

พฤติกรรม การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันมือถือต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

**Consumer behavior using electronic payment systems via application
factors affecting the decision to shop online of the population in Bangkok**

นางสาวลลิตา ตั้งพัฒน์ประเสริฐ

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรม ผู้บริโภคต่อการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติ และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผ่านทางแบบสอบถามทาง ออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติได้แก่การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ One-way ANOVA และการวิเคราะห์สมการถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression) ตามวัตถุประสงค์ของงาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 22-31 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001–40,000 บาท การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักการชำระเงินรูปแบบบัตรเครดิตออนไลน์ประเภท VISA ธนาคารออนไลน์ (Internet/ Mobile Banking) ของธนาคารกสิกรไทย กระเป๋าเงินดิจิทัล (E-Wallet) คือ True money Wallet และรูปแบบสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารจากผู้ให้บริการ คือ Shopee ซึ่งมีเหตุผลหลักใน การใช้คือ สะดวกรวดเร็ว ทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา และการใช้งานไม่ยุ่งยาก ง่ายต่อการใช้งาน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเคยใช้รูปแบบ ชำระเงินผ่าน Mobile banking มากที่สุด มีการใช้จ่ายแต่ละ ครั้งอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาท มีความถี่ในการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 15 ครั้ง/ เดือน สุดท้ายช่องทางชำระเงินที่ใช้บ่อยที่สุดคือ การชำระเงินผ่าน Mobile banking

จากการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (X_1) ด้านความรู้สึกที่อยากใช้บริการ (X_3) และด้านความเชื่อมั่นการให้บริการ (X_2) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 53 โดยสมการถดถอยพหุคูณแบบมาตรฐาน $Z = -0.26X_1 + 0.31X_2 + 0.40X_3$

คำสำคัญ: ชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This research aims to study of attitude and consumer behavior towards electronic payment systems factors affecting the decision to shop online of the population in Bangkok. The samples are the population living in Bangkok; 400 respondents. Use online questionnaires as a tool to collect information. The collected data were analyzed for statistical values such as frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test statistic, One-way ANOVA statistic, and Multiple Regression analysis according to research objectives.

The results showed that most respondents are female, aged between 22-31 years old, attaining bachelor's degree, working as private company employees with the average monthly salary between 20,001-40,000 baht. From the study of consumer behavior towards electronic payments, it was found that most consumers knew about VISA online credit card payment, Internet/Mobile Banking of Kasikorn Bank. Digital wallet (E-Wallet) is a True money Wallet and a non-bank financial institution from a service provider, Shopee, whose main reason for using it is convenience, speed, transactions anywhere, anytime and easy to use. The majority of consumers used the form of payment via mobile banking the most, with each spending less than 1,000 baht, with a frequency of electronic payment more than 15 times/month. The most commonly used payment method is Mobile banking payment

From the study of attitude factors affecting online shopping decision of the population in Bangkok, namely (X_1), perceived benefits The feeling of wanting to use the service and in terms of service confidence (X_3), respectively (X_2), statistically significant at the 0.05 level, which adjusted R^2 was equal to 53 per cent. The Standardized model was $Z = -0.26X_1 + 0.31X_2 + 0.40X_3$

Keyword: Electronic payment

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของโลกที่มีสิ่งใหม่ๆเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เมื่อก้าวถึงเรื่องของการใช้จ่ายซื้อสินค้า หรือบริการ โดยพื้นฐานผู้บริโภคเรียนรู้การใช้จ่ายเงินที่อยู่ในมือ แต่เมื่อนวัตกรรมทางการเงินและการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่มีวันสิ้นสุด จึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การปรับตัวของพฤติกรรมผู้บริโภคเสมอ อย่างการเริ่มเรียนรู้ ทำความเข้าใจและคุ้นเคยกับการเปลี่ยนจากการชำระเงินจากเงินสดเป็น “การใช้จ่ายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)”

ตามจริงเรื่องนี้มีการพูดถึงมานานและได้มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องในประเทศพัฒนาหลายประเทศ โดยแรกเริ่มจากการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต สำหรับชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสด จนมาถึงปัจจุบันมีการใช้แพลตฟอร์มในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Wallet, Mobile Banking หรือพร้อมเพย์ ซึ่งเป็นการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ แต่ถึงแบบนั้นก็ยังพบข้อมูลว่า ความต้องการใช้เงินสดยังไม่ได้ลดลง โดยเฉพาะในช่วงที่คนไม่มั่นใจในระบบการเงิน หรือช่วงที่ดอกเบี้ยต่ำ Bank of International Settlement รายงานว่ามูลค่าการใช้ e-payment ต่อ GDP ใน 24 ประเทศเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวจากเฉลี่ย 13% ในปี 2543 เป็นประมาณ 25% ในปี 2560 และที่สำคัญพบว่าสัดส่วนการใช้เงินสดต่อ GDP ก็สูงขึ้นเช่นกันจาก 6.8% ในปี 2543 เป็น 9.4% ในปี 2560 (ยกเว้นสวีเดน อินเดีย และจีนที่ใช้เงินสดน้อยลงมาก) และที่น่าสนใจคือ คนในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วใช้เงินสดเพิ่มขึ้นมากหลังเกิดวิกฤตการเงินโลกปี 2551 ซึ่งแตกต่างจากคนในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่สัดส่วนการใช้เงินสดต่อ GDP คงที่ราวร้อยละ 7 – 8

งานศึกษาของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ที่ผ่านมาได้ส่องดูพฤติกรรมการชำระเงินของคนไทย พบว่า แม้คนไทยยังนิยมใช้เงินสด แต่การใช้ e-Payment ก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ร้านค้าออนไลน์ได้เห็นความสำคัญของช่องทางารรับชำระเงินมากขึ้นแต่บางครั้งยังไม่ล็งเล การวิจัยนี้อาจจะช่วยให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรหรือร้านค้าได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันมือถือต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

H1 = ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

H2 = ทศนคติเกี่ยวกับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

H3 = พฤติกรรมต่อการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย บัตรเครดิตออนไลน์, ธนาคารออนไลน์ (Internet/ Mobile Banking), กระเป๋าเงินดิจิทัล (E-Wallet) และผู้ให้บริการกลาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ทศนคติเกี่ยวกับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ, ความเชื่อ และความรู้สึก 3) พฤติกรรมต่อการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Internet หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น, ความรู้สึกนึกคิด และการตอบสนอง และตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ, การประเมินบริการ, การรับรู้ความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, ความรู้สึกภายหลังใช้บริการ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค คือพื้นฐานของแนวคิดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่นับว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในด้านของการพัฒนา และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เรียกได้ว่าเป็น Key Success ของหลายๆ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการเข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกรับและแปลความหมายข้อมูลที่ได้รับมาแล้วตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง การรับรู้เป็นกระบวนการของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น สัมผัส ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่ผู้บริโภคได้เห็นหรือได้ยิน เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคสองคนได้รับข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่ผู้บริโภคทั้งสองจะรับรู้และตีความต่างกัน เพราะมีประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันก็เป็นไปได้

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์นั้นๆ โดยตรง และเป็นประสบการณ์จากการสังเกตเหตุการณ์ ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย การเรียนรู้อาจเกิดขึ้นได้ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจที่เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” (incidental learning) ก็ได้เช่นกัน

การจูงใจ (Motivation) หมายถึงสภาวะที่เกิดขึ้นภายในที่จะกระตุ้นและผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายเหล่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจหมายถึง เหตุผลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจด้วยกิจกรรมพื้นฐานของบุคคลที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งเพื่อความมุ่งหวังที่ได้ตั้งเอาไว้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ ขึ้นอยู่กับการกระทำ ทางเลือกและความน่าจะเป็น ซึ่งความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้เป็นผลจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้า ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556), ก้าวทันระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์) หมายถึงกระบวนการชำระเงินระหว่างผู้จ่าย/ ผู้โอนเงินไปยังผู้รับเงินที่เกิดขึ้นผ่านสื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต เงินอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นเรศ สุนทร (2557) พบว่า ช่องทางการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีหน้าจอสวยงาม สามารถปรับตั้งค่าหน้าจอให้ตรงกับความต้องการของตัวเองได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงช่องทางการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการรักษาความปลอดภัยที่ดีสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้

เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ได้ชี้ให้เห็นประเด็นเพิ่มเติมนอกเหนือจากการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอแล้วการประชาสัมพันธ์เรื่องความปลอดภัยของบริการ การใช้ดารานักแสดงที่เป็นที่ชื่นชอบ ของผู้ใช้บริการมาทำการโฆษณา M-Banking Application ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเปิดใจรับข้อมูลเกิดความรู้ความเข้าใจในบริการ จนนำไปสู่ความเชื่อมั่นในบริการ M-Banking Application

สุวรรณี มาน้อย (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการ ชำระเงินด้วย QR Code ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ที่จะเข้ามาทดแทนการชำระเงินด้วยวิธีเดิม การใช้จ่ายผ่าน Smart phone เป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ มีรูปแบบการเก็บข้อมูลที่ประเภทข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่ทำการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยแบบสอบถามออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวม ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้การเปิดตารางของ Yamane (1970) โดยที่กำหนดค่า ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95%
3. ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 22-31 ปี มี

การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001–40,000 บาท

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของประชากรใน กรุงเทพมหานครโดยการตอบคำถามตามจริงจำนวน 9 ข้อ นั้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักการชำระเงินรูปแบบบัตรเครดิตออนไลน์ประเภท VISA ธนาคารออนไลน์ (Internet/ Mobile Banking) ของธนาคารกสิกรไทย กระเป๋าเงินดิจิทัล (E-Wallet) คือ True money Wallet และรูปแบบสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารจากผู้ให้บริการ คือ Shopee ซึ่งมีเหตุผลหลักในการใช้คือ สะดวกรวดเร็ว ทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา และการใช้งานไม่ยุ่งยาก ง่ายต่อการใช้งาน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเคยใช้รูปแบบชำระเงินผ่าน Mobile banking มากที่สุด มีการใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาท มีความถี่ในการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 15 ครั้ง/เดือน สุดท้ายช่องทางชำระเงินที่ใช้บ่อยที่สุดคือ การชำระเงินผ่าน Mobile banking

จากการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในกรุงเทพมหานครต่อบัจจัยทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นการให้บริการ และความรู้สึกอยากใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อจำแนกตามแต่ละปัจจัยจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์และความรู้สึกอยากใช้บริการสูงสุด รองลงมาคือความเชื่อมั่นการให้บริการ ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อทัศนคติ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การรับรู้ประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาการรับรู้ประโยชน์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดคือการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันได้รับความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส

ความเชื่อมั่นการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นการให้บริการเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดคือการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันมีระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ

ความรู้สึกอยากใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาความรู้สึกอยากใช้บริการรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านเห็นด้วยกับการมีหลากหลายช่องทางให้เลือกชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครต่อปัจจัยการตัดสินใจทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การประเมินบริการ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และความรู้สึกภายหลังใช้บริการ พบว่า เมื่อจำแนกตามแต่ละปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อความรู้สึกภายหลังใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การค้นหาข้อมูล การประเมินบริการ และสุดท้ายคือการรับรู้ความต้องการ ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดคือท่านยังคงตัดสินใจใช้การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในชีวิตประจำวันต่อไป

การประเมินบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาการประเมินบริการเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดคือการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ

การรับรู้ความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาการรับรู้ความต้องการเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดคือการใช้บริการชำระเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่ายต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

การค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาการค้นหาข้อมูลเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดคือท่านสามารถศึกษาการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง

ความรู้สึกภายหลังใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาความรู้สึกภายหลังใช้บริการเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดคือการใช้การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันช่วยให้ท่านสะดวกแก่การซื้อสินค้าออนไลน์

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1

เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความเชื่อมั่นการใช้บริการ และด้านความรู้สึกที่อยากใช้บริการ พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญเรื่องของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันได้รับความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ทั้งนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคลดค่าใช้จ่ายการเดินทางและมีเวลาได้ทำกิจกรรมอื่นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลิตา จารุวิจิตรรัตนา (2555) ที่พบว่า การที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันเช่นทรูล์ที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในการซื้อสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันของทรูล์เพิ่มขึ้น แต่เดิมผู้บริโภคต้องเดินทางมาซื้อสินค้าที่หน้าร้านค้า แต่ขณะนี้สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่และทุกเวลา

วัตถุประสงค์ที่ 2

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครู้จักการชำระเงินรูปแบบบัตรเครดิตออนไลน์ประเภท VISA มากที่สุด แต่ด้านการรับรู้ความต้องการ American Express มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าซึ่งอาจเป็นเพราะ American Express ออกไปโรมันที่น่าสนใจ มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากกว่า ส่วนธนาคารออนไลน์ (Internet/ Mobile Banking) ที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือธนาคารกสิกรไทย แต่เมื่อเป็นเรื่องการตัดสินใจซื้อ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพและธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีอิทธิพลมากกว่าซึ่งอาจเป็นเพราะตอนนี้ทั้ง 3 ธนาคารทำธุรกิจร่วมกับพาทเนอร์หลากหลาย ส่งเสริมการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มยิ่งขึ้น ส่วนกระเป๋าเงินดิจิทัล (E-Wallet) ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ Truemoney Wallet แต่ยังไม่ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ อาจเป็นเพราะกระเป๋าเงินดิจิทัลรายอื่นๆ สร้างแรงกระตุ้นการใช้งาน ให้ข้อเสนอการใช้งานที่ดีกว่า อย่างไรก็ตามการรู้จักบริการอาจจะเพราะเห็นสื่อโฆษณา หรือคนรอบตัวแนะนำทำให้ตนเองเกิดการรับรู้ แต่ไม่ได้ใช้งานจริง และรูปแบบสถาบันการเงินที่ใช้ธนาคารจากผู้ให้บริการ คือ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กระแสการซื้อของออนไลน์มาแรงต่อเนื่อง Shopee ไม่เพียงเป็นช่องทางชำระเงินแต่ยังเป็นแพลตฟอร์มมี

คอมพิวเตอร์รายใหญ่อีกด้วย ซึ่งมีเหตุผลหลักในการใช้คือ สะดวกรวดเร็ว ทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา และการใช้งานไม่ยุ่งยาก ง่ายต่อการใช้งาน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเคยใช้รูปแบบ ชำระเงินผ่าน Mobile banking มากที่สุด การใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาท มีผลในด้านการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะมูลค่าไม่เยอะมากแต่สามารถซื้อได้บ่อยครั้ง และยิ่งชัดเจนกับการใช้งานเพราะ ความถี่ในการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 15 ครั้ง/เดือน และสุดท้ายช่องทางชำระเงิน ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ การชำระเงินผ่าน Mobile banking ซึ่งพฤติกรรมโดยธรรมชาติเกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้กับสิ่งรอบ ตัวอย่างทฤษฎีฮาร์โลด์ เจ เลเวทท์ (Harold J. Lawit, อ้างถึงในดำรงศักดิ์ ชัย สนิท, 2536) ได้ กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะ ทำให้เกิด พฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจ แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือ เป็นกระบวนการเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (process of behavior)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันมือถือที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า American Express, ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารกรุงเทพ, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, TrueMoney Wallet, สถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารอย่าง Shopee รวมถึงทัศนคติในปัจจุบันด้านการรับรู้ประโยชน์ ทั้งหมดเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากผลวิจัยนี้ทางองค์กรหรือร้านค้าสามารถนำไป พัฒนารูธุรกิจ หรือเพิ่มช่องทางรับชำระเงินให้หลากหลาย ทำการตลาดโดยบอก ประโยชน์ของการชำระเงินออนไลน์ เช่น ลดการสัมผัสจากเชื้อโรค การชำระเงินทาง อิเล็กทรอนิกส์มีช่องทางที่หลากหลาย จะได้รับความรวดเร็ว มากกว่าชำระผ่าน เคาน์เตอร์เซอร์วิส ไม่ต้องเสียเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้อีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เฉพาะเจาะจงมากขึ้น จึงควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใน การรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การ สัมภาษณ์ผู้บริโภคเชิงลึก (In-Depth

Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อให้ทราบเหตุผลที่แท้จริงของพฤติกรรมทางการเงินที่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2.2 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแค่เพียงกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตศึกษากลุ่มที่อยู่ในปริมณฑล หรือจังหวัดอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537), พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทศพล ต้องหุ้ย ธนพล กองพาลี และอณิชา ฉิมน้อย (2563), “มุ่งสู่เศรษฐกิจไร้เงินสด: พฤติกรรมผู้บริโภคและโอกาสของธุรกิจไทยช่วงโควิด 19”, บทความสั้น ฝ่ายนโยบายการเงินและฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน, ธนาคารแห่งประเทศไทย.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556), *ก้าวทันระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์*. ค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2565, จาก <https://shorturl.asia/QI9HO>

นเรศ สุนทร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์.

(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564. (2565, 18 มกราคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 139

ปาลิตา จารุวิจิตรรัตน. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Mobile application: กรณีศึกษา Central Department Store application. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สุวรรณี มาน้อย. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตศึกษา.

เสาวณิต อุดมเวชกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.