกว่าผู้ที่ยังไม่เคยใช้งาน ในขณะที่ผู้ที่ยังไม่ได้ใช้งานแต่วางแผนว่าจะใช้งานจะมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีมากกว่าผู้ที่ยังไม่ได้ใช้งานและยังไม่มีแผนการใช้งาน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับในการใช้งานมาก

ที่สุด คือ การมองเทคโนโลยีในแง่ดี ตามมาด้วยความรู้สึกไม่สะดวกใจในการใช้ ความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี และการสร้างนวัตกรรม ตามลำดับ

สำหรับบริบทด้านบริการทางการเงินนั้น ผู้บริโภคจะเกิดการใช้งานเมื่อพร้อมในการใช้เทคโนโลยี และจะใช้งานเพิ่มมากขึ้นจนเป็นประจำเมื่อผู้บริโภคมีความพร้อมมากดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงให้ความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี มาเป็นต้นแบบในการศึกษาวิจัย นอกจากนี้เมื่อศึกษาเกี่ยวกับการขยายขอบเขตแนวคิดทฤษฎี UTAUT2 โดยการศึกษาทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ส่วนย่อยของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศเพิ่มเติม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใดๆ นั้น ที่เหมาะสมต่อการขยายขอบเขตการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎี UTAUT2 คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ (Slade, Williams, & Dwivedi, 2013) ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มเข้ามาเป็นแบบจำลองใหม่ เพื่อพิสูจน์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย ในครั้งนี้

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการเงิน

2.4.1 แนวคิดเทคโนโลยีการเงิน (Financial Technology) หรือ FinTech

เทคโนโลยีการเงิน (FinTech) มาจากคำว่า Financial และ Technology หมายถึง การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกรรมด้านการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือการชำระเงินผ่านระบบดิจิทัล เช่น E-wallet, Promptpay, QR Code เป็นต้น (ชมลวรรณ วรรณศิลป์, 2563) โดยคำว่า Financial Technology ถูกบัญญัติโดย National Digital Research Centre ในประเทศไอร์แลนด์

เทคโนโลยีการเงินมีแนวคิดสำคัญในการลดความสำคัญของเงินสด และสร้างบทบาทของเทคโนโลยีในธุรกรรมการเงิน เพื่อนำไปสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Economy) และเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) โดยทำให้ระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น (ณัฐรจา เชนจินดา, 2561) Payment Gateway เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีการเงินที่ช่วยให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการชำระเงินหรือโอนเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งรองรับทั้งการโอนผ่านบัญชีธนาคาร และการชำระด้วย QR Code

Fintech สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ยุค ได้แก่ 1) Fintech 1.0 ยุคระบบการเงินแบบออนไลน์ (หลังสงครามโลก) 2) Fintech 2.0 ยุคที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้งานร่วมกัน และ 3) Fintech 3.0 ยุคปัจจุบัน (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551) ที่มีการใช้งาน Smartphone, สกุลเงินดิจิทัล และ Crowdfunding อย่างแพร่หลาย

สรุปได้ว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินสามารถประยุกต์ใช้ในด้านชำระเงิน (Payment) ทั้ง Mobile Payment, Cryptocurrency, Peer-to-Peer Transfers และ E-wallet ต่าง ๆ รวมถึงช่วยอำนวยความสะดวกในการฝากเงิน Fintech จึงเป็นนวัตกรรมที่ส่งผลให้ธนาคารต้องปรับตัว ลดจำนวนสาขา เปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ และพัฒนาระบบธุรกรรมทางการเงินผ่าน Payment Gateway เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แม้ปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจของธนาคารอาจจะยังคงเดิม แต่การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล ก็ช่วยให้ธนาคารเข้าสู่ระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น และสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

พงศกร สงหวด (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของผู้สูงอายุในอำเภอเมืองปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกของผู้สูงอายุ ทั้งเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญ

รสิตา อภินันทเวช, พิมพวิภา ลุ่มบ้าน, วิมลศิริ สิงห์ทอง, อภิรญา เหลืองเจริญพัฒนะ, และ นิภา นิรุตติกุล (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพฯ พบว่า ความตั้งใจใช้อยู่ในระดับสูงสุด และปัจจัยการตระหนักรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวก ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลิน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce อย่างมีนัยสำคัญ

พิชิตดา บุตรโคตร (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไฮเอนด์ผ่าน E-commerce บน Facebook พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ อิทธิพลทางสังคม และการตระหนักรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติ มูลค่าสินค้า ความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงทางสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ณัฐฐนัน ธนกมลนันท์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้อินซัวร์เทค (InSurtech) ในการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ของคนในกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการยอมรับเทคโนโลยีอินซัวร์เทคอย่างมีนัยสำคัญ

2.5.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีทางการเงินได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีทางการเงินจึงเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากนักวิจัยในหลายประเทศทั่วโลก

Lee (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการธนาคารดิจิทัลในประเทศจีน โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นกรอบในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจ ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับบริการธนาคารดิจิทัลของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการธนาคารดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับการออกแบบแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย มีประโยชน์ และสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้งาน เพื่อกระตุ้นการยอมรับและการใช้งานบริการธนาคารดิจิทัลให้เพิ่มมากขึ้น

ในขณะที่ Kumar, Dhingra, Batra, and Purohit (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการชำระเงินดิจิทัลในประเทศอินเดีย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัย และความเชื่อมั่น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลของผู้บริโภคชาวอินเดีย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lee (2021) โดย Kumar et al. (2020) ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคชาวอินเดียให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยและความเชื่อมั่นเป็นอย่างมาก เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลและการฉ้อโกงผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการยอมรับการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลในอินเดีย

Merhi, Hone, and Tarhini (2019) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินมือถือในประเทศเลบานอน โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่ได้รับการขยาย (UTAUT2) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และต้นทุนการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินมือถือของผู้บริโภคชาวเลบานอนอย่างมีนัยสำคัญ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกมากที่สุด ในขณะที่ต้นทุนการใช้งานและการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบ ดังนั้นผู้ให้บริการระบบการชำระเงินมือถือในเลบานอนควรมุ่งเน้นสร้างความไว้วางใจ ลดความเสี่ยง และคำนึงถึงต้นทุนในการใช้งานที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมการยอมรับและใช้งานระบบชำระเงินมือถือให้แพร่หลายมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันหรือบริการธนาคารบนมือถือในหลายประเทศ เช่น Teoh, Tan, and Chong (2017) ได้ศึกษาในประเทศมาเลเซีย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันบัญชีธนาคารบนมือถือ ส่วน Shaikh, Karjaluoto, and Chinje (2015) ได้ศึกษาในประเทศปากีสถาน พบว่า การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้ อิทธิพลทางสังคม ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการใช้บริการธนาคารบนมือถือ ในขณะที่ความเสี่ยงที่รับรู้ส่งผลเชิงลบ และ Zhou (2015) ได้ศึกษาในประเทศจีน พบว่า การรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความต่อเนื่องในการใช้บริการธนาคารผ่านมือถือ ในขณะที่ความเสี่ยงที่รับรู้ส่งผลเชิงลบ

จากการทบทวนงานวิจัยในต่างประเทศข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัย และความไว้วางใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการ

ยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นระบบการชำระเงินดิจิทัล แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ หรือบริการธนาคารดิจิทัล ในขณะที่ความเสี่ยงที่รับรู้เป็นปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าว ซึ่งผลการศึกษาเหล่านี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการเทคโนโลยีทางการเงินในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการและความกังวลของผู้บริโภคในแต่ละประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ด้วยความแตกต่างทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ผู้ให้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจึงควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีของกลุ่มเป้าหมายในประเทศของตนเองด้วย เพื่อให้สามารถออกแบบกลยุทธ์และวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล และนำไปประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2) ปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Payment Gateway
- 3) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี
 - (1) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)
 - (2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Security & Reliability)
 - (3) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
- 4) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

- (1) ความไว้วางใจ
- (2) การรับรู้ความเสี่ยง
- (3) ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ
- 5) ปัจจัยด้านการเงิน (รายได้ส่วนบุคคล)

3.2.2 ตัวแปรตาม

Payment Gateway ที่เลือกใช้

3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในประเทศไทยที่เคยและไม่เคยชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace

3.3.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยและไม่เคยชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่ม ตัวอย่าง อ้างอิงสูตรของ Yamane (1973) โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ได้แก่

$$n = \frac{z^2}{4e^2} \quad (3-1)$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถาม
 z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
 e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้น ค่า $E = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 384.16 คน แต่ทั้งนี้เพื่อ ป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 405 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน 3.4.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจาก การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนคนไทย อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปและมีความสนใจสะสมสินทรัพย์อยู่แล้ว จึงได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และได้ใช้ช่องทางมีเดียออนไลน์ต่าง ๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล อย่างเช่น Facebook, Line เป็นต้น

3.3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมาย แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านประชาชนในประเทศไทยที่เคยและไม่เคยชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย (โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Check-List)) ได้แก่

1) คำถามคัดกรองเบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) อาชีพ
- (5) รายได้ต่อเดือน
- (6) ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
- (7) เงินออมต่อเดือน

2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Payment Gateway

- (1) ความถี่ในการชำระเงินผ่าน Payment Gateway
- (2) ประเภท Payment Gateway ที่ใช้ในการชำระเงินบ่อย
- (3) ประเภทสินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่าน Payment Gateway
- (4) จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่าน Payment Gateway

ที่สุด

Gateway

Gateway

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินการชำระเงินผ่านทาง Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย ว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ (โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต) ได้แก่

1) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

- (1) แอปพลิเคชันใช้ง่าย
- (2) แอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ
- (3) แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ

2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

(1) แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือในด้านการเก็บข้อมูล
ส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

(2) แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย

(3) แอปพลิเคชันมีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่ชัดเจนต่อความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

3) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

(1) แอปพลิเคชันมีช่องทางการสื่อสารกับผู้ให้บริการ
ที่ง่ายและรวดเร็ว

(2) แอปพลิเคชันมีช่องทางการให้คำแนะนำลูกค้าอย่าง
เหมาะสม

(3) แอปพลิเคชันมีช่องทางการติดต่อเพื่อแก้ไขปัญหาและ
อุปสรรคของผู้ใช้บริการได้ทันที

4) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

(1) ความไว้วางใจ

(1.1) ระบบ Payment Gateway มีประสิทธิภาพ
และสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังได้ดี

(1.2) ท่านไว้วางใจว่าระบบ Payment Gateway
เป็นแพลตฟอร์มที่มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

(1.3) ท่านไว้วางใจว่าระบบ Payment Gateway
ปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนบุคคล

(2) การรับรู้ความเสี่ยง

(2.1) การทำธุรกรรมบน ระบบ Payment Gateway
ไม่ได้ทำให้เกิดความเสี่ยงในการที่ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง

(2.2) ผู้ให้บริการบน ระบบ Payment Gateway
สามารถดูแลข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ หรือข้อมูลทางการเงิน เป็นต้น ได้อย่างเหมาะสม

(2.3) การซื้อสินค้าผ่าน ระบบ Payment Gateway
ไม่ได้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นการกระทำที่เสี่ยงต่อการฉ้อโกงหรือขโมยข้อมูลส่วนตัว

(3) ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

- (3.1) ผู้ให้บริการบนระบบ Payment Gateway มีความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้า
- (3.2) ผู้ให้บริการบนระบบ Payment Gateway สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
- (3.3) ผู้ให้บริการบนระบบ Payment Gateway มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย

5) ปัจจัยด้านการเงิน (รายได้ส่วนบุคคล)

- (1) ท่านคิดว่ารายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบ Payment Gateway ในการซื้อสินค้า
- (2) หากท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ตัดสินใจใช้ระบบ Payment Gateway ได้ง่ายขึ้น
- (3) หากท่านมีเงินออม ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ Payment Gateway ได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อในระดับต่าง ๆ

ระดับความเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือการตัดสินใจซื้อผู้วิจัย ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอัตราภาคชั้นเป็นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 5 - 1 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และระดับการตัดสินใจชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทยได้เกณฑ์วัดดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย ได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างโดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรงและการตอบแบบสอบถามผ่าน ทาง Google form และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ (ช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media อื่น ๆ) เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวกและเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

คือการชี้แจงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เช่น พฤติกรรมการซื้อ และระดับความคิดเห็นในรูปแบบของตาราง ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

1) ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \quad (3-2)$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ
F = การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน
N = จำนวนความถี่ทั้งหมด

2) ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N} \quad (3-3)$$

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ = ผลรวมคะแนนทั้งหมด
N = จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3-4)$$

เมื่อ S.D. = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
X = ค่าคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

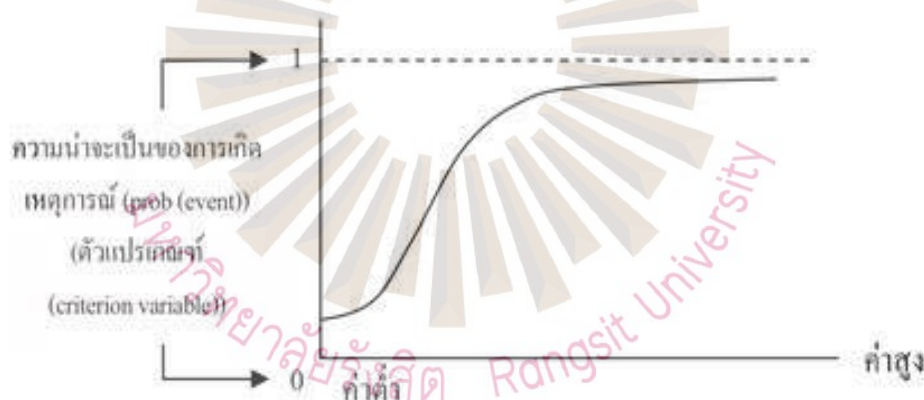
n	= จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง
Σx^2	= ผลรวมของกำลังสองของกลุ่มตัวอย่าง
$(\Sigma x)^2$	= ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

3.6.2 การวิเคราะห์การถดถอยทางโลจิสติกส์แบบไบนารี (Binary Logistic Regression Analysis Model)

โดยมีการกำหนดค่าตัวแปรตาม แทนค่าด้วย Y โดยมีอยู่ 2 แบบคือ

$Y = 0$ (ไม่เกิดเหตุการณ์) และ $Y = 1$ (เกิดเหตุการณ์)

โดยมีค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ แทนค่าด้วย X ซึ่งความสัมพันธ์ของ X และ Y ในการวิเคราะห์ดังกล่าวจะมีลักษณะคล้ายรูปตัว S ดังนี้



รูปที่ 3.1 การทดสอบสมมติฐานตัวแปรตาม

กรณีที่ 1 มีตัวแปรอิสระ 1 ตัว

สามารถแสดงสมการในรูปเชิงเส้น รายละเอียดดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x + \varepsilon \quad (3-5)$$

สำหรับในการวิเคราะห์ดังกล่าว เมื่อ Y มีค่าได้ 2 ค่า จะพบว่า ความสัมพันธ์ X และ Y ไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น แต่จะอยู่ในรูปแบบ ดังนี้

$$P(Y) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x}} \quad (3-6)$$

กรณีที่ 2 มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว

ในการวิเคราะห์ Logistic Response Function สมการมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว จะได้ฟังก์ชันดังนี้

$$P(y) = \frac{e^{b_0 + b_1 x_1 + \dots + b_p x_p}}{1 + e^{b_0 + b_1 x_1 + \dots + b_p x_p}} \quad (3-7)$$

เมื่อ $P(y)$ = ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์
 $Q(y)$ = ความน่าจะเป็นของการไม่เกิดเหตุการณ์
 $Q(y) = 1 - P(y)$

โดยที่ $P(y)$ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 สรุปว่าเกิดเหตุการณ์
 $P(y)$ ค่าน้อยกว่า 0.5 สรุปว่าไม่เกิดเหตุการณ์
 โดยทั่วไปนิยม 0.5 เป็นค่าความน่าจะเป็นที่จะใช้ในการแบ่งเกณฑ์ของข้อมูล

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระที่ไม่เป็นเชิงเส้น จึงทำให้การปรับตัวให้อยู่ในรูปเชิงเส้น Odd Ratio (OR) เป็นการเทียบอัตราส่วนระหว่างความน่าจะเป็น ของการเกิดเหตุการณ์กับความน่าจะเป็นของการไม่เกิดเหตุการณ์ดังนี้

$$OR = \frac{P(y)}{Q(y)} \quad (3-8)$$

ค่าของ OR แสดงถึงโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์คิดเป็นกี่เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ หากค่า Odds มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์นั้นมากกว่าโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ โดยการเขียนโมเดลโลจิสติกจะอยู่ในรูป Log ของ odds เรียกว่า Logit หรือ Logistic Response Function ซึ่งเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{Log (Odds)} = \log\left(\frac{P(y)}{Q(y)}\right) \quad (3-9)$$

$$\text{หรือ Log (Odds)} = b_0 + b_1x_1 + \dots b_px_p$$

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยโลจิสติก

1) สถิติทดสอบของวอลด์ (Wald Statistic) เป็นการทดสอบสมมุติฐานค่าสัมประสิทธิ์ ไม่เท่ากับ 0 ซึ่งมีการแจกแจงแบบ ไคสแควร์ (Chi Square) เป็นการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

$$H_0: b_i = 0; i = 1, 2, \dots p \text{ (ตัวแปรอิสระไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio)}$$

$$H_1: b_i \neq 0; i = 1, 2, \dots p$$

2) ฟังก์ชันภาวะความน่าจะเป็น (Likelihood Function) ที่เป็นของ Full model (L_1) และ Simple model (L_0) มาใช้ในการตรวจสอบแบบและแปลงค่าอัตราส่วนด้วย Log จะได้สมการ Likelihood – Ratio Test Statistic ดังนี้

$$-2 \log\left(\frac{L_0}{L_1}\right) = -2[\log(L_0) - \log(L_1)] = -2LL \quad (3-10)$$

3) การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง Hosmer-Lemeshow Goodness of Fit Test โดยมีสมมุติฐานการทดสอบดังนี้

$$H_0: \text{โมเดลเหมาะสม}$$

$$H_1: \text{โมเดลไม่เหมาะสม}$$

ในการทดสอบหาค่าสถิติ χ^2 ไม่มีนัยสำคัญหรือยอมรับ H_0 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสม

4) การทดสอบสถิติ Cox & Snell R Square (R_{cs}^2) เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล อธิบายถึง ร้อยละของความสามารถอธิบายความแปรปรวนในการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก โดยทั่วไปของ Cox & Snell R Square จะมีค่าน้อยกว่า 1 เสมอ

5) การทดสอบสถิติ Nagelkerke R Square (R_N^2) เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล อธิบายถึง ร้อยละของความสามารถอธิบายความแปรปรวนในการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก โดยทั่วไปค่าของ Nagelkerke R Square จะมีค่ามากกว่า Cox & Snell R Square เสมอ

ค่า R Square ของ Cox & Snell R Square และ Nagelkerke R Square เป็นค่า R Square เทียม ซึ่งหากคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

3.7 การจัดกลุ่มตัวแปรอิสระที่ใช้ในเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล

1) เพศ

เพศชาย เท่ากับ 0

เพศหญิง เท่ากับ 1

2) อายุ

อายุต่ำกว่า 20 ปี เท่ากับ 1

อายุ 20 – 29 ปี เท่ากับ 2

อายุ 30 – 39 ปี เท่ากับ 3

อายุ 40 – 49 ปี เท่ากับ 4

อายุ 50 – 59 ปี เท่ากับ 5

อายุ 60 ปีขึ้นไป เท่ากับ 6

3) ระดับการศึกษา

การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 1

การศึกษาระดับปริญญาตรี เท่ากับ 2

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 3

4) อาชีพ

อาชีพ นักศึกษา เท่ากับ 0

อาชีพ บุคคลที่ทำงานแล้ว (อาชีพต่างๆ) เท่ากับ 1

5) รายได้

รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท เท่ากับ 1

รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท เท่ากับ 2

รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท เท่ากับ 3

รายได้ต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท เท่ากับ 4

รายได้ต่อเดือน 60,001 – 75,000 บาท เท่ากับ 5

รายได้ต่อเดือนมากกว่า 75,001 ขึ้นไป เท่ากับ 6

6) ค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท เท่ากับ 1

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 7,501 – 15,500 บาท เท่ากับ 2

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 15,501 – 22,500 บาท เท่ากับ 3

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 22,501 – 30,000 บาท เท่ากับ 4

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 30,001 ขึ้นไป เท่ากับ 5

7) เงินออมต่อเดือน

เงินออมต่อเดือน 0 - 5,000 บาท/เดือน เท่ากับ 1

เงินออมต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท/เดือน เท่ากับ 2

เงินออมต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท/เดือน เท่ากับ 3

เงินออมต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป/เดือน เท่ากับ 4

8) ประเภทของ Payment Gateway ที่ใช้ในการชำระเงิน

Mobile Banking และ Credit Card เท่ากับ 0 แทนที่ Mobile Payment

E-Wallet (Shopee pay) และ E-Wallet (Lazada wallet) เท่ากับ 1 แทนที่ E-Wallet

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมการตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาคำนวณค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ซึ่งได้นำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมกับสรุปคำบรรยาย แสดงผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	121	29.9
หญิง	258	63.7
ไม่ระบุ	26	6.4
รวม	405	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	59	14.6
20 - 29 ปี	330	81.5
30 - 39 ปี	7	1.7
40 - 49 ปี	5	1.2
50 - 59 ปี	2	.5
60 ปีขึ้นไป	2	.5
รวม	405	100.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	19.8
ปริญญาตรี	315	77.8
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.5
รวม	405	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	8	2.0
รัฐวิสาหกิจ	4	1.0
พนักงานเอกชน	29	7.2
ธุรกิจส่วนตัว	34	8.4
นักศึกษา	322	79.5
อาจารย์/ครู	3	.7
อื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป เป็นต้น	5	1.2
รวม	405	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	283	69.9
15,001 – 30,000 บาท	75	18.5
30,001 – 45,000 บาท	22	5.4
45,001 – 60,000 บาท	18	4.4
60,001 – 75,000 บาท	6	1.5
มากกว่า 75,001 ขึ้นไป	1	.2
รวม	405	100.0
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน		
ต่ำกว่า 7,500 บาท	127	31.4
7,501 – 15,500 บาท	199	49.1
15,501 – 22,500 บาท	48	11.9
22,501 – 30,000 บาท	22	5.4
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	9	2.2
รวม	405	100.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินออมต่อเดือน		
0 - 5,000 บาท/เดือน	354	87.4
5,001 - 10,000 บาท/เดือน	38	9.4
10,001 - 15,000 บาท/เดือน	8	2.0
20,001 บาท ขึ้นไป/เดือน	5	1.2
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และน้อยที่สุด คือ ไม่ระบุจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 7,501 – 15,500 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 และมีเงินออมต่อเดือน 0 - 5,000 บาท/เดือน จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่าน Payment Gateway

ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่าน Payment Gateway โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งได้นำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมกับสรุปคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของความถี่ต่อเดือนในการชำระเงินผ่าน Payment Gateway

ความถี่ต่อเดือนในการชำระเงินผ่าน Payment Gateway	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน	55	13.6
เฉลี่ย 2-3 ครั้ง/เดือน	80	19.8
เฉลี่ย 4-5 ครั้ง/เดือน	36	8.9
เฉลี่ย มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	234	57.8
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการชำระเงินผ่าน Payment Gateway เฉลี่ย มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ เฉลี่ย 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และน้อยที่สุด คือ เฉลี่ย 4-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของประเภทของ Payment Gateway ที่ใช้ในการชำระเงินบ่อยที่สุด

ประเภทของ Payment Gateway ที่ใช้ในการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
E-Wallet (Shopee pay)	174	43.0
E-Wallet (Lazada wallet)	86	21.2
Mobile Banking	127	31.4
Credit Card	18	4.4
รวม	405	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการชำระเงินผ่าน E-Wallet (Shopee pay) มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ ชำระเงินผ่าน Mobile Banking จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ชำระเงินผ่าน E-Wallet (Lazada wallet) จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และน้อยที่สุด คือ ชำระเงินผ่าน Credit Card จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่าน Payment Gateway

ประเภทของสินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่าน Payment Gateway	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องแต่งกาย / เครื่องประดับ เช่น เสื้อ กางเกง รองเท้า สร้อย แหวน	254	62.7
นาฬิกา กระเป๋า และอื่น ๆ		
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	39	9.6
อาหารและเครื่องดื่ม	187	46.2
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่าง ๆ เช่น ตั๋วเครื่องบิน / ค่าที่พัก และอื่นๆ	48	11.9
ผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ เช่น ประกัน / ค่าโทรศัพท์ / บริการด้าน	60	14.8
บันเทิง และอื่น ๆ		

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าและบริการประเภทเครื่องแต่งกาย / เครื่องประดับ เช่น เสื้อ กางเกง รองเท้า สร้อย แหวน นาฬิกา กระเป๋า และอื่นๆ ผ่าน Payment Gateway มากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมา คือ อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ เช่น ประกัน / ค่าโทรศัพท์ / บริการด้านบันเทิง และอื่นๆ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างๆ เช่น ตัวเครื่องบิน / ค่าที่พัก และอื่นๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และน้อยที่สุด คือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่าน Payment Gateway

จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่าน Payment Gateway	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0 - 500 บาท/ครั้ง	247	61.0
501 - 1,000 บาท/ครั้ง	100	24.7
1,001 - 1,500 บาท/ครั้ง	40	9.9
1,501 - 2,000 บาท/ครั้ง	2	.5
2,001 บาท/ครั้ง ขึ้นไป	16	4.0
รวม	405	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Payment Gateway จำนวนเงิน 0 - 500 บาท/ครั้ง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ จำนวนเงิน 501 - 1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 จำนวนเงิน 1,001 - 1,500 บาท/ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 จำนวนเงิน 2,001 บาท/ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และน้อยที่สุด คือ จำนวนเงิน 1,501 - 2,000 บาท/ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินการชำระเงินผ่านช่องทาง Payment Gateway

ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินการชำระเงินผ่านช่องทาง Payment Gateway โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งได้นำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมกับสรุปคำบรรยาย แสดงผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. แอปพลิเคชันใช้ง่าย	4.23	.855	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ	3.71	.876	มาก
3. แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	4.12	.879	มาก
รวม	4.02	.763	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แอปพลิเคชันใช้ง่าย ($\bar{X} = 4.23$, อยู่ในระดับมากที่สุด) รองลงมา คือ แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ($\bar{X} = 4.12$, อยู่ในระดับมาก) และต่ำที่สุด คือ แอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.71$, อยู่ในระดับมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือในด้านการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	3.96	.939	มาก
2. แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย	4.01	.917	มาก
3. แอปพลิเคชันมีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่ชัดเจนต่อความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	4.06	.863	มาก
รวม	4.01	.850	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แอปพลิเคชันมีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่ชัดเจนต่อความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.06$, อยู่ในระดับมาก) รองลงมา คือ แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ($\bar{X} = 4.01$, อยู่ในระดับมาก) และต่ำที่สุด คือ แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือในด้านการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.96$, อยู่ในระดับมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. แอปพลิเคชันมีช่องทางการในการสื่อสารกับ ผู้ให้บริการที่ง่ายและรวดเร็ว	3.86	.975	มาก
2. แอปพลิเคชันมีช่องทางการให้คำแนะนำลูกค้าอย่าง เหมาะสม	3.79	.963	มาก
3. แอปพลิเคชันมีช่องทางการติดต่อเพื่อแก้ไขปัญหาและ อุปสรรคของผู้ใช้บริการได้ทันที	3.80	.988	มาก
รวม	3.81	.903	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แอปพลิเคชันมีช่องทางการในการสื่อสารกับผู้ให้บริการที่ง่ายและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.86$, อยู่ในระดับมาก) รองลงมา คือ แอปพลิเคชันมีช่องทางการติดต่อเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการได้ทันที ($\bar{X} = 3.80$, อยู่ในระดับมาก) และต่ำที่สุด คือ แอปพลิเคชันมีช่องทางการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.79$, อยู่ในระดับมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความไว้วางใจ)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความไว้วางใจ)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. ระบบ Payment Gateway มีประสิทธิภาพและสามารถ ตอบสนองต่อความคาดหวังได้ดี	3.86	.944	มาก
2. ไว้วางใจว่าระบบ Payment Gateway เป็นแพลตฟอร์ม ที่มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมเพื่อซื้อสินค้าและ บริการ	3.78	.965	มาก
3. ไว้วางใจว่าระบบ Payment Gateway ปลอดภัยต่อ ข้อมูลส่วนบุคคล	3.75	.979	มาก
รวม	3.80	.909	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความไว้วางใจ) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระบบ Payment Gateway มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังได้ดี ($\bar{X} = 3.86$, อยู่ในระดับมาก) รองลงมา คือ ไว้วางใจว่าระบบ Payment Gateway เป็นแพลตฟอร์มที่มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.78$, อยู่ในระดับมาก) และต่ำที่สุด คือ ไว้วางใจว่าระบบ Payment Gateway ปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.75$, อยู่ในระดับมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ (การรับรู้ความเสี่ยง)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (การรับรู้ความเสี่ยง)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. การทำธุรกรรมบน ระบบ Payment Gateway ไม่ได้ทำให้เกิดความเสี่ยงในการที่ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง	3.68	.954	มาก
2. ผู้ให้บริการบน ระบบ Payment Gateway สามารถดูแลข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ หรือข้อมูลทางการเงิน เป็นต้น ได้อย่างเหมาะสม	3.81	.869	มาก
3. การซื้อสินค้าผ่าน ระบบ Payment Gateway ไม่ได้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นการกระทำที่เสี่ยงต่อการฉ้อโกงหรือขโมยข้อมูลส่วนตัว	3.78	.925	มาก
รวม	3.76	.839	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ (การรับรู้ความเสี่ยง) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ให้บริการบน ระบบ Payment Gateway สามารถดูแลข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ หรือข้อมูลทางการเงิน เป็นต้น ได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.81$, อยู่ในระดับมาก) รองลงมา คือ การซื้อสินค้าผ่าน ระบบ Payment Gateway ไม่ได้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นการกระทำที่เสี่ยงต่อการฉ้อโกงหรือขโมยข้อมูลส่วนตัว ($\bar{X} = 3.78$, อยู่ในระดับมาก) และต่ำที่สุด คือ การทำธุรกรรมบน ระบบ Payment Gateway ไม่ได้ทำให้เกิดความเสี่ยงในการที่ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง ($\bar{X} = 3.68$, อยู่ในระดับมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. ผู้ให้บริการบนระบบ Payment Gateway มีความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้า	3.97	.861	มาก
2. ผู้ให้บริการบนระบบ Payment Gateway สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.83	.861	มาก
3. ผู้ให้บริการบนระบบ Payment Gateway มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย	3.92	.883	มาก
รวม	3.91	.794	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ให้บริการบนระบบ Payment Gateway มีความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้า ($\bar{X} = 3.97$, อยู่ในระดับมาก) รองลงมา คือ ผู้ให้บริการบนระบบ Payment Gateway มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.92$, อยู่ในระดับมาก) และต่ำที่สุด คือ ผู้ให้บริการบนระบบ Payment Gateway สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.83$, อยู่ในระดับมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการเงิน (รายได้ส่วนบุคคล)

ปัจจัยด้านการเงิน (รายได้ส่วนบุคคล)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. รายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบ Payment Gateway ในการซื้อสินค้า	3.95	.948	มาก
2. หากมีรายได้เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ตัดสินใจใช้ระบบ Payment Gateway ได้ง่ายขึ้น	3.94	.920	มาก
3. หากมีเงินออม จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ Payment Gateway ได้ง่ายขึ้น	3.99	.887	มาก
รวม	3.96	.831	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการเงิน (รายได้ส่วนบุคคล) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หากมีเงินออม จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ Payment Gateway ได้ง่ายขึ้น ($\bar{X}=3.99$, อยู่ในระดับมาก) รองลงมา คือ รายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบ Payment Gateway ในการซื้อสินค้า ($\bar{X}=3.95$, อยู่ในระดับมาก) และต่ำที่สุด คือ หากมีรายได้เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ตัดสินใจใช้ระบบ Payment Gateway ได้ง่ายขึ้น ($\bar{X}=3.94$, อยู่ในระดับมาก) ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมุติฐานด้วย Binary Logistic Regression

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรตามเป็นตัวแปรตามคัมมี โดยที่มีค่าเป็น 1 กับ 0 ให้ผู้ที่ตัดสินใจการชำระเงินผ่าน E-Wallet มีค่าเท่ากับ 1 และให้ผู้ที่ตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Banking Payment มีค่าเท่ากับ 0 ดังนั้น สถิติที่ใช้คือ Binary Logistic Regression ได้ผลการทดลองดังต่อไปนี้

กรณีที่ 1 เมื่อใช้ตัวแปรอิสระทุกตัว

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยวิธี Omnibus Tests of Model

Coefficients				
	ค่าทางสถิติ	Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	74.971	14	.000
	Block	74.971	14	.000
	Model	74.971	14	.000

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มีค่า Chi Square ใน Step Block และ Model มีค่าเท่ากัน คือ 74.971 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทำนายที่อยู่ในสมการนั้น มีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความสอดคล้องของโมเดล

	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
Step 1	453.370 ^a	.169	.232

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

จากตารางที่ 4.14 การทดสอบ Cox & Snell R Square หรือ Rcs2 มีค่า 0.169 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ 14 ตัว สามารถอธิบายโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจได้ร้อยละ 16.9 และค่า Nagelkerke R Square มีค่า 0.232 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ 14 ตัว สามารถอธิบายโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจร้อยละ 23.2

ตารางที่ 4.15 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์ด้วยตัวแบบ Logistic Regression โดยใช้ตัวแปรอิสระทุกตัว

เกณฑ์คะแนน	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศ	-.745	.271	7.565	1	.006	.475
อายุ	.341	.230	2.198	1	.138	1.406
ระดับการศึกษา	-.140	.280	.250	1	.617	.870
อาชีพ	-.443	.358	1.534	1	.215	.642
รายได้ต่อเดือน	.682	.230	8.802	1	.003	1.978
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	.595	.194	9.407	1	.002	1.814
เงินออมต่อเดือน	-1.567	.348	20.238	1	.000	.209
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	.841	.257	10.740	1	.001	2.319
ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	-.022	.283	.006	1	.938	.978
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	-.609	.234	6.784	1	.009	.544
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความไว้วางใจ)	-.670	.253	7.019	1	.008	.512

ตารางที่ 4.15 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์ด้วยตัวแบบ Logistic Regression โดยใช้ตัวแปรอิสระทุกตัว (ต่อ)

เกณฑ์คะแนน	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (การรับรู้ความเสี่ยง)	.502	.271	3.430	1	.064	1.652
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ)	.184	.312	.346	1	.557	1.201
ปัจจัยด้านการเงิน (รายได้ส่วนบุคคล)	-.316	.218	2.105	1	.147	.729
Constant	.801	1.363	.346	1	.557	2.228

a. Variable(s) entered on step 1: เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายต่อเดือน, เงินออมต่อเดือน, ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี, ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ, ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความไว้วางใจ), ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (การรับรู้ความเสี่ยง), ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ), และปัจจัยด้านการเงิน (รายได้ส่วนบุคคล)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ตัวแปรอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 7 ตัว คือ เพศ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน เงินออมต่อเดือน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความไว้วางใจ) หมายความว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ลดลง 52.9% (โดยคำนวณจาก $1 - 0.475 = 0.525 \times 100$) หรือ 0.525 เท่า รายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Payment Gateway เพิ่มขึ้น 1.978 เท่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Payment Gateway เพิ่มขึ้น 1.814 เท่า เงินออมต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ลดลง 79.1% (โดยคำนวณจาก $1 - 0.209 = 0.791 \times 100$) หรือ 0.791 เท่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Payment Gateway เพิ่มขึ้น 2.319 เท่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ลดลง 45.6% (โดยคำนวณจาก $1 - 0.544 = 0.456 \times 100$) หรือ 0.456 เท่า และปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความไว้วางใจ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ลดลง 48.8% (โดยคำนวณจาก $1 - 0.512 = 0.488 \times 100$) หรือ 0.488 เท่า

ตารางที่ 4.16 การทดสอบด้วยตาราง Classification Table (a) โดยตัวแปรอิสระทุกตัว

			ค่าพยากรณ์		
			Payment Gateway		ร้อยละที่ถูกต้อง
ค่าสังเกต			E-Wallet	Banking Payment	
Step 1	Payment	E-Wallet	322	54	88.8
	Gateway	Banking Payment	176	50	37.9
ร้อยละความถูกต้องรวม					70.6

a. The Cut Value is .500

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การทดสอบค่าพยากรณ์ มีร้อยละความถูกต้องรวมอยู่ที่ 70.6 เมื่อกำหนดให้ค่าพยากรณ์มากกว่า 0.5 มีค่าเป็น 1 คือ ผู้ที่ตัดสินใจการชำระเงินผ่าน E-Wallet และถ้าน้อยกว่า 0.5 คือ 0 คือ ผู้ที่ตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Banking Payment

กรณีที่ 2 เมื่อใช้เฉพาะตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยวิธี Omnibus Tests of Model

Coefficients				
	ค่าทางสถิติ	Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	62.655	7	.000
	Block	62.655	7	.000
	Model	62.655	7	.000

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า Chi Square ใน Step Block และ Model มีค่าเท่ากัน คือ 62.655 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทำนายที่อยู่ในสมการนั้น มีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความสอดคล้องของโมเดล

	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
Step 1	465.687 ^a	.143	.197

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001

จากตารางที่ 4.18 การทดสอบ Cox & Snell R Square หรือ Rcs2 มีค่า 0.143 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ 7 ตัว สามารถอธิบายโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจได้ร้อยละ 14.3 และค่า Nagelkerke R Square มีค่า 0.197 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ 7 ตัว สามารถอธิบายโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจร้อยละ 19.7

ตารางที่ 4.19 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์ด้วยตัวแบบ Logistic Regression โดยใช้ตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญ

เกณฑ์คะแนน	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศ	-.712	.256	7.707	1	.006	.491
รายได้ต่อเดือน	.802	.210	14.596	1	.000	2.231
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	.564	.186	9.219	1	.002	1.757
เงินออมต่อเดือน	-1.533	.348	19.419	1	.000	.216
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	.817	.227	13.000	1	.000	2.264
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	-.418	.194	4.648	1	.031	.658
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความไว้วางใจ)	-.506	.189	7.199	1	.007	.603
Constant	.228	.750	.092	1	.761	1.256

a. Variable(s) entered on step 1: เพศ, รายได้ต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายต่อเดือน, เงินออมต่อเดือน, ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี, ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความไว้วางใจ)

จากตารางที่ 4.19 พบว่าตัวแปรอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 7 ตัว คือ เพศ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน เงินออมต่อเดือน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความไว้วางใจ) หมายความว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ลดลง 50.9% (โดย คำนวณจาก $1 - 0.491 = 0.509 * 100$) หรือ 0.509 เท่า รายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Payment Gateway เพิ่มขึ้น 2.231 เท่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนเพิ่มขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Payment Gateway เพิ่มขึ้น 1.757 เท่า เงินออมต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ลดลง 78.4% (โดย คำนวณจาก $1 - 0.216 = 0.784 * 100$) หรือ 0.784 เท่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Payment Gateway เพิ่มขึ้น 2.264 เท่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ลดลง 34.2% (โดย คำนวณจาก $1 - 0.658 = 0.342 * 100$) หรือ 0.342 เท่า และปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความไว้วางใจ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ลดลง 39.7% (โดย คำนวณจาก $1 - 0.603 = 0.397 * 100$) หรือ 0.397 เท่า

ตารางที่ 4.20 การทดสอบด้วยตาราง Classification Table (a) โดยตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญ

ค่าสังเกต		ค่าพยากรณ์		ร้อยละที่ถูกต้อง
		Payment Gateway		
		E-Wallet	Banking Payment	
Step 1	Payment E-Wallet	230	30	88.5
	Gateway Banking Payment	90	55	37.9
ร้อยละความถูกต้องรวม				70.4

a. The Cut Value is .500

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การทดสอบค่าพยากรณ์ มีร้อยละความถูกต้องรวมอยู่ที่ 70.4 เมื่อกำหนดให้ค่าพยากรณ์มากกว่า 0.5 มีค่าเป็น 1 คือ ผู้ที่ตัดสินใจการชำระเงินผ่าน E-Wallet และถ้าน้อยกว่า 0.5 คือ 0 คือ ผู้ที่ตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Banking Payment

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การพยากรณ์เฉพาะตัวแปรอิสระทั้งหมดที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน เงินออมต่อเดือน ปัจจัย

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความไว้วางใจ) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (การรับรู้ความเสี่ยง) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ) และปัจจัยด้านการเงิน (รายได้ส่วนบุคคล) ดีกว่าตัวแปรอิสระใช้เฉพาะตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ เพศ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน เงินออมต่อเดือน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความไว้วางใจ) ดังนั้นการใช้เฉพาะตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะมีประสิทธิภาพมากกว่าร้อยละ 70.6



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย สามารถสรุปข้อเสนอแนะ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งานดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1) จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ประชากรส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ยังเป็นนักศึกษา โดยมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่าย 7,501 – 15,500 บาทต่อเดือน และมีเงินออม 0 - 5,000 บาท/เดือนต่อเดือน

2) จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่าน Payment Gateway พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีการชำระเงินผ่าน Payment Gateway เฉลี่ย มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน ชำระเงินผ่าน E-Wallet (Shopee pay) มากที่สุด นิยมซื้อสินค้าและบริการประเภท เครื่องแต่งกาย / เครื่องประดับ เช่น เสื้อ กางเกง รองเท้า สร้อย แหวน นาฬิกา กระเป๋า และอื่นๆ ผ่าน Payment Gateway และซื้อสินค้าผ่าน Payment Gateway จำนวนเงิน 0 - 500 บาท/ครั้ง

3) จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินการชำระเงินผ่านช่องทาง Payment Gateway พบว่า

(1) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเกณฑ์ดีมาก โดย แอปพลิเคชันใช้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรองลงมา คือ แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และต่ำที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ ตามลำดับ

(2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเกณฑ์มาก โดย แอปพลิเคชันมีกฎระเบียบ ข้อบังคับที่ชัดเจนต่อความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรองลงมา คือ แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และต่ำที่สุด คือ แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือในด้านการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

(3) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเกณฑ์มาก โดย แอปพลิเคชันมีช่องทางการในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการที่ง่ายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรองลงมา คือ แอปพลิเคชันมีช่องทางการติดต่อเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการได้ทันที และต่ำที่สุด คือ แอปพลิเคชันมีช่องทางการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสมตามลำดับ

4) จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Binary Logistic Regression พบว่า มีตัวแปรอิสระที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายละเอียดดังนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ลดลง 50.9% (โดย คำนวณจาก $1-0.491 = 0.509*100$) หรือ 0.509 เท่า รายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Payment Gateway เพิ่มขึ้น 2.231 เท่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Payment Gateway เพิ่มขึ้น 1.757 เท่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Payment Gateway เพิ่มขึ้น 2.264 เท่า เงินออมต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ลดลง 78.4% (โดย คำนวณจาก $1-0.216 = 0.784*100$) หรือ 0.784 เท่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ลดลง 34.2% (โดย คำนวณจาก $1-0.658 = 0.342*100$) หรือ 0.342 เท่า และปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความไว้วางใจ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ลดลง 39.7% (โดย คำนวณจาก $1-0.603 = 0.397*100$) หรือ 0.397 เท่า

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การพยากรณ์เฉพาะตัวแปรอิสระทั้งหมดที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน เงินออมต่อเดือน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความไว้วางใจ) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (การรับรู้ความเสี่ยง) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ) และปัจจัยด้านการเงิน (รายได้ส่วนบุคคล) ดีกว่าตัวแปรอิสระใช้เฉพาะตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ เพศ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อ

เดือน เงินออมต่อเดือน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความไว้วางใจ) ดังนั้นการใช้เฉพาะตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะมีประสิทธิภาพมากกว่าร้อยละ 70.6

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ปัจจัยด้านเพศ มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง จะมีรูปแบบการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงอาจมีความละเอียดรอบคอบและค้นหาข้อมูลอย่างลึกซึ้งมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร สงหวด (2564) และเกียรติศักดิ์ สุขศรีสวัสดิ์ และวาทีต อินทุลักษณ์ (2563) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีรูปแบบและวิธีการเลือกชำระเงินผ่าน Payment Gateway ที่แตกต่างกัน เพื่อให้เหมาะสมกับสถานภาพและบริบทของธุรกิจตนเอง สอดคล้องกับรสิตา อภินันทเวช และคณะ (2564) ที่พบว่า บุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินที่แตกต่างกัน

5.2.3 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการเลือกวิธีการชำระเงินให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง เพื่อไม่ให้กระทบต่อการเสียหายและการออมเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของวันสนันท์ ผ่องแผ้ว และลัดดา ปินดา (2564) และพงศกร สงหวด (2564) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินที่แตกต่างกัน

5.2.4 ปัจจัยด้านเงินออมต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการต้องเลือกวิธีการชำระเงินที่เหมาะสมกับรูปแบบการออมเงินของธุรกิจตนเอง ซึ่งปัจจัยด้านเงินออมต่อเดือนของผู้ใช้บริการในแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันไปตามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของชวลิต ธีวราภรณ์ (2561)

และเกียรติกู้ยืม สุทธิสวัสดิ์ (2561) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเงินออมต่อเดือนต่างกัน มีการใช้บริการและความตั้งใจชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

5.2.5 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพใช้งาน แรงจูงใจ ความง่ายในการใช้งาน การออกแบบที่ดึงดูดใจ และประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับเทคโนโลยีและเลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ Chu, A. and Chu, R. (2011) ที่ว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้แสดงถึงการตระหนักถึงประโยชน์

5.2.6 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันที่มีช่องทางติดต่อกับลูกค้ารายบุคคลที่สะดวกรวดเร็ว มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาและให้คำแนะนำที่เหมาะสม ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของชวลิต รัชราภรณ์ (2561) ที่พบว่าประสิทธิภาพและความเสถียรของระบบ รวมถึงการรักษาความปลอดภัย ส่งผลต่อการใช้บริการ และแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ว่าการให้บริการส่วนบุคคลเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

5.2.7 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความไว้วางใจ) มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของระบบการชำระเงิน ความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม และความน่าเชื่อถือของ Payment Gateway ส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความไว้วางใจ เกิดความคาดหวังที่ดี และยอมรับที่จะใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Maqableh, Masa'deh, Shannak, and Nahar (2015) ที่ว่าการรับรู้ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และแนวคิดของสุธาสนิ ดุลานนท์ (2562) และวสุธิดา นุริตมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจชนลาภ (2561) ที่ระบุว่าความไว้วางใจเกิดจากประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความสวยงาม ดึงดูดสายตากลุ่มผู้ให้บริการ พัฒนาระบบการปฏิบัติการให้มีความง่ายต่อการใช้งาน และมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ เพื่อส่งเสริมปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสร้างระบบความปลอดภัยทางด้านการจัดเก็บข้อมูลของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันให้มากขึ้น เพื่อสร้างนโยบายหรือกฎ ระเบียบ ข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาช่องทางการให้คำปรึกษาและแนะนำสำหรับผู้ให้บริการแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพ และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

4) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความไว้วางใจ) ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีพัฒนาระบบ Payment Gateway ให้เป็นแพลตฟอร์มที่มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี เพื่อเป็นการกระตุ้นในการใช้งาน และสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ให้บริการได้อย่างสูงสุด

5) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (การรับรู้ความเสี่ยง) ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีกำหนดนโยบายทางด้านความปลอดภัยและการรับรู้ความเสี่ยงให้กับผู้ให้บริการได้ทราบว่า ข้อมูลส่วนตัวของตัว จะไม่ได้ถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้องหรือผิดกฎหมาย และหากเกิดข้อผิดพลาดจะมีวิธีการรับผิดชอบและแก้ไขปัญหาให้กับผู้ให้บริการไว้อย่างชัดเจน

6) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ) ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาระบบการปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพได้อย่างสูงสุด สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีช่องทางการติดต่อกับผู้ให้บริการได้อย่างหลากหลายช่องทาง และสร้างความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้ากับผู้ให้บริการได้อย่างสูงสุด

7) ปัจจัยด้านการเงิน (รายได้ส่วนบุคคล) ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ให้บริการที่มีรายได้และเงินออมในทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็วและง่ายมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบันมีหลากหลายก่อให้เกิดการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น ในการศึกษาเพื่อจะนำไปพัฒนา ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่เพิ่มขึ้น และสามารถนำไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้
- 2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตประชากร หรือศึกษาในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความหลากหลายและสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างของแต่ละกลุ่มธุรกิจได้
- 3) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ฉะนั้นในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกและความหลากหลายของข้อมูล

5.3.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามข้อมูล และได้คำนวณผลลัพธ์พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของอาชีพนั้นมีอาชีพ นักศึกษา เป็นจำนวนมากเกินกว่าอาชีพอื่น ๆ ทำให้ข้อมูลอาจไม่มีความหลากหลาย

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ พลจันทร์. (2557). ทศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1032>
- กาญจนา สังข์ผาด. (2559). การพัฒนาแบบวัดความไว้วางใจระหว่างบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี (Master's thesis). สืบค้นจาก <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/11462>
- เกวรินทร์ ละเอียดสินันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1883>
- เกียรติศักดิ์ สุขศรีสวัสดิ์, และวาที อินทุลักษณะ. (2563). ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน True Money Wallet. *Dusit Thani College Journal*, 14(1), 404-418.
- ชวลิต รัชราภรณ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Payment Gateway สำหรับการชำระเงิน กรณีศึกษา Samsung Pay (Master's thesis). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_5923036262_7506_9436.pdf
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐรณัน ชนกมลนันท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้อินซัวร์เทค (InSurtech) ในการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ของคนในกรุงเทพมหานคร (Master's thesis). สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:148834
- ณัฐรณันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2499>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐรุจา เศษจินดา (2561). ฟินเทค (*FinTech*) ในมุมมองของสถาบันการเงินและผู้ประกอบการ *FinTech Startup ในประเทศไทย* (Master's thesis). สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Creator/personDc/139468
- คุณเดือน วงษ์กวน. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 8(2), 55-66.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2564). *Digital Payment Transformation: แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการชำระเงินสู่ระบบดิจิทัล*. Retrieved from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/7924>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *Payment Directional Paper*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/financial-innovation/digital-finance/Payment-DirectionalPaper-TH.pdf>
- ธมลวรรณ วรรณศิลป์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในรูปแบบ *Touchless Payment* ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Master's thesis). สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:184271
- พงศกร ธงหวด. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของคนสูงวัยในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(1), 7-22.
- พรชนก พลาบุญย์. (2560). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (*PROMPAY*) ของรัฐบาลไทย (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2482>
- พินิดา บุตรโคตร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (*E-commerce*) ในบริบทของ Facebook (Master's thesis). สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:148511
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภาวินัย หิงห้อย. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าบน Facebook (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3021>
- รติดา อภินันทเวช, พิมพ์วิภา ลุ่งบ้าน, วิมลสิริ สิงห์ทอง, อภิรญา เหลืองเจริญพัฒนา, และนิภา นิรุตติกุล (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, 14(2), 1-13.
- วันสนนท ฝ่องแก้ว, และลัดดา ปินตา (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ราชวมงคลล้านนา*, 9(1), 1-10.
- วสุธิดา นุริตมนต์, และทรงวิทย์ เจริญกิจชนลาภ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(2), 40-50.
- ศศิจันทร์ ปัญจทวี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ ภูมิศึกษา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่ (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/1521>
- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1260>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management). กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). B2C E-commerce ปี 65-66 เดิมโตชะลอลงจากปัจจัยกดดันด้านกำลังซื้อ. สืบค้นจาก <https://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/2000000450449/3361.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564ก). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2564. สืบค้นจาก https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2021_Slides.aspx
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564ข). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- สิทธิชัย ญาแก้ว. (2560). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3353?mode=full>
- สุธาสนี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/1538>
- Asanprakit, S., & Limna, P. (2023). Understanding the role of social influence in consumers' intention to use social commerce. *Rom Yoong Thong Journal*, 1(2), 103-121.
- Brownbridge, M., & Kirkpatrick, C. (2000). Financial regulation in developing countries. *The Journal of Development Studies*, 37(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/713600056>
- Buranasujja, R., & Kraiwanit, T. (2022). Digital currency for payments. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 7(2), 1-11.
- Chan, S. C., & Lu, M. T. (2004). Understanding internet banking adoption and use behavior: a Hong Kong perspective. *Journal of Global Information Management*, 12(3), 21-43.
- Chu, A.Z.-C., & Chu, R.J.-C. (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(5), 1163-1179.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Demirdogen, O., Yaprakli, S., Yilmaz, M. K., & Husain, J. (2010). Customer risk perceptions of internet banking - A study in Turkey. *Journal of Applied Business Research*, 26(6), 57-68.
- Fillgoods (2021). *e-Commerce คืออะไร พร้อมโอกาสทางการเติบโตของธุรกิจ e-Commerce ที่คนขายออนไลน์ต้องรู้*. สืบค้นจาก <https://www.fillgoods.co/online-biz/no-shop-what-is-ecommerce-with-opportunity>
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior : an applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Haykal, H. (2020). The impacts of applying national payment gateway in the Indonesian payment system as the economic democracy implementation. *Yustisia Jurnal Hukum*, 8(3), 446-458. Retrieved from <https://jurnal.uns.ac.id/yustisia/article/view/34540>
- Jangjarat, K., & Jewjinda, C. (2023). Impact of the digital economy and innovation on the businesses of small and medium enterprises. *Corporate & Business Strategy Review*, 4(3), 102-110. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i3art10>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Kumar, A., Dhingra, S., Batra, V., & Purohit, H. (2020). A framework of mobile banking adoption in India. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2), 1-17 <https://doi.org/10.3390/joitmc6020040>
- Lee, H. (2021). Factors influencing the acceptance of digital banking in China. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 895-904.
- Leong, C. M., Tan, K. L., Puah, C. H., & Chong, S. M. (2021). Predicting mobile network operators users m-payment intention. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0263>
- Lim, W.M., & Ting, D.H. (2014). E-shopping: Analysis of the technology acceptance model. *Modern Applied Science*, 6(4), 49-62.

บรรณานุกรม (ต่อ)

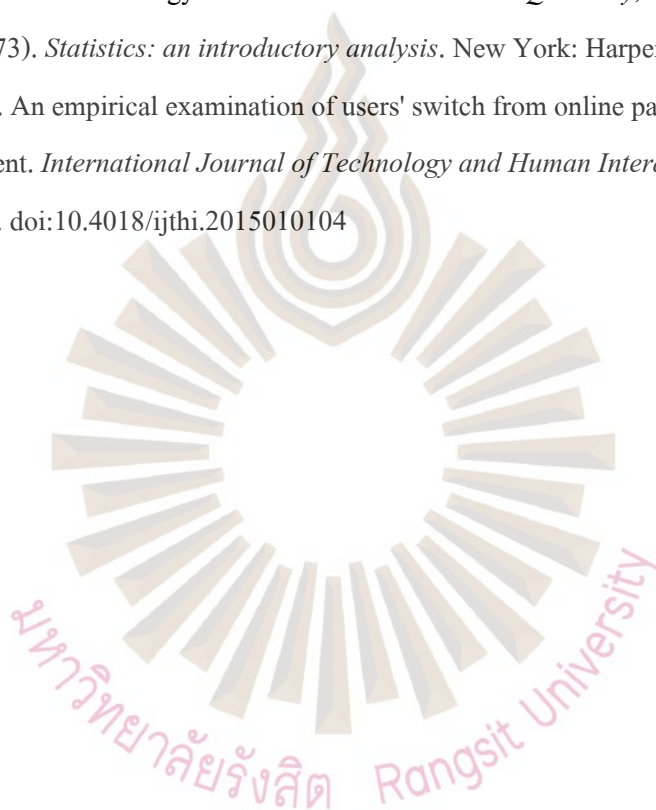
- Mangla, S. K., Lenka, S. K., & Singh, R. (2020). Enabling India's e-commerce connectivity with ASEAN: E-payment in India-problems and prospects. In L. Chen & F. Kimura (Eds.), *E-Commerce Connectivity in ASEAN. Jakarta, Indonesia: Economic Research Institute for ASEAN and East Asia* (pp.144-170). Indonesia : ERIA.
- Maqableh, M., Masa'deh, R. e. M. d. T., Shannak, R. O., & Nahar, K. M. (2015). Perceived trust and payment methods: an empirical study of MarkaVIP company. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, 8(11), 409-427.
- McKechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 388-410.
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59, 101151.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.10115>
- Mollie. (2022). *Marketplace payments: Everything you need to know*. Mollie. Retrieved from <https://www.mollie.com/news/marketplace-payments-guide>
- Napawut, W., Siripipathanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). The mediating effect of e-wom on the relationship between digital marketing activities and intention to buy via Shopee. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(2), 1-13.
Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=4047441>
- Parasuraman, A. (2000). Technology readiness index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 59-74.
- PeerPower. (2019). *Fintech-technology*. Retrieved from <https://www.peerpower.co.th/blog/fintech-technology>
- Roger, E. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: The Free Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rubio, N., Oubina, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness-brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289-298.
- Saetang, S., Théaud, B., & Ly, D. (2023). *5 best payment gateways in Thailand in 2023*. Retrieved from <https://statrys.com/blog/best-payment-gateways-in-thailand>
- Santoso, W., Sunyoto, H. K., & Usmanij, P. (2023). Managing intangible resources on e-commerce MSME embracing digital era in Surabaya: A test of business adoption as mediation. In V. Ratten (Ed.), *Entrepreneurship Research : Developing New and Emerging Patterns in the Post COVID-19 Pandemic Era* (pp. 83-102). Singapore: Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-4452-1_5
- Shaikh, A. A., Karjaluoto, H., & Chinje, N. B. (2015). Consumers' perceptions of mobile banking continuous usage in Finland and South Africa. *International Journal of Electronic Finance*, 8(2-4), 149-168. <https://doi.org/10.1504/IJEF.2015.070528>
- Shambare, R. (2013). Technology readiness and EFTPoS usage in Zimbabwe. *International Journal of Business and Economic Development*, 1(1), 13-22.
- Slade, E., Williams, M., & Dwivdei, Y. (2013). Extending UTAUT2 to explore consumer adoption of mobile payments. *Proceedings of UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2013*, 36, 1-23. <https://aisel.aisnet.org/ukais2013/36>
- Tech in Asia. (2023). *Southeast Asia's ecommerce GMV soars to \$100b in 2022 despite headwinds*. Retrieved from <https://www.techinasia.com/southeast-asias-ecommerce-gmv-soars-99b-2022-headwinds>
- Teoh, W. M. Y., Tan, S. C., & Chong, S. C. (2017). Factors influencing consumers' intention to adopt mobile banking in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 12(2), 108-118.
- The Standard. (2022). *Thai digital economy e-commerce*. Retrieved from <https://thestandard.co/thai-digital-economy-e-commerce/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- True Digital Academy. (2023). *Choosing The Right E-Commerce Platform 2023*. Retrieved from <https://www.truedigitalacademy.com/blog/choosing-the-right-e-commerce-platform-2023>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Zhou, T. (2015). An empirical examination of users' switch from online payment to mobile payment. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 11(1), 55-66. doi:10.4018/ijthi.2015010104





แบบสอบถามการวิจัย
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระเงินผ่าน Payment Gateway
ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย

คำชี้แจง: แบบสอบถามการวิจัยมีทั้งหมด 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย คำถามคัดกรองเบื้องต้น และ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินการชำระเงินผ่านทาง Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย

ส่วนที่ 1

ส่วนที่ 1.1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ ไม่ระบุ

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 – 29 ปี
☐ 30 – 39 ปี ☐ 40 – 49 ปี
☐ 50 – 59 ปี ☐ 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ☐ รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อาจารย์/ครู ☐ นักศึกษา

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 45,000 บาท ☐ 45,001 – 60,000 บาท
☐ 60,001 – 75,000 บาท ☐ มากกว่า 75,001 ขึ้นไป

6. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่า 7,500 บาท | ☐ 7,501 – 15,000 บาท |
| ☐ 15,501 – 22,500 บาท | ☐ 22,501 – 30,000 บาท |
| ☐ 30,001 – 37,500 บาท | ☐ มากกว่า 37,501 ขึ้นไป |

7. เงินออมต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ 0 - 5,000 บาท/เดือน | ☐ 5,001 - 10,000 บาท/เดือน |
| ☐ 10,001 - 15,000 บาท/เดือน | ☐ 15,001 - 20,000 บาท/เดือน |
| ☐ 20,001 บาท ขึ้นไป/เดือน | |

ส่วนที่ 1.2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินการชำระเงินผ่านทาง Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย

1. ความถี่ต่อเดือนในการชำระเงินผ่าน Payment Gateway (จำนวนครั้ง/เดือน)

- | | |
|---|---|
| ☐ เฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน | ☐ เฉลี่ย 2-3 ครั้ง/เดือน |
| ☐ เฉลี่ย 4-5 ครั้ง/เดือน | ☐ เฉลี่ย มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน |

2. ประเภท Payment Gateway ที่ใช้ในการชำระเงินบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ E-WALLET (SHOPEE PAY) | ☐ E-WALLET (LAZADA WALLET) |
| ☐ E-WALLET (TRUE MONET WALLET) | ☐ MOBILE BANKING |
| ☐ CREDIT CARD | |

3. ประเภทสินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่าน Payment Gateway

- ☐ เครื่องแต่งกาย / เครื่องประดับ เช่น เสื้อ กางเกง รองเท้า สร้อย แหวน นาฬิกา กระเป๋า และอื่นๆ
- ☐ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์
- ☐ อาหารและเครื่องดื่ม
- ☐ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างๆ เช่น ตั๋วเครื่องบิน / ค่าที่พัก และอื่นๆ
- ☐ ผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ เช่น ประกัน / ค่าโทรศัพท์ / บริการด้านบันเทิง และอื่นๆ

4. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่าน Payment Gateway (บาท/ครั้ง)

- ☐ 0 - 500 บาท/ครั้ง
- ☐ 501 - 1,000 บาท/ครั้ง
- ☐ 1,001 - 1,500 บาท/ครั้ง
- ☐ 1,501 - 2,000 บาท/ครั้ง

☐ 2,001 บาท/ครั้ง ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินการชำระเงินผ่านทาง Payment Gateway ในธุรกิจกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทย

โดยกำหนดให้ ให้มีระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

- แอปพลิเคชันใช้ง่าย
- แอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ
- แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ

2. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

- แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ
- แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย
- แอปพลิเคชันมีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่ชัดเจนต่อความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

3. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

- แอปพลิเคชันมีช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้บริการที่ง่ายและรวดเร็ว
- แอปพลิเคชันมีช่องทางการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม
- แอปพลิเคชันมีช่องทางการติดต่อเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการได้ทันที

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

4.1 ความไว้วางใจ

- ระบบ Payment Gateway มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังได้ดี
- ท่านไว้วางใจว่าระบบ Payment Gateway เป็นแพลตฟอร์มที่มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมเพื่อซื้อสินค้าและบริการ
- ท่านไว้วางใจว่าระบบ Payment Gateway ปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 การรับรู้ความเสี่ยง

- การทำธุรกรรมบน ระบบ Payment Gateway ไม่ได้ทำให้เกิดความเสี่ยงในการที่ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง
- ผู้ให้บริการบน ระบบ Payment Gateway สามารถดูแลข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ หรือข้อมูลทางการเงิน เป็นต้น ได้อย่างเหมาะสม
- การซื้อสินค้าผ่าน ระบบ Payment Gateway ไม่ได้ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นการกระทำที่เสี่ยงต่อการฉ้อโกงหรือขโมยข้อมูลส่วนตัว

4.3 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

- ผู้ให้บริการบนระบบ Payment Gateway มีความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้า
- ผู้ให้บริการบนระบบ Payment Gateway สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
- ผู้ให้บริการบนระบบ Payment Gateway มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย

5. ปัจจัยด้านการเงิน (รายได้ส่วนบุคคล)

- ท่านคิดว่ารายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบ Payment Gateway ในการซื้อสินค้า
- หากท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ตัดสินใจใช้ระบบ Payment Gateway ได้ง่ายขึ้น
- หากท่านมีเงินออม ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ Payment Gateway ได้ง่ายขึ้น



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	สิริวิษญ์ อำนางนุดดี
วัน เดือน ปีเกิด	2 กรกฎาคม 2541
สถานที่เกิด	จังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจ ดิจิทัล, 2559 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา เศรษฐกิจดิจิทัล, 2566
ที่อยู่ปัจจุบัน	ตำบลรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110
สถานที่ทำงาน	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล
ตำแหน่งปัจจุบัน	นักจัดการเชิงกลยุทธ์

