

อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF PERCEIVED CORPORATE IMAGE,  
ACCEPTANCE OF TECHNOLOGY, AND RISK AWARENESS  
AFFECTING E-WALLET USER'S DECISION MAKING  
IN BANGKOK

นันท์ธิดา ทองดี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง  
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของ  
ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

นันท์ธิดา ทองดี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง  
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของ  
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Perceived Corporate Image, Acceptance of Technology,  
and Risk Awareness Affecting E-Wallet User's Decision Making  
in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวนันท์ธิดา ทองดี

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ปร.ด.

ปีการศึกษา

2561

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์เชาว์ โจรนแสง, Ed.D.)



กรรมการ

(อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวนันทิศา ทองดี
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ชัยมงคล, ประ.ด.
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท สถานภาพโสด และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับดี มีการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้จ่าย ทรูมันนี่ วอลเล็ท แตกต่างกัน และ ความเข้าใจต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ความเข้าใจต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้จ่าย ทรูมันนี่ วอลเล็ท

ทั้งนี้การใช้งานกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท มีระบบป้องกันข้อมูลของผู้ใช้งานโดยเข้ารหัสผ่านเพื่อสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้งาน อีกทั้งการมีระบบรักษาความปลอดภัยของบัญชีผู้ใช้อย่างปลอดภัยซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้จ่าย ทรูมันนี่ วอลเล็ท ( True Money Wallet )

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์

<b>Thesis Title</b>	The Influence of Perceived Corporate Image, Acceptance of Technology, and Risk Awareness Affecting E-Wallet User's Decision Making in Bangkok
<b>Name-Surname</b>	Miss Nuntida Tongdee
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Thesis Advisor</b>	Assistant Professor Nartraphee Chaimongkol, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2018

## ABSTRACT

The objective of this research was to investigate personal factors, perception of corporate image, acceptance of technology, and risk awareness affecting E-wallet user's decision making in Bangkok. A questionnaire was administered to 400 E-wallet users (True Money Wallet) in Bangkok. Then the data were analyzed by frequency, percentage, average, standard deviation, One-way analysis of variance, and multiple regression analysis.

The results showed that most of E-wallet users (True Money Wallet) in Bangkok were females, 26-30 years of age holding bachelor's degree with their salary between 20,001-25,000 THB. They were single and worked as private company employees. Their perception of corporate image, utility, risk awareness, and decision making on E-wallet using were at a high level. Different monthly income affected their decision making. Their understanding on perceived corporate image, technology, safety, acceptance of technology, utility, attitude, risk awareness, and user's safety influenced the decision making of using True Money Wallet.

However, the personal information of E-wallet (True Money Wallet) user is protected by accessing password and the security account. This brings about user's decision making trust for using True Money Wallet.

**Keywords:** corporate image, acceptance of technology, risk awareness, electronic wallet

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โภจนแสง ประธานสอแผล ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข กรรมการสอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถรพี ชัยมงคล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ คำปรึกษา และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยนี้ พร้อมทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมกับงานวิจัยนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์และส่งผลให้สามารถทำงานวิจัยฉบับนี้ได้อย่างราบรื่น และมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทุกท่าน ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือรวมทั้งให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยมาตลอด รวมถึงเพื่อน ๆ ทุกคน พี่ ๆ เจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ส่งผลให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งด้านผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่สนใจ

อนึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นันท์ธิดา ทองดี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	16
1.6 คำจำกัดความในการวิจัย.....	18
1.7 สมมติฐาน.....	18
1.8 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	19
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์องค์กร.....	21
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับในเทคโนโลยี.....	23
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง.....	36
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	39
2.5 ข้อมูลด้านตลาดกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์.....	43
2.6 ข้อมูลด้านตลาดกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์.....	47
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	58
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บและการรวบรวมข้อมูล .....	65
3.5 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล .....	65
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ .....	67
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภคที่เลือกใช้ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ในกรุงเทพมหานคร .....	68
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร .....	71
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคต่อการยอมรับ ในเทคโนโลยี .....	75
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ของผู้บริโภคต่อการรับรู้ความเสี่ยง .....	79
4.5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ .....	82
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	83
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	96
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	96
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	101
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	103
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต .....	104
บรรณานุกรม .....	106
ภาคผนวก .....	111
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	112
ภาคผนวก ข ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความ สอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) .....	122
ภาคผนวก ค ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม .....	129
ประวัติผู้เขียน .....	140



## สารบัญตาราง

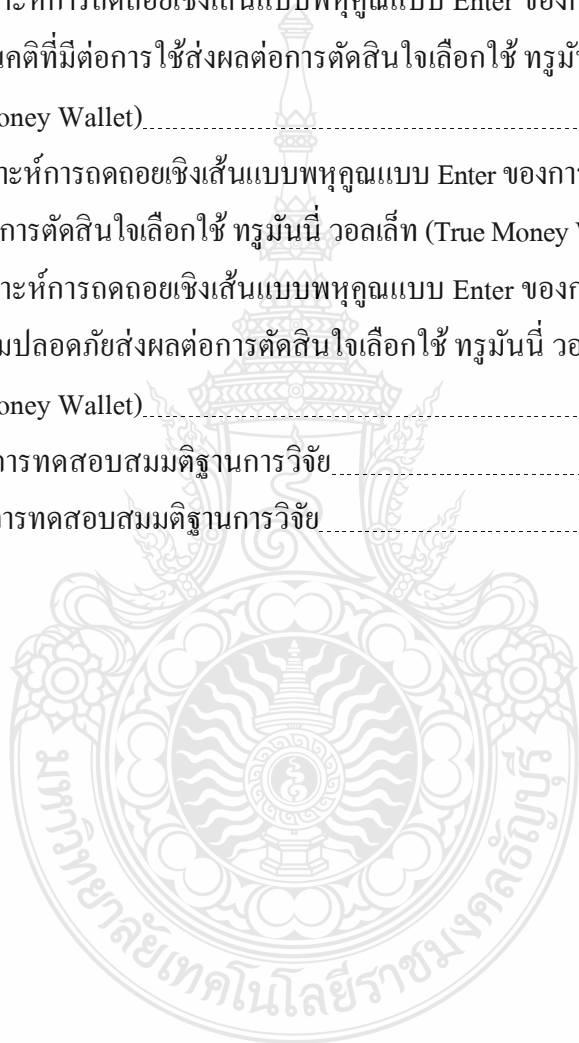
	หน้า
ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Cronbach's alpha coefficient	64
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	68
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	68
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	69
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	69
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	70
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	70
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ภาพรวม	71
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเทคโนโลยี	71
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความปลอดภัย	72
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	73
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	74
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการยอมรับเทคโนโลยีภาพรวม	76
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	76
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	77
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	78
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจใช้	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการรับรู้ความเสี่ยงภาพรวม.....	80
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย.....	80
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ.....	81
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์.....	82
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) จำแนกตามเพศ.....	83
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) จำแนกตามอายุ.....	84
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	86
ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	86
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) จำแนกตามสถานภาพ.....	88
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) จำแนกตามอาชีพ.....	88
ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet).....	89
ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของด้านเทคโนโลยี และด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet).....	90

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อทัศนใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet).....	91
ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของการรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลกระทบต่อทัศนใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet).....	91
ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลกระทบต่อทัศนใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet).....	92
ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อทัศนใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet).....	93
ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	94
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	100



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาด.....	14
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้.....	22
ภาพที่ 2.2 โมเดลการรับรู้ความเสี่ยง.....	39
ภาพที่ 2.3 การเพิ่มขึ้นของปริมาณธุรกรรม e-Payment ไตรมาส 2/2561.....	48
ภาพที่ 2.4 จำนวนบัตร/บัญชีเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money).....	49



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ของโลก ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วบนพื้นฐานของความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสาร การใช้ Social Network เพื่อความบันเทิง รวมไปถึง การทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟน ซึ่งการทำธุรกรรมทางออนไลน์นี้ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตเรามากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรม ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน มีความผูกพันอยู่กับสมาร์ทโฟน ในการทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้นำคอนเวอร์เจนซ์ไลฟ์สไตล์ ได้นำเสนอบริการ และโซลูชันด้านการสื่อสารโทรคมนาคมอย่างครบวงจร รวมไปถึงกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (TrueMoney Wallet) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่รวบรวมการทำธุรกรรมจบในหนึ่งเดียว ที่จะช่วยให้การทำธุรกรรมออนไลน์นี้ ปลอดภัยค่าธรรมเนียม สะดวกและประหยัดเวลาเป็นอย่างยิ่ง

แอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (TrueMoney Wallet) ได้เข้ามาตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์การทำธุรกรรมทางออนไลน์ ซึ่งสามารถใช้ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (TrueMoney Wallet) และ WeCard ในการจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าและบริการทดแทนการใช้เงินสดได้ในบางกรณี ซึ่งจะมีความสะดวกสบาย สามารถใช้งานได้จากสมาร์ทโฟนได้ทันที เนื่องจาก กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (TrueMoney Wallet) คือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการเก็บมูลค่าของเงินในรูปแบบของค่าเงินดิจิทัล ไม่ใช่เงินสดในรูปแบบของวัตถุอย่างเหรียญหรือธนบัตร ซึ่งอาจมีโอกาสดกหล่นสูญหายในระหว่างการพกพา อีกทั้งยังสามารถใช้งานได้กับร้านค้าที่รองรับการชำระด้วย TrueMoney Wallet ได้ทันที ซึ่งไม่ว่าจะเป็นค่าน้ำหรือค่าไฟฟ้า ประกัน ค่าบัตรเครดิต สามารถใช้ TrueMoney Wallet จ่ายบิลเหล่านี้ได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม อีกทั้งยังสะดวกกว่าการพกเงินสดไปชำระที่ counter service ซึ่งมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม ช่วยลดปัญหาในการใช้เงินสดซื้อสินค้า หรือชำระค่าบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากช่วยลดขั้นตอน และความยุ่งยากในเรื่องของเศษสตางค์ เนื่องจากหากผู้ใช้งานมีความจำเป็นต้องชำระค่าสินค้า หรือบริการที่เป็นเศษสตางค์ หรือเป็นจำนวนเงินที่ไม่ลงตัว ระบบ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (TrueMoney Wallet) นี้ จะช่วยให้เกิดความแม่นยำ และลดข้อผิดพลาด รวมถึงช่วยลดระยะเวลา

ไปได้อย่างมาก ซึ่งแอปพลิเคชันนี้สามารถอำนวยความสะดวกให้ทั้งด้านผู้บริโภค และผู้ประกอบการ

สำหรับเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานของระบบ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (TrueMoney Wallet) ทุกครั้งที่ใช้งาน ระบบจะมีการยืนยันตัวตนผู้ใช้งานถึง 2 ชั้นด้วยกัน ซึ่งขั้นแรกจะเป็นการป้อน password เพื่อเข้าถึงแอปพลิเคชัน และเมื่อผู้ใช้งานยืนยันทำธุรกรรม ระบบจะมีการส่งรหัส OTP เพื่อยืนยันตัวตนผู้ใช้งานอีกครั้ง รายการธุรกรรมจึงจะเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งเป็นระบบมาตรฐานเดียวกับธนาคารระดับโลก ทำให้ผู้ใช้งานมั่นใจได้ว่าไม่มีบุคคลอื่น สามารถเข้ามาทำธุรกรรมในบัญชี กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (TrueMoney Wallet) ของผู้ใช้งานได้เลย

การใช้งาน แอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet ตามเงื่อนไขโปรโมชั่นที่กำหนด จะได้เงินพิเศษเติมเข้าบัญชีตั้งแต่จำนวน 10 บาท ไปจนถึง 30 บาท และหากมีโปรโมชั่นที่มีกิจกรรมชักชวนเพื่อนใหม่ให้มาร่วมใช้ TrueMoney Wallet ผู้ซื้อจะทำเงินเพิ่มขึ้นได้อย่างไม่จำกัด ด้วยโปรโมชั่นในลักษณะ ยิ่งชวนเพื่อนมากยิ่งได้มากเท่านั้น ซึ่งผู้ใช้จะไม่ได้สิทธิพิเศษนี้หากใช้จ่ายด้วยเงินสด

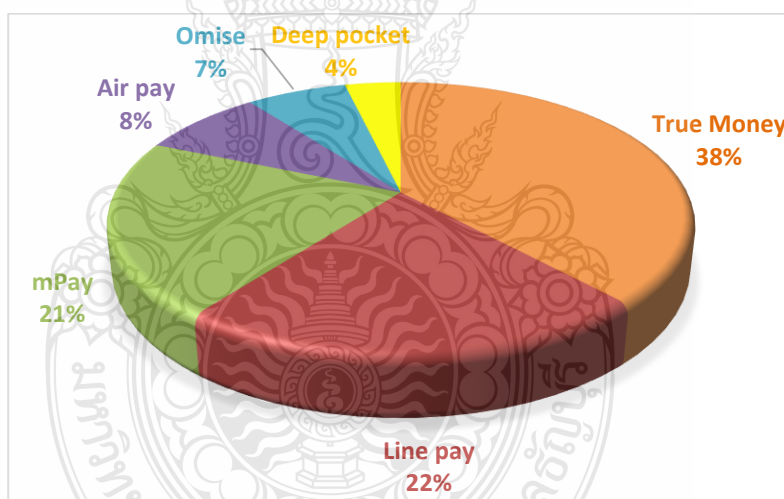
สถาบันแอสเซนด့် มั่นใจ ได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าธุรกรรมทางการเงินปี พ.ศ. 2560 ผ่านแพลตฟอร์ม True Money ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า มีมูลค่ารวมสูงถึง 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ถึง 4 เท่า และในปี 2560 มีจำนวนผู้ใช้บริการ True Money ใน 6 ประเทศของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากกว่า 21.1 ล้านคน

มูลค่าธุรกรรมทางการเงินบน TrueMoney Wallet ในช่วงเดือน มกราคม - สิงหาคม 2561 กว่า 70,000 ล้านดอลลาร์ จำนวนผู้ใช้บริการประมาณ 7 ล้านราย และผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่า เนื่องจากการใช้บริการ TrueMoney Wallet ที่สามารถเข้าถึงทุกการใช้จ่ายในทุกวัน จำนวนร้านค้าที่รองรับการใช้งาน TrueMoney Wallet มีมากกว่า 100,000 จุดรับชำระ ทั้งนี้ภาพรวมในช่วงปีที่ผ่านมา ผู้ใช้บริการใน 6 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย กัมพูชา เมียนมาร์ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซียมี ยอดผู้ใช้บริการกว่า 21 ล้านคน และมูลค่าธุรกรรมทางการเงินรวมทุกประเภทกว่า 140,000 ล้านดอลลาร์ (ธัญญพงศ์ ธรรมวารานุกุลย์, 2561) ซึ่งประเทศแรกที่ TrueMoney เข้าไปทำตลาดคือกัมพูชา ปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 2 มีลูกค้าใช้งานเดือนละ 2 ล้านคน คิดเป็นจำนวนเกิน 10% ของประชากร กัมพูชาที่มีประมาณ 16 ล้านคน ส่วนในประเทศอื่นยังมีส่วนแบ่งตลาดไม่ถึง 10% แต่อัตราการเติบโตก็เพิ่มขึ้นทุกปี ในทุกประเทศที่ TrueMoney เข้าไปทำตลาดก็ย่อมเจอกับคู่แข่งท้องถิ่น แต่จุดเด่นของ TrueMoney คือเป็นผู้เล่นรายเดียวในภูมิภาคนี้ที่มีธุรกิจกว้างไกลในหลายประเทศ และแบรนด์ 'True' ก็เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถืออยู่แล้วในประเทศเพื่อนบ้านของไทย (อิสริยะ ไพริพายฤทธิ, 2560)

จากการมีแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet ซึ่งตอบสนองความสะดวกสบายของผู้ใช้งาน ได้เป็นอย่างดีในกระแสโลกโลกาภิวัตน์ ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็น

องค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับมาโดยตลอด และในปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ มีการพัฒนาก้าวไกลมากขึ้น ผู้ใช้บริการย่อมคำนึงถึงประโยชน์ ความสะดวกสบายของการใช้งาน แต่การคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน จากที่กล่าวมานี้ ทำให้ผู้ศึกษาเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับในเทคโนโลยี และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (TrueMoney Wallet) ในการทำธุรกรรมออนไลน์

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีลักษณะเป็นการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งยังเป็นส่วนสำคัญในการช่วยอำนวยความสะดวก ทางด้านประโยชน์ในการใช้สอย ทั้งยังช่วยให้ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมต่าง ๆ เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถชำระค่าบริการสินค้า และค่าสาธารณูปโภคด้วยตนเอง ต่างจากการใช้เงินสดแบบปกติ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังตระหนักในด้านความปลอดภัยระหว่างการใช้งาน รวมถึงความเสี่ยงในการถูกคุกคามหรือการโจรกรรมข้อมูลจากผู้ไม่หวังดี จึงเกิดเป็นแนวคิดในการศึกษางานวิจัยเล่มนี้ โดยยก กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (TrueMoney Wallet) มาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งและมีบัญชีผู้ใช้งานสูงสุด



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาด (Marketbuzz, 2559)

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet ) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet ) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ ( Independent Variables )

**ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล**

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้
5. สถานภาพ
6. อาชีพ

**การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร**

1. ด้านเทคโนโลยี
2. ด้านความปลอดภัย
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ด้านการสื่อสารกับลูกค้า

วรินทร์ยูพา พิมพ์สะอาด (2558)

**การยอมรับในเทคโนโลยี**

1. การรับรู้ถึงประโยชน์
2. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน
- 3.ทัศนคติที่มีต่อการใช้
4. ความตั้งใจใช้

Davis (1989)

**การรับรู้ความเสี่ยง**

1. ด้านความปลอดภัย
2. ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

McKechnie (2006)

#### ตัวแปรตาม ( Dependent Variables )

**การตัดสินใจเลือกใช้ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ภูมิภาค สุบ โพรซ์เฟ็ชร์ (2558)**

ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4.2 เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้งานว่า การใช้ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) มีความปลอดภัยในการใช้งาน

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับในเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) โดยเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก

1) เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม คลุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2) เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3) เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (Taro Yamane) ในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างของผู้ใช้งาน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ( True Money Wallet ) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Yamane, 1973)

จากการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 พบว่าใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้ทำการสำรวจ กรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ จำนวน 20 ตัวอย่าง รวมเป็น 420 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยจะสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้งาน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการพิจารณาเลือกพื้นที่ที่เป็นแหล่งชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1.1) กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ศูนย์การค้าเอ็มบีเคเซ็นเตอร์ (เขตปทุมวัน) และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว (เขตจตุจักร)

1.2) กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ศูนย์การค้าซีคอนบางแค (เขตบางแค) และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ (เขตลาดพร้าว)

1.3) กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ไอทีสแควร์ (เขตหลักสี่) และเจนพลัสมอลล์ (เขตทวีวัฒนา)

2) แล้วใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเท่า ๆ กันทุกพื้นที่ และกำหนดให้เขตพื้นที่ละ 140 คน รวมทั้งสิ้น 420 คน ด้วยวิธีการเลือก โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เบื้องต้นใช้การชักถามเพื่อเป็นการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความร่วมมือ และเต็มใจในการให้ข้อมูล บริเวณสถานที่ต่างๆ ที่เจาะจงเลือกในข้างต้น

#### 1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจใช้ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ( True Money Wallet ) ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ชั้นกลาง และ ชั้นนอก

2) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

2.1) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการสื่อสารกับลูกค้า

2.2) การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้ และความตั้งใจใช้

2.3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยในการใช้งานและด้านข้อมูล ส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

#### 1.5.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน และสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก

### 1.6 คำจำกัดความในการวิจัย

1.6.1 True Money Wallet คือ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการเก็บมูลค่าของเงินในรูปแบบของค่าเงินดิจิทัล ไม่ใช่เงินสดในรูปแบบของวัตถุอย่างเหรียญหรือธนบัตร (บริษัท ทรูมันนี่ จำกัด)

1.6.2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การรับรู้ข้อเท็จจริง ทั้งด้านบวก และด้านลบ รวมถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือการรับรู้ของผู้ใช้บริการตามความรู้สึกนึกคิด (วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด, 2558)

1.6.3 การยอมรับในเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี และนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน (Davis,1989)

1.6.4 การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความมั่นคงปลอดภัยของเทคโนโลยีทางการเงิน การป้องกันและการรักษาข้อมูลการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน ที่ผ่านเทคโนโลยีทางการเงิน (McKechnie, 2006)

1.6.5 การตัดสินใจใช้ หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้ ที่มีความพร้อมของบุคคลในการกระทำอย่างตั้งใจ (ชนิดาภา วรรณภรณ์, 2555)

### 1.7 สมมติฐาน

1.7.1 สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ต (True Money Wallet) แตกต่างกัน

1.7.2 สมมติฐานที่ 2 (H2) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการสื่อสารกับลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ต (True Money Wallet)

1.7.3 สมมติฐานที่ 3 (H3) การยอมรับเทคโนโลยี 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้ และความตั้งใจใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet)

1.7.4 สมมติฐานที่ 4 (H4) การรับรู้ความเสี่ยง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet)

## 1.8 ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย การรับรู้เทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ True Money Wallet โดยมุ่งเน้นถึงการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ยังมีข้อจำกัดใน ด้านต่าง ๆ ดังนี้

### 1.8.1 ข้อจำกัดด้านเวลา

เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งต้อง เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นจำนวนมาก แต่ด้วยกรอบระยะเวลา ในการทำวิจัยที่สั้น และผู้วิจัยจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ ต้องการภายในเวลาที่กำหนด เพื่อนำข้อมูล ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

### 1.8.2 ข้อจำกัดด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับในเทคโนโลยี และการรับรู้ ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือก ใช้บริการทั้งหมด เนื่องจากยังมีอีกหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ผู้วิจัยควร ทำการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยการรับรู้ด้านการบริการ ประสิทธิภาพในการใช้งาน รวมถึงปัจจัยด้าน อื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมและก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ใช้อย่างสูงสุด

เนื่องจากการวิจัยนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจึงมีความเสี่ยงที่อาจเกิด เพลอร์เซ็นความคลาดเคลื่อนของข้อมูล เนื่องจากผู้กรอกแบบสอบถามอาจเกิดความสับสน หรือกรอก แบบสอบถามในเวลาที่ย่ำแย่ ซึ่งไม่ทันได้พิจารณาในข้อคำถาม จะส่งผลให้เกิดความผิดพลาดเมื่อนำ ข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลในขั้นตอนต่อไป

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ

ในการศึกษา “อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับในเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทูมวันนี้ วอลเล็ต ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์องค์กร
  - 2.2.1 ด้านเทคโนโลยี
  - 2.2.2 ด้านความปลอดภัย
  - 2.2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
  - 2.2.4 ด้านการสื่อสารกับลูกค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับในเทคโนโลยี
  - 2.3.1 การรับรู้ถึงประโยชน์
  - 2.3.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน
  - 2.3.3 ทักษะคิดที่มีต่อการใช้
  - 2.3.4 ความตั้งใจใช้
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง
  - 2.4.1 ด้านความปลอดภัย
  - 2.4.2 ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.6 ข้อมูลด้านตลาดกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ คือ การตีความหรือการแปลความหมายข้อมูลจากการสัมผัสทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสิ่งนั้น ในการตีความหรือแปลความหมายนี้ ต้องอาศัยการจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้า ประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา อารมณ์และแรงจูงใจ การจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้ามีหลายลักษณะ เช่น จัดโดยอาศัยความคล้ายคลึงกัน จัดโดยอาศัยความต่อเนื่อง เป็นต้น การจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้านี้ช่วยให้เราแปลความหมาย (รับรู้) ได้ถูกต้องรวดเร็วขึ้น Demirdogen et al. (2010) การรับรู้ของคนเรามีหลายชนิด ดังต่อไปนี้

1. การได้ยิน การสัมผัสคลื่นเสียงทางหูแล้วแปลความหมายของกระแสประสาทที่เกิดขึ้น จนรับรู้ว่าเป็นเสียงอะไร และเรายังสามารถบอกตำแหน่งทิศทางและระยะทางของแหล่งกำเนิดเสียงได้อีกด้วย

2. การมองเห็น การสัมผัสคลื่นแสงจากสิ่งเร้าต่างๆ ทางนัยน์ตาแล้วแปลความหมายของกระแสประสาทที่เกิดขึ้น จนรับรู้ว่าเป็นสิ่งเร้าที่เห็นนั้นคืออะไร

3. การได้กลิ่น การสัมผัสโมเลกุลของไอที่ระเหยมาจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ทางจมูกแล้วแปลความหมายของระบบประสาทที่เกิดขึ้น จนรับรู้ว่าเป็นกลิ่นอะไร

4. การรู้รส การสัมผัสสิ่งเร้าบางอย่างโดยลิ้น แล้วแปลความหมายของระบบประสาทที่เกิดขึ้นจนรับรู้ถึงรสนั้น มีรสอะไร หวาน เค็ม เผ็ดหรือขม เป็นต้น

5. การรับรู้ทางผิวหนัง การสัมผัสสิ่งเร้าที่มากระตุ้นผิวหนังแล้วแปลความหมายของระบบประสาทที่เกิดขึ้นจนรับรู้ว่ามีสัมผัสอะไร นอกจากนั้น ยังรู้ถึงอุณหภูมิและความเจ็บปวดที่เกิดจากการสัมผัสอีกด้วย

6. การรับรู้ความรู้สึกภายในร่างกาย ได้แก่การรับรู้ตำแหน่งหรือการเคลื่อนไหวของ อวัยวะต่าง ๆ โดยไม่ต้องอาศัยการสัมผัสทั้ง 5 ที่กล่าวมาข้างต้น เช่น ถึงแม้หลับตาเราก็สามารถดักอาหารใส่ปากได้ถูกต้อง เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากเรารับรู้ว่าปาก แขน มือ หรืออวัยวะทุกส่วนของร่างกายเราอยู่ตำแหน่งใด เราจึงทำเช่นนั้นได้ การรับรู้เกิดจากการแปลความหมายของสภาวะกล้ามเนื้อ เ็น หรือข้อต่อต่าง ๆ ขณะยึดตัว หดตัวหรือคลายตัว การรับรู้ความรู้สึกภายในร่างกายอีกชนิดหนึ่งคือการทรงตัว

สรุปความหมาย การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางความคิด และจิตใจของมนุษย์ที่แสดงออกถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด ที่มีผลมาจากกระบวนการรับรู้และตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่สัมผัสได้ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป และสิ่งนี้ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อความเข้าใจและพฤติกรรมที่แสดงออก ถ้าการรับรู้ของบุคคลสองคนต่อสิ่งเดียวกันมีความใกล้เคียงกัน โอกาสที่จะเข้าใจกันและลงรอยกันจะเกิดได้มาก ในขณะที่เดียวกันถ้าการรับรู้ของบุคคล

สองคนต่อสิ่งของสิ่งเดียวกันเป็นไปคนละทิศทางการก็อาจก่อให้เกิดปัญหาและก่อให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานร่วมกันได้ในที่สุด

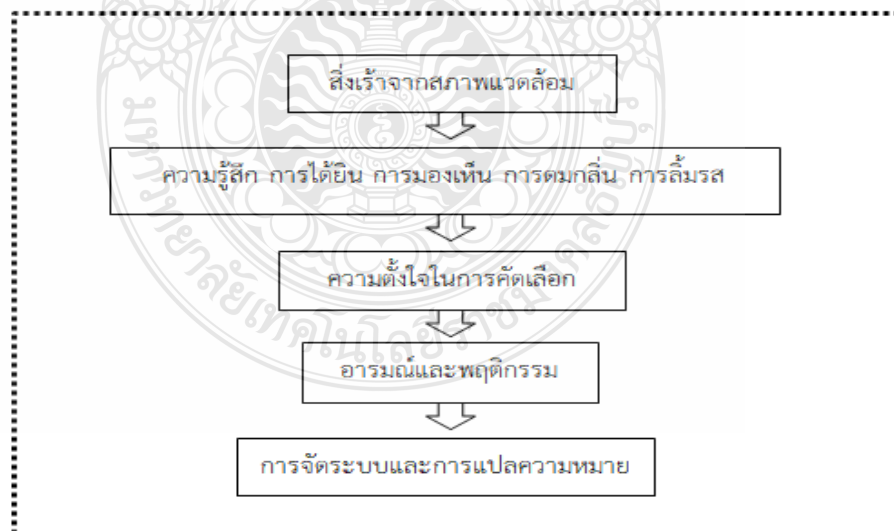
### กระบวนการรับรู้

(Garrison, 1972 , 63 อ้างถึงใน ชิดชนก ทองไทย, 2556) การรับรู้เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยขั้นต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือก (Selection) การเลือกจะเกี่ยวข้องทั้งการเลือกโดยจงใจและไม่จงใจ กล่าวคือ การตัดสินใจบางครั้งจะกระทำการเลือกกว่าเราจะรับสิ่งกระตุ้นใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Characteristic) ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง (Physical Location) ความสนใจ (Interest) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience)

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวม ในด้านการรับรู้สิ่งต่างๆ เรามักมีแนวโน้มที่จะรวบรวมปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้าเป็นรูปแบบ ซึ่งหลักในการรวบรวมตัวกระตุ้นมีหลายประการ เช่น รวบรวมโดย พิจารณาจากการอยู่ใกล้เคียง รวบรวมโดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงกัน รวบรวมโดยพิจารณาจากการกระทำไปทางเดียวกัน และรวบรวมโดยพิจารณาถึงการต่อเติมส่วนที่ขาดไป

ขั้นตอนที่ 3 การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมาย ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ ในการแปลความหมายนี้อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น แปลความหมายตามสถานการณ์ (Context) แปลความหมายโดยพิจารณาถึงเจตนาของบุคคล (Intent) แปลความหมายโดยยึดเอาบุคลิกลักษณะของตนเองเป็นหลัก (Projection)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้ (ชิดชนก ทองไทย, 2556)

สรุปความหมายได้ว่า กระบวนการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ใช้ความรู้เดิมของเรา เชื่อมโยงกับสัมผัสที่ได้รับในขณะนั้นแล้วทำการตีความหมายของการรับรู้ออกมา การใช้ความรู้เดิมของเรา เช่น การนึกถึงใบหน้าของมนุษย์ที่เราเคยพบ หรือภาพซับซ้อนที่เราเคยรู้จัก เหล่านี้ล้วนใช้วิธีการดึงความทรงจำหรือความรู้เดิมมาใช้ในการแปลความหมายของการรับรู้ และสองการรับรู้จากการเชื่อมโยงสิ่งที่รับรู้ในขณะนั้นซึ่งในที่นี้ หมายถึงสิ่งเร้าต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อม เช่น สี ขนาด รูปทรง พื้นผิวและมิติ อันจะส่งผลต่อการรับรู้ของเราได้

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Kotler Philip (2017) ปรมาจารย์ทางด้านการตลาด อธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีทัศนคติ และการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะสร้างความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนหางเสือที่กำหนดทิศทาง ด้านพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ซึ่งถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว อาจมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวกออกมา แต่ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบ ก็อาจมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็จะไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก หากมองว่าอะไรเป็นสิ่งดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องข้องกับสิ่งนั้นจะถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็มองว่าดี และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องก็จะไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลง ไม่แน่ใจว่าดีจริง หรือไม่

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ ถือว่าเป็นการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในสินค้าหรือบริการ เป็นตัวที่ทำให้สินค้าหรือบริการหลายชนิด กำหนดราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และเมื่อเวลาผ่านไปก็จะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ หากเป็นสินค้าหลาย ๆ ยี่ห้อที่มีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากเท่าใด ภาพลักษณ์ก็จะมีค่าสำคัญมากขึ้นเท่านั้น เช่น เสื้อเชิ้ต ที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักทางกายภาพ ไม่ว่าจะยี่ห้อใด แต่กลับมีราคาต่างกันได้ด้วยภาพลักษณ์ของตราชื่อยี่ห้อหรือโลโก้ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญ 2 ด้าน คือในด้านจิตวิทยาและด้านธุรกิจ จากความสำคัญนี้เอง ทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการตลาดที่นำมาใช้กับตัวสินค้าหรือ บริการมากขึ้น



โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อเพิ่มราคาให้กับสินค้าหรือบริการให้สามารถกำหนดราคาได้สูง โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกรำคาญ แต่กลับมองว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่าที่ไม่ใช่เพียงแค่ทางด้านกายภาพ แต่เป็นความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึก

#### **กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์**

Leblance & Nguyen (1996) ได้แยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจบริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ต่างๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียง โลโก้ ราคา การบริการ สามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าได้

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์ที่จะทำให้ผู้สายตาลูกค้า และบรรยากาศจะทำให้กระตุ้นให้เดแรงจูงใจที่จะให้บริการอย่างมีคุณภาพ

4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่เป็นแกนหลักและสนับสนุน การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือ ความพยายามให้บริการที่พร้อมโดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าร้องขอ

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติเป็นการวัดคุณภาพการบริการ

#### **ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร**

พจน์ ใจหาญสุขกิจ (2558) ภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญยิ่งต่อธุรกิจ ดังนี้

1. ความเชื่อมั่นและยอมรับ (Acknowledgement) หมายถึง การให้ความไว้วางใจในบริการและผลิตภัณฑ์ขององค์กร และนำไปสู่ความเชื่อมั่นและยอมรับ จนเกิดการบริโภคหรือการใช้บริการสินค้านั้น ๆ การวางกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งกลยุทธ์นี้ถือว่าสำคัญมากต่อองค์กรในปัจจุบัน โดยผลจากการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า นอกจากจะสามารถทำการขายผลิตภัณฑ์และบริการได้แล้ว ยังสามารถสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มีหลักการ ดังต่อไปนี้

- การรับรองจากลูกค้า การใช้การรับรองจากลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วมีความพึงพอใจ ประทับใจให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร เพราะโดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมี faith ในสิ่งที่

ผู้บริโภคร่วมกันเองบอกต่อ หรือให้ความเห็นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าการเชื่อถือคำโฆษณาของเจ้าของผลิตภัณฑ์

- การส่งเสริมให้ผู้ลูกค้าหรือผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น องค์กรควรทำการส่งเสริมให้ผู้ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตัวสินค้าให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบอ่านรีวิว (Review) ความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์กับสินค้าบริการเหล่านั้นมาก่อน เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

- การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย องค์กรควรเข้าไปสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางสื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter ซึ่งสื่อเหล่านี้สามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือได้ในระยะยาวอย่างค่อย ๆ เป็นค่อย ๆ ไป

- สร้างนโยบายส่วนบุคคล (Privacy Policy) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลเรื่องการให้ข้อมูลส่วนตัว โดยเฉพาะการขายผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทางเว็บไซต์ และมีส่วนที่จะต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว การมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อวางใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

- การแก้ปัญหาเมื่อเกิดสภาวะวิกฤต บางครั้งเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ท่ามกลางวิกฤตความศรัทธาขององค์กรไม่ควรให้เวลาทำลายความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการจากสถานการณ์วิกฤตินั้น ๆ ควรแก้ไขปัญหานั้นที่ แสดงความรับผิดชอบอย่างรวดเร็วที่สุดโดยแสดงให้ผู้ลูกค้า หรือผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรเชื่อถือได้

- การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการให้มีตัวตนองค์กรสร้างความรู้สึกให้กับลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรมีตัวตน, โปร่งใส, สามารถเข้าถึงได้เมื่อเกิดปัญหา สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาหากเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

- การทำตามสัญญา องค์กรทำสิ่งที่ให้สัญญาไว้กับผู้ลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ได้อย่างที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้ เพราะหากไม่เป็นเช่นนั้นแล้วก็จะเรียกความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือได้

2. ความเชื่อมั่นและศรัทธา (Confidence) หมายถึง ความชื่นชอบในองค์กรที่เกิดจากความคิดความรู้สึกภายใต้ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงาน ดังนั้นวัตถุประสงค์ของความเชื่อมั่นและศรัทธาในองค์กร เกิดจากการเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กร อาทิเช่น นโยบายวัตถุประสงค์การดำเนินงาน ผลงาน กิจกรรมระเบียบข้อบังคับ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้สาธารณชนได้มีความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดความเชื่อมั่นศรัทธาแก่องค์กรมีวัตถุประสงค์ ได้แก่

- เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นกับสาธารณชน เพื่อให้องค์กรได้รับความสนับสนุน และเพื่อความอยู่รอดขององค์กรรวมถึงการกระตุ้นให้สาธารณชนเกิดความนิยม เชื่อถือ ไว้วางใจ และศรัทธา ในนโยบายและการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้องค์กรดำเนินงานไปได้ อย่างราบรื่น

- เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์กรต่อสาธารณชน จะเห็นว่าชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรโดยที่องค์กรบางองค์กรอาจต้องยอมเสียผลประโยชน์บางอย่างเพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงไว้ เพราะชื่อเสียงจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของสาธารณชน

- เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น เช่น ข่าวลือในด้านลบขององค์กรซึ่งทำให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจผิดต่อองค์กร โดยจะทำการค้นหาสาเหตุและขจัดแหล่งต้นเหตุ โดยหาทางทำความเข้าใจ ชี้แจงเหตุผลให้กระจ่างชัด

- เพื่อเผยแพร่คุณงามความดีของกิจกรรมเพื่อให้สาธารณชนได้รู้ถึงสิ่งที่องค์กรได้กระทำการอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนรอบข้างเพื่อให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาและเกิดการสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานขององค์กร

### 2.2.1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ภาพลักษณ์องค์กรมี 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการสื่อสารกับลูกค้า วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด (2558)

#### 1. ด้านเทคโนโลยี

ธรรมชาติของเทคโนโลยี ถือว่าเป็นตัวองค์ความรู้ของเทคโนโลยี และเป็นตัวบอกคุณลักษณะของเทคโนโลยีนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความหมาย ความสำคัญ วิวัฒนาการ ระดับการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีกับสาขาวิชาอื่น ๆ ความจำเป็น ประโยชน์และผลกระทบของเทคโนโลยีรวมไปถึงการออกแบบทางเทคโนโลยี

ปัจจุบันระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กร ซึ่งจะเข้ามาช่วย

อำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน ทำให้การเข้าถึงข้อมูลมีความรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพ และช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานด้านต่างๆ ของหน่วยงานที่เชื่อมต่อในระบบอินเทอร์เน็ต เช่น การรับ-ส่ง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การมีเว็บไซต์สำหรับเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ถึงแม้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีประโยชน์และสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีความเสี่ยงสูงและอาจก่อให้เกิดภัยอันตรายหรือสร้างความเสียหายต่อการปฏิบัติราชการได้เช่นกัน

เทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้สังคมเปลี่ยนจากสังคมอุตสาหกรรม มาเป็นสังคมสารสนเทศ ก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนจากระบบแห่งชาติไปเป็นเศรษฐกิจโลก ซึ่งทำให้ระบบเศรษฐกิจของโลกผูกพันกับทุกประเทศ ความเชื่อมโยงของเครือข่ายสารสนเทศทำให้เกิดสังคมโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้องค์กรมีลักษณะผูกพัน มีการบังคับบัญชาแบบแนวราบมากยิ่งขึ้น หน่วยธุรกิจมีขนาดเล็กลง และเชื่อมโยงกันกับหน่วยธุรกิจอื่นเป็นเครือข่าย การดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันกัน ในด้านความเร็ว โดยอาศัยการใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นตัวสนับสนุน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

ทมนิ สุขใส (2560) เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ายิ่ง แต่อย่างไรก็ตามสารสนเทศที่ได้จากการประมวลผลนั้นอาจไม่ใช่สารสนเทศที่ก่อประโยชน์ได้ทั้งหมด ซึ่งในการพิจารณาถึงสารสนเทศที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. ตรงประเด็น ซึ่งต้องสอดคล้องกับงาน หากสารสนเทศไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่สอดคล้องกับความต้องการของงานก็ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์
2. ความสมบูรณ์เพียงพอ การที่ไม่ได้รับรู้สารสนเทศใดๆ อาจจะได้คิดว่าหากได้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน ซึ่งก่อให้เกิดข้อมูลที่ไม่เพียงพอ จนเป็นผลทำให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดแก่องค์กร
3. และไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านใดได้
4. ความถูกต้อง เมื่อข้อมูลมีความสมบูรณ์แล้วก็จำเป็นที่จะต้องถูกต้องด้วย เพราะความถูกต้องของข้อมูลนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถนำไปใช้ในส่วนอื่นๆ ได้
5. ความเป็นปัจจุบัน ข้อมูลสารสนเทศที่ดีจะต้องเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามสถานการณ์ขององค์กร หรืออาจจะเป็นข้อมูลที่ย้อนหลังไป 1 - 2 วัน เพราะหากเป็นข้อมูลที่นานกว่านี้จะทำให้องค์กรไม่สามารถรับรู้ถึงสถานการณ์จริงในปัจจุบันได้
6. ความคุ้มค่า ระบบสารสนเทศที่นำมาใช้ในธุรกิจถือเป็นต้นทุนขององค์กร ดังนั้นจะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในการจัดทำสารสนเทศ ว่าเมื่อนำมาใช้แล้วจะสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ได้มากน้อยเพียงใด คุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่

คนพล ฮาบหิน (2559) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดของ Earl ไว้ว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ จำเป็นต้องอาศัยงบประมาณค่าใช้จ่ายด้านวัสดุอุปกรณ์สูง ไม่ว่าจะเป็นระบบคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ และระบบเครือข่าย ต้องมีผู้เชี่ยวชาญพร้อมผู้ปฏิบัติงานที่มีความสามารถรวมทั้งการวางแผนการพัฒนาระบบและการนำวัสดุอุปกรณ์ไปใช้อย่างรอบคอบรัดกุม จึงจะบรรลุผลตามเป้าหมาย แม้เทคโนโลยีสารสนเทศจะมีประโยชน์ แต่การนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น ซอฟต์แวร์บางตัว กว่าจะเรียนรู้วิธีใช้ประโยชน์ได้ครบถ้วน อาจมีซอฟต์แวร์รุ่นใหม่ออกจำหน่ายอีกแล้ว การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศจึงต้องมีวิธีการที่เหมาะสม มิฉะนั้นอาจเกิดปัญหาภัยหน่วยงานได้ ดังนั้นการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถจำแนกเป็นกลยุทธ์การจัดการที่สำคัญ 3 ด้าน คือ กลยุทธ์ระบบสารสนเทศ กลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และกลยุทธ์ระบบการจัดการสารสนเทศ ซึ่งกลยุทธ์ทั้ง 3 นี้ ต้องสัมพันธ์และสอดคล้องกับนโยบายกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ แผนงานขององค์กรรวมทั้งวิธีการดำเนินงาน กล่าวคือ ต้องการจัดทำระบบสารสนเทศอะไร ใครเป็นผู้ใช้ระบบ ใช้ในงานลักษณะใด ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอะไรในการสร้างระบบจึงจะบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และมีระบบการจัดการอะไรในการจัดสรรทรัพยากรควบคุมการใช้ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1. กลยุทธ์ระบบสารสนเทศ คือ การกำหนดระบบสารสนเทศที่ต้องการว่า ต้องการสร้างระบบสารสนเทศอะไร (what) และเพราะอะไร (why) เช่น เป็นระบบสารสนเทศทั้งองค์กรหรือเป็นระบบระดับฝ่ายงานในองค์กร ลักษณะและรูปแบบของสารสนเทศที่ต้องการคืออะไร ซึ่งความต้องการสารสนเทศต้องสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นแผนงานองค์กรที่กำหนดว่าหน่วยงานควรมีระบบสารสนเทศอะไรบ้างในช่วง 3 ถึง 5 ปีข้างหน้า รวมทั้งแผนปฏิบัติการประจำปีเพื่อให้สนองเป้าหมายดังกล่าว ระบบเหล่านี้มีโครงสร้างข้อมูล ฐานข้อมูลอะไร และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

การกำหนดความต้องการระบบสารสนเทศว่า องค์กรต้องการระบบใด อาจใช้การวิเคราะห์ระบบสารสนเทศของทั้งองค์กร จำแนกตามหน้าที่การทำงาน กระบวนการทำงาน และข้อมูลวิเคราะห์ระบบสารสนเทศของทั้งองค์กร จำแนกตามหน้าที่การทำงาน กระบวนการทำงาน และข้อมูลที่ต้องใช้ หรืออาจใช้การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

2. กลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ เพื่อจัดทำหรือพัฒนาระบบสารสนเทศ โดยพิจารณาว่า ระบบสารสนเทศที่ต้องการนั้นมีกิจกรรมหรือกระบวนการทำงานใด ที่ต้องใช้เทคโนโลยี ใช้อุปกรณ์ เทคนิคอะไร จะทำได้อย่างไร (How) เป็นต้น

ว่า ต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์แบบใด จำนวนเท่าไร ซอฟต์แวร์อะไร อุปกรณ์สำหรับใช้บันทึก จัดเก็บ ข้อมูล และแสดงผลลัพธ์ ระบบจัดการฐานข้อมูล และฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสื่อสารข้อมูล และเครือข่ายคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในงานแต่ละงานที่เกี่ยวข้อง

3. กลยุทธ์ระบบการจัดการสารสนเทศ คือ การบริหารจัดการเพื่อให้การจัดทำระบบสารสนเทศสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยพิจารณาว่า จะสามารถทำได้อย่างไร และทำอย่างไรจึงเกิดประสิทธิภาพ ดังนั้นกลยุทธ์ระบบการจัดการสารสนเทศจึงเกี่ยวข้องกับประเด็นการจัดการ 3 ประการ คือ 1) ประเด็นปัญหาของการพัฒนาระบบสารสนเทศและ การทำแผนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 2) ประเด็นการจัดการทรัพยากรในการจัดการระบบสารสนเทศ ซึ่งได้แก่ การจัดการองค์การเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรการเงิน และ 3) ประเด็นการควบคุมความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี หมายถึง การนำระบบเทคโนโลยี

ที่ทันสมัย และมีมาตรฐานความเป็นสากลเข้ามาปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมในยุคปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์สูงสุด

## 2. ด้านความปลอดภัย

ความปลอดภัย หมายถึง การให้บริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารไม่ควรมองข้าม เพราะการทำงานอย่างปลอดภัยนอกจากจะเป็นการป้องกันอุบัติเหตุแล้วยังก่อให้เกิดประโยชน์อื่น ๆ ดังนี้

1) เป็นปัจจัยในการจูงใจ ความปลอดภัยในการดำรงชีวิตและการทำงานเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

2) ต้นทุนลดลง เมื่อสถิติการเกิดอุบัติเหตุเนื่องจากการทำงานของธุรกิจลดลง ความสูญเสียหรือค่าใช้จ่ายสำหรับอุบัติเหตุก็น้อยลง

3) กำไรเพิ่มขึ้น การทำงานอย่างปลอดภัยโดยสภาพแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะ เครื่องมือเครื่องจักรมีอุปกรณ์ป้องกันอันตรายอย่างเพียงพอ จะทำให้พนักงานมีขวัญ และกำลังใจในการทำงาน

4) สงวนทรัพยากรมนุษย์แก่ประเทศชาติ เนื่องจากการเกิดอุบัติเหตุทุกครั้ง มักจะทำให้เกิดการบาดเจ็บจนถึงขั้นพิการหรือเสียชีวิต เป็นผลให้ประเทศชาติต้องสูญเสียทรัพยากรที่สำคัญ

สัจชัย ศรีพิชิต (2556) กล่าวว่า ความปลอดภัยในการทำงานหมายถึง การปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย โดยปราศจากเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความเสียหาย หรือสูญเสียชีวิต โดยบุคคลสามารถปรับตนเองในการป้องกันอันจะเกิดอันตราย เพื่อให้เกิดความปลอดภัย ซึ่งการเกิดอุบัติเหตุจากการประกอบอาชีพนั้น จะเริ่มจากสาเหตุของอุบัติเหตุ ซึ่งโดยทั่วไปจะมีสาเหตุอันเกิดจาก “ความผิดพลาดของการจัดการ” และ” สภาวะทางด้านร่างกายและจิตใจของพนักงานที่ไม่เหมาะสม” แล้วก่อให้เกิดสาเหตุโดยตรง คือ “การปฏิบัติงานที่ไม่ปลอดภัย” และ “สภาพงานที่ไม่ปลอดภัย” ซึ่งอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นนั้น อาจจะเป็นการพลัดตกหกล้ม การลื่นและไถล การถูกตี หรือ ถูกกระแทก การถูกหนีบ การถูกไฟฟ้าดูด เป็นต้น และผลของอุบัติเหตุเหล่านั้น อาจทำให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สิน ในบางครั้งอาจทำให้พิการ หรือเสียชีวิตได้

สวินทร์ พงษ์เก่า (2561) กล่าวว่า การส่งเสริมความปลอดภัย เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากถึงแม้ว่าองค์กรนั้นจะมีการออกแบบด้านความปลอดภัยเป็นอย่างดี หรือ ผู้ปฏิบัติงานได้รับการฝึกอบรมอย่างทั่วถึง หรือขั้นตอนปฏิบัติงาน (Task Procedure) จะปลอดภัยและได้บังคับใช้อย่างต่อเนื่องก็ตาม การส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญยิ่ง เพราะการป้องกันอุบัติเหตุขึ้นอยู่กับความตั้งใจของผู้ปฏิบัติงานทำงานด้วยความปลอดภัย ผู้ปฏิบัติงานต้องอาศัยความคิดของตนเองและต้องรักษาระเบียบวินัย เพื่อป้องกันตัวผู้ปฏิบัติงานเอง พฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานสามารถถูกระงับหรือบังคับให้เกิดได้ด้วยการส่งเสริมความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ

1. ความตระหนัก (Awareness) เป็นการกระตุ้นความสนใจในโปรแกรมความปลอดภัยด้วยการออกแบบให้เกิดความสนใจของบุคคลต่อ โปรแกรมความปลอดภัยว่า คิดอะไร และจะทำอะไร วัตถุประสงค์ของการตระหนักก็คือ การทำให้บุคคลจำนวนมากที่สุด คิดและพูดถึงความปลอดภัย

2. การยอมรับ (Acceptance) เริ่มต้นเมื่อผู้ปฏิบัติงานรู้สึกมีส่วนร่วมกับ โปรแกรมความปลอดภัย และโปรแกรมนี้ส่งผลต่อตัวเองอย่างชัดเจน การชี้วัดผู้ปฏิบัติงานด้วยเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของ โปรแกรมความปลอดภัย จะนำผู้ปฏิบัติงานไปสู่ระดับต่อไปของความปลอดภัย

3. การปฏิบัติ (Application) ระดับที่ผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วมต่อ โปรแกรมความปลอดภัย ด้วยการมีกิจกรรมและมีส่วนร่วมในทีมและคณะกรรมการความปลอดภัย (Safety Teams and Committees) และการนำเสนอความคิดเห็นของเขาผ่านระบบข้อเสนอแนะ นี่คือระดับที่บุคคลเรียนรู้โดยการปฏิบัติ (Lean by Doing) และได้รับประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ในด้านความปลอดภัย ผู้เชี่ยวชาญความปลอดภัยมืออาชีพเชื่อว่าผู้ปฏิบัติงานที่มีส่วนร่วมใน โปรแกรมความปลอดภัยมีผลต่อ

สติความปลอดภัย ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) และมีส่วนช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจวิธีการที่พวกเขาได้รับจากการมีสติด้านความปลอดภัย (Safety Conscious)

4. การรับไว้สำหรับนิสัยใหม่ (Assimilation of New Habit) จะเกิดขึ้นต่อเมื่อทัศนคติความปลอดภัยคิดเน้นในความรู้สึกริเริ่มของบุคคล มีคุณค่า และเกิดการปฏิบัติ ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากนิสัยของพฤติกรรมความปลอดภัย ในระดับนี้ถือว่างานส่งเสริมความปลอดภัยต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมประสบความสำเร็จและถึงเวลาที่จะเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมในเรื่องใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำงานอย่างปลอดภัย

วิฑูรย์ สิมะ โชคดี (2544) การให้บริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารไม่ควรมองข้าม เพราะการทำงานอย่างปลอดภัยจะลดอุบัติเหตุได้ และยังก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ดังนี้

1. ปักใจจงใจ ความปลอดภัยในการดำรงชีวิตและการทำงานเป็นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งในการจัดสภาพการทำงานอย่างปลอดภัยย่อมเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการอย่างที่จะช่วยให้ลูกค้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ลดต้นทุน เมื่อไม่เกิดอุบัติเหตุจากการทำงาน ธุรกิจก็จะเสียหายน้อยลง เพราะธุรกิจจะประหยัดค่ารักษาพยาบาลของพนักงานได้

3. กำไรเพิ่มขึ้น เนื่องจากการทำงานที่ปลอดภัย มีสภาพแวดล้อมที่ดี อุปกรณ์เครื่องมือมีการดูแลรักษาอย่างดี ทำให้พนักงานมีขวัญกำลังใจในการทำงานมากขึ้น จนเกิดความรู้สึกปลอดภัย และส่งผลที่ดีต่อการทำงาน อีกทั้งธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้น

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย หมายถึง การนำหลักปฏิบัติด้านความปลอดภัยตามแบบสากลมาใช้ ซึ่งมีกฎและข้อกำหนดอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น อันจะส่งผลกระทบต่อร่างกายและทรัพย์สิน

### 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งที่จะช่วยในการตอบสนองความต้องการของชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของที่พัก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทาง รวมถึงความสะดวกสบายในด้านการใช้จ่าย สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและมีความสุข ซึ่งเป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวทุกคน สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ ประกอบด้วย ที่พักแรม อาหารและสถานบันเทิง การบริการนำเที่ยว และมัคคุเทศก์สินค้าที่ระลึก ระเบียบการเข้า-ออกประเทศ และโครงสร้างพื้นฐาน หากประเทศใด



อำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวอย่างดีจนเป็นที่ประทับใจก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการซ้ำอีก ส่งผลให้ประเทศมีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

วรินทร์ยูพา พิมพ์สะอาด (2558) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกนั้นจะช่วยให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับความสะดวกสบายมีความสุข ทั้งในเรื่องร้านอาหาร ร้านขายของ เครื่องดื่ม สถานที่นั่งพักรวมถึงสถานที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับการมาใช้บริการ ซึ่งทำให้ผู้มาใช้บริการนั้น เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ขณะที่ เพียงพร บุญแสน (2555) กล่าวว่า การเข้าถึงผู้รับบริการ (Access) ของผู้มาใช้บริการนั้นต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่ คือ ต้องไม่ให้ผู้รับบริการคอยนาน และมีแหล่งที่ตั้งเหมาะสม

ส่วน จุรีพร จันทร์แสงคำ (2560) สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่าง ๆ คุณสวยงามทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ เอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการบริการ

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายและมีความสุข ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความสะอาดสบายขั้นพื้นฐาน เช่น ด้านที่พัก อาหาร และการใช้จ่ายต่างๆ ล้วนแล้วแต่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้จ่ายสบายทั้งสิ้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า ความง่ายในการใช้จ่ายเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความสะดวกสบายในชีวิต

#### 4. ด้านการสื่อสารกับลูกค้า

การสื่อสารกับลูกค้า หมายถึง กระบวนการจัดการที่องค์กรจัดทำขึ้น เพื่อสื่อสารข่าวสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าว จูงใจ ให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2559) การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย มี 4 ข้อ ดังนี้

1) ปรับปรุงข้อมูล หรือข้อความที่จะใช้สื่อสาร ลองพิจารณาว่ามีวิธีหรือช่องทางใดบ้าง ที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยช่องทางพื้นฐานต่างๆ และให้คำมั่นไว้เสมอว่าการนำเสนอข้อความนั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ โดยที่ให้พิจารณาในมุมมองของลูกค้า ว่าอะไรที่อยู่ในความสนใจ อะไรที่เป็นประโยชน์กับตัวลูกค้าอย่างแท้จริง และอะไรที่สร้างมูลค่าให้กับลูกค้าอย่าง

ตอบโจทก์ สิ่งที่จะต้องไม่ลืมอีกอย่างก็คือ การให้ความสำคัญกับความสอดคล้องของงานนำเสนอ ข้อความนั้นจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้ถึงสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสารอย่างแท้จริง เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2) เพิ่มช่องทางการสื่อสาร และสร้างเครือข่ายเพื่อสร้างการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยการ จัดกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสิ่งที่ควรคำนึงถึงคือความแตกต่างกันทางด้าน เพศ อายุ และความสนใจของ ลูกค้า ดังนั้นสิ่งที่จำเป็นที่สุดนั้นก็คือการที่ธุรกิจจะต้องทำความรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจให้มากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเหล่านั้นได้มาเข้าร่วมกิจกรรมอย่างมีความเต็มใจ มีความสุขที่ได้ร่วมกิจกรรม ได้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างการจดจำที่ดีให้กับตัวบริษัทหรือสินค้า

3) การเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสาร และสร้างเครือข่ายดังกล่าวข้างต้น สามารถสร้างความรู้สึที่ดีให้กับลูกค้าได้ส่วนหนึ่ง รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับสินค้า และการได้รับการตอบกลับจากกลุ่มลูกค้าก็เป็นเรื่องที่ดี ดังนั้นเครื่องมือที่ช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับการในการพัฒนาสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นกัน

4) การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพราะการสื่อสารเพียงครั้งเดียวนั้นไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคได้ดีพอ ดังนั้นข้อความที่จะสื่อสารนอกจากจะต้องชัดเจนแล้ว ควรจะมีความถี่ที่พอเหมาะอีกด้วย นอกจากนี้ควรมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่งการ์ดอวยพรในวันวาเลนไทน์ หรือโอกาสพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้า หรือแม้แต่ส่งจดหมายข่าวสารต่างๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าของสินค้าและลูกค้า

รุ่งระวี พันชานนท์ (2560) กล่าวว่า การสื่อสารที่ดี นับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างประสิทธิภาพการทำงาน ลดปัญหาความเข้าใจที่ผิดพลาด ตลอดจนเสริมสร้างการสื่อสารอย่างจริงจัง เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ของการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือทีมงาน ซึ่งการสื่อสารเป็นการติดต่อสื่อสารกันของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความรู้สึก นึกคิดทัศนคติ ระหว่างกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ที่เหมาะสม การสื่อสารที่สมบูรณ์จำเป็นต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงาน โดยผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1) ผู้รับสาร-ผู้ส่งสาร จะต้องมีความรู้พื้นฐาน และประสบการณ์ในเรื่องที่จะสื่อสารกันและมีความสนใจในเรื่อง หรือประเด็นที่จะสื่อสาร ถ้ามีความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติที่ดีก็ จะมีความพร้อมในการรับ หรือส่งสาร

2) ตัวสาร จะต้องไม่ซับซ้อน หรือลึกซึ้งมากเกินไป จะต้องไม่มีความขัดแย้งในตัวสารเอง สารเรื่องเดียวกัน อาจนำเสนอได้หลายวิธี จึงต้องเลือกวิธีนำเสนอสารให้อุปสรรคในการ

สื่อสารน้อยที่สุด หรือไม่เกิดขึ้นเลย บางครั้งอาจต้องนำเสนอทั้งการพูด และเขียน เพื่อเป็นการเสริมสร้างให้เกิดสัมฤทธิ์ผล

3) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ภาษาเป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร ต้องระมัดระวังไม่ให้เป็นการอุปสรรคต่อการสื่อสาร ควรเลือกใช้ถ้อยคำที่สื่อความชัดเจน ไม่กำกวม หรือยากเกินไป ไม่ใช่คำศัพท์เฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะถ้าเป็นภาษาเขียน ต้องระวังอย่างมาก เนื่องจากผู้อ่านไม่สามารถสอบถาม เพื่อความเข้าใจได้ทันที

4) สื่อ ถ้าสื่อในการนำเสนอเกิดอุปสรรค หรือขัดข้องไม่พร้อมในการนำเสนอ ก็จะทำให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผล เช่น การพูดในสถานที่ที่มีเสียงดังรบกวน หรือเครื่องโทรศัพท์ขัดข้อง หรือแม้แต่การเขียนหนังสือตัวหวัด การพิมพ์ที่เลอะเลือน ก็จะทำให้ผู้รับสารรับได้ไม่สะดวก หรือไม่ได้รับสารที่ครบถ้วน รวมถึงสมรรถภาพในฟัง หรือการพูด ก็อาจเป็นอุปสรรคในการสื่อสารได้เช่นกัน

5) กาลเทศะและสภาพแวดล้อม สถานที่ เวลา และสภาพแวดล้อม ที่เหมาะสมย่อมก่อให้เกิดการสื่อสารที่ดี เข้าใจที่ตรงกัน ไม่ต้องรีบเร่งรวบรัด จนไม่ได้ใจความที่ถูกต้อง

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารกับลูกค้า หมายถึง การมีระบบการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้องมีช่องทางการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นปัจจุบัน และพนักงานสามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย

วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด (2558) ในการบริการลูกค้า จะต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สิ่งที่สำคัญคือวิธีการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริง โดยวิธีการสื่อสารกับลูกค้ามี 8 วิธี คือ

1. พูดน้อยฟังมาก เมื่อลูกค้าแสดงความคิดเห็น ก็ต้องรับฟังด้วยความสงบไม่แสดงกิริยาก้าวร้าว
2. อย่าพูดสอดแทรกในระหว่างที่ลูกค้ากำลังอธิบาย
3. อย่าโต้แย้ง เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจเป็นอย่างมาก
4. ไม่แย่งแสดงความคิดเห็น ซึ่งควรให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นก่อนแล้วพนักงานจึงค่อยออกความคิดเห็น
5. ควรทบทวนความต้องการหรือสิ่งที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็น เพื่อให้เข้าใจตรงกัน
6. ต้องมีหลักคิดว่าลูกค้าคาดหวังและมีความรู้ลึกอย่างไร

7. การอธิบายที่ไม่ออกนอกประเด็น ซึ่งจะทำให้ป้องกันการเกิดการโต้แย้ง และพยายามจับประเด็นให้ชัดเจน

8. อย่าคัดค้านความคิดเห็นของลูกค้า

### 2.2.2 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์องค์กร

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งก็จะมีเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาจะเข้า มายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านลบ จะสำคัญหรือมีความหมายหรือไม่ คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมที่อยู่กับ เหตุการณ์และอยู่โดยรอบตัวเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัสและได้กลิ่น แต่ละช่องทางเหล่านี้ ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการส่งเสริมให้เกิดความสมบูรณ์ของ เหตุการณ์ที่แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีจัดข่าวสารและโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้ จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็น ประตูด่านแรกของการรับรู้ เหตุการณ์ ซึ่งการเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) จะเกี่ยวกับคุณภาพและ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะทางการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมต่างมีอิทธิพลต่อการ สื่อสาร ซึ่งจะมองเห็นภาพมีรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่นหรือมีความนิยม ชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ล้วนขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านนี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ เหตุการณ์ต่าง ๆ จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตามเหตุการณ์นั้น อาจมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้ จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception) ภาพลักษณ์อาจไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์นั้น ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 นั้น จะเป็น ตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้น โดยการรับรู้จะเป็นตัวแปลงเหตุการณ์นั้น ๆ ให้เป็นไปในความหมาย ตามความคิดของบุคคลนั้น หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลที่ไม่คิดนัก

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพรวมของการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านความมั่นคงขององค์กร การจัดการ การมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยและปลอดภัย การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก และการสื่อสารกับลูกค้า ฯลฯ ปรากฏผู้สหายตาของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จะส่งผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของบุคคลนั้นอาจจะเป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนช่วยให้กิจกรรมหรือองค์กรประสบความสำเร็จได้ ในทางตรงกันข้ามหากภาพลักษณ์ไม่ดีก็ทำให้ประสบความสำเร็จล้มเหลวได้เช่นกัน เพราะฉะนั้นในปัจจุบันจะเห็นว่าหลายองค์กร ใช้การสร้างภาพลักษณ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะเมื่อลูกค้าหรือประชาชนมองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรแล้ว จะส่งผลให้ลูกค้าหรือประชาชนเหล่านั้นเกิดความไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรด้วย เทพพิภพ พลม่วง (2557)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับในเทคโนโลยี

Fred Davis, 1989 (อ้างใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวว่า การรับรู้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลนั้นมาจากปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย คือ

**การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness)** คือ ความเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์ในการใช้ระบบของเทคโนโลยี ซึ่งจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการต่าง ๆ ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (Davis, 1989 อ้างถึงใน ธาตานิเบศร์ ภูทอง, 2561)

**การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use)** คือ ความเชื่อว่าการที่ได้ใช้งานที่ง่ายและไม่มีความซับซ้อนของเทคโนโลยี จะช่วยให้ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี และส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี Davis (1989)

**ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using)** หมายถึง ปฏิบัติทางความรู้สึกโดยรวมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทัศนคติที่มีต่อการใช้อ้างอิงถึง ความรู้สึกพึงพอใจ และรู้สึกเพลิน ในด้านการใช้งานเทคโนโลยี รวมทั้งการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งาน ทั้งยังช่วยลดความยุ่งยาก ประหยัดด้านเวลาและทรัพยากรด้วย Zimbardo และ Leippe (1991)

**ความตั้งใจใช้ (Intention to Use)** หมายถึง ความตั้งใจหรือเจตนาที่จะใช้ เทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ เทคโนโลยีและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี การที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีไม่ต้องใช้ความพยายาม เพื่อทำความ

เข้าใจการใช้งานระบบมากขึ้นไป จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ความตั้งใจที่จะใช้ ยังหมายถึง ความตั้งใจที่จะใช้งานต่อไปในอนาคต อย่างสม่ำเสมอด้วย Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989)

**2.3.1 การรับรู้ถึงประโยชน์** เป็นปัจจัยหนึ่งในแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) (Davis, 1989 อ้างถึงใน ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, 2561) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลว่าระบบหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองได้เท่าไร และส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับระบบการชำระเงินต่าง ๆ

**2.3.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน** เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของมนุษย์ เพราะการตอบสนองพฤติกรรมต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การมองเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ลิ้มรส และสัมผัส ทำให้เกิดองค์ประกอบการเรียนรู้และตีความหรือหาความหมายของสิ่งนั้น Davis (1989)

การที่ผู้ใช้เทคโนโลยีทางการเงินจะรับรู้และสามารถพัฒนาจนเป็นการเรียนรู้ได้ดีหรือไม่ นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

2.2.2.1 สถิติปัญญา ผู้มีสติปัญญาสูงกว่า ยอมรับรู้ได้ดีกว่าผู้มีสติปัญญาต่ำกว่า สามารถรับรู้ได้เร็วและไวในการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน

2.2.2.2 การสังเกตและพิจารณา ขึ้นอยู่กับความชำนาญในการใช้งาน และความสนใจต่อเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง

2.2.2.3 คุณภาพของจิตในขณะนั้น ถ้ามีความเหนื่อยอ่อน เครียด หรืออารมณ์ขุ่นมัวที่อาจเกิดจากความยากง่ายในการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน อาจทำให้แปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ไม่ดี แต่ในทางตรงกันข้ามหากสภาพจิตใจผ่อนคลาย ปลอดโปร่ง ก็จะทำให้การรับรู้และการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีทางการเงินเป็นไปด้วยดี และเป็นระบบ

**2.3.3 ทัศนคติที่มีต่อการใช้** Zimbardo และ Leippe (1991) ได้อธิบายถึงระบบทัศนคติว่า มีองค์ประกอบ ที่สำคัญ 5 ประการ คือ

2.2.3.1 องค์ประกอบด้านความรู้ความนึกคิด (Cognitions) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของ บุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบด้านความรู้ความนึกคิดประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง ส่วนที่เป็นความเชื่อ และส่วนที่เป็นการประเมิน เหล่านี้คือความนึกคิดและการรับรู้ของเราทั้งสิ้น

2.2.3.2 องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (The Affective Responses) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

2.2.3.3 ความตั้งใจทางด้านพฤติกรรม (Behavior Intentions) คือ ความตั้งใจที่จะแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือแนวคิดหนึ่งแนวคิดใด ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้าน ความรู้ ความคิดและความรู้สึก ในกรณีที่เรารวัดพฤติกรรมโดยตรงไม่ได้ เราอาจใช้วิธีวัดความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมได้

2.2.3.4 พฤติกรรม (Behaviors) คือการแสดงออกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งแนวคิดหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

2.2.3.5 ทักษะคติ (Attitude) คือความโน้มเอียงในการประเมินวัตถุ แนวคิด บุคคล และสถาบัน

ชัยทิพย์ คล่องตา (2557) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีทางเจตคติ ที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมที่ควบคุมได้ด้วยตนเอง บุคคลที่มีเจตนา (Intention) จะกระทำพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง (Specific Behavior) ซึ่งมาจาก 2 ปัจจัย คือ

1. เจตคติต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward Behavior) เจตคติต่อพฤติกรรมถูกกำหนดโดยความเชื่อเกี่ยวกับผลกรรม และการประเมินคุณค่าของผลกรรมนั้น ตามทฤษฎีนี้ ถ้าบุคคลเชื่อว่าการทำพฤติกรรมจะนำไปสู่ผลกรรมทางบวก (Positive Outcome) เขาก็จะมีเจตคติในทางที่เห็นด้วยต่อพฤติกรรมนั้น ตรงกันข้าม ถ้าบุคคลเชื่อว่าถ้าทำพฤติกรรมแล้วจะได้รับผลกรรมทางลบที่ไม่พึงปรารถนา (Negative outcome) เขาก็จะมีเจตคติไม่เห็นด้วย หรือต่อต้านพฤติกรรมนั้น

2. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรม (Subjective Norms) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงถูกกำหนดโดยความเชื่อว่าคุณค่า หรือกลุ่มที่สำคัญสำหรับเขา ซึ่งเขาคิดว่าควรทำหรือไม่ควรทำ พฤติกรรมนั้น มีผลสืบเนื่องมาจากแรงจูงใจ ที่จะคล้อยตามบุคคลหรือกลุ่มบุคคลว่ามีมากน้อยแค่ไหน

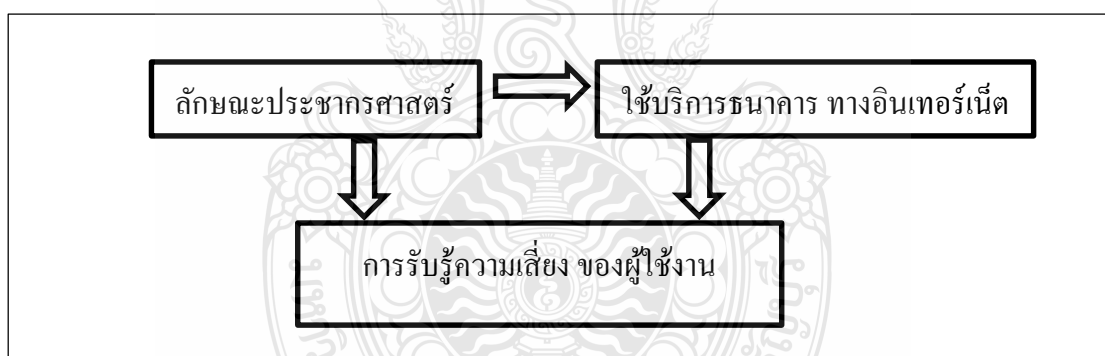
### 2.3.4 ความตั้งใจใช้

ความตั้งใจจะสามารถทำให้เกิดการกระทำพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อบุคคลหนึ่งได้มีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมเสียก่อน เมื่อเดวิสได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีขึ้น Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) อธิบายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีว่า ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของบุคคลเป็นอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น กล่าวโดยสรุป ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็น

ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีจริง โดยความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของบุคคล สำหรับบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีเมื่อมีการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้เชิงบวกดังกล่าวจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยี จากนั้นทัศนคติที่ดีของบุคคลนั้นจะส่งอิทธิพลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และสุดท้ายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีต่อเมื่อบุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองถึงผลที่จะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมอย่างรอบคอบ

## 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง Rubio, Oubina & Villasenor (2014) อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่า หมายถึงการที่ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ร้านค้า จากข้อได้เปรียบด้านราคา แต่คุณภาพมีบทบาทสำคัญมากกว่าราคา เนื่องจากคุณภาพของแบรนด์ร้านค้าจะมีผลกับการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้นการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้าจะกระทบต่อความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าใจแง่มุมของแบรนด์ที่จะตัดสินใจการรับรู้ความเสี่ยง และความเสี่ยงที่รับรู้มีผลกระทบและสัมพันธ์กับความสำเร็จของแบรนด์



ภาพที่ 2.2 โมเดลการรับรู้ความเสี่ยง (Demirdogen et al., 2010)

Demirdogen et al. (2010) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า พบว่า นักวิจัยได้มีการแบ่งมิติของการรับรู้ความเสี่ยง ไว้อย่างหลากหลาย แต่ยังคงแนวความคิดที่ คล้ายคลึงกัน หรือซ้ำกัน โดยเสนอความเสี่ยงในมุมมองของผู้ให้บริการธุรกรรมธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ ความเสี่ยงในมุมมองของระบบการสื่อสาร ได้แก่ผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ แต่สำหรับงานศึกษาวิจัยนี้จะพิจารณาความเสี่ยงมุมมองของผู้บริโภคในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์



McKechnie (2006) ได้ศึกษามิติเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีได้ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียที่ผู้ใช้บริการ อาจได้รับจากความไม่ปลอดภัยของระบบ

2. ความเสี่ยงกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หมายถึง การถูกละเมิดหรือลักลอบนำ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ ด้วยเช่นกัน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงได้ว่าเป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการได้รับ ทำให้เกิดผลกระทบทางลบนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยงนั้น

**การประเมินความเสี่ยง** (Possibility of Loss ; J.R. Taylor, 1994 อ้างถึงใน สวินทร์ พงษ์เก่า, 2556) ความเสี่ยง หมายถึง ผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด ข้อมูลที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้า หรือบริการที่ครบถ้วน อาจนำไปสู่ความผิดหวัง ความไม่พึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ตัดสินใจที่จะทำการชำระเงิน การประเมินความเสี่ยงของลูกค้า เป็นขั้นตอนที่มีความยุ่งยาก เพราะจะขึ้นอยู่กับค่านิยม มาตรฐานของแต่ละคน หรือแต่ละสังคม ที่จะกำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ไว้ที่ระดับใด เปรียบเทียบโดยใช้อะไรเป็นมาตรฐาน อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมที่ใช้ในการประเมินความเสี่ยง อาจจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หมายถึง การที่ไม่ได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบความเสี่ยงกับความเสี่ยงอื่น หรือประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งกระบวนการวิเคราะห์จะขึ้นกับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจตคติ และความเชื่อ

2. เปรียบเทียบความเสี่ยงที่คาดคะเนได้ กับค่าความเสี่ยงที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน เนื่องจากในความเป็นจริงไม่ว่าเราจะทำกิจกรรมใด ๆ ย่อมต้องมีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตอยู่แล้ว การประเมินความเสี่ยงนี้ มีหลักในการพิจารณาว่า ถ้าความเสี่ยงที่เกิดจากกิจกรรมที่พิจารณาไม่มากกว่าระดับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ถือเป็นความเสี่ยงที่ยอมรับได้

3. การประเมินความเสี่ยง โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่จะต้องสูญเสียไปในการป้องกัน ไม่ให้ความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้น

4. การประเมินความเสี่ยงโดยตัดสินใจจากผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น ในการเดินทางบนท้องถนน ถ้าขับรถเร็วหรือใช้มอเตอร์ไซด์ จะมีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตสูง แต่ได้รับผลตอบแทนคือ ประหยัดเวลา

จिरกา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) อธิบายว่าการประเมินความเสี่ยงของผู้ใช้บริการนั้น เป็นขั้นตอนที่ซับซ้อน โดยระดับความเสี่ยงของแต่ละคนที่ยอมรับได้นั้นขึ้นอยู่กับมาตรฐานของบุคคล รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมที่ใช้ประเมินความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. หลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยไม่นำความเสี่ยงไปพิจารณาเปรียบเทียบกับความเสี่ยงอื่นตลอดจนประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนี้จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจตคติ ความเชื่อต่าง ๆ

2. การกำหนดมาตรฐานความเสี่ยงที่ยอมรับได้โดยคาดคะเนจากความเป็นจริงว่าทุกการกระทำนั้นย่อมมีความเสี่ยง แล้วนำมาเปรียบเทียบกับความเสี่ยงที่เป็นมาตรฐานว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่

3. ประเมินความเสี่ยงโดยพิจารณาจากความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการเผชิญความเสี่ยงนั้น ๆ

4. ประเมินความเสี่ยงโดยพิจารณาจากผลตอบแทนที่จะได้รับ เช่น การใช้บริการระบบตำแหน่งผ่านแอปพลิเคชันโดยเปิดให้แสดงความเห็นเป็นสาธารณะ เพื่อให้ได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วซึ่งมีความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้จะถูกติดตามโดยผู้ไม่ประสงค์ดี

**ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง** (ชยากร พุทธกำเนิด, 2557) อธิบายว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าที่ซื้อได้หลายประเภท ซึ่งอาจสรุปประเภทของความเสี่ยงที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าเป็นองค์ประกอบรวมของสินค้าทั้งหมด ที่สินค้านั้นไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวัง

2. ความเสี่ยงต่อร่างกายของตนเองและผู้อื่น เป็นความปลอดภัยโดยรวมต่อร่างกาย เช่น การซื้อสินค้าที่มีสารเคมีอันตรายเจือปน ซึ่งอาจเป็นอันตรายหากเก็บรักษาไม่ดี

3. ความเสี่ยงจากความไม่คุ้มค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ถือเป็นความรู้สึกในด้านราคา

4. ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นความรู้สึกในการยอมรับของคนทั่วไป เป็นความเสี่ยงจากการเสื่อมเสียเกียรติและชื่อเสียง เช่น การทำสิ่งผิดกฎหมาย

5. ความเสี่ยงจากจิตใจถูกกระทบกระเทือน เป็นความรู้สึกที่มีต่อมนุษยสัมพันธ์ของบุคคล เช่น การตัดสินใจฆ่าตัดสมอง ซึ่งอาจเสียชีวิตได้ ส่งผลให้จิตใจคนรอบข้างถูกกระทบกระเทือน

6. ความเสี่ยงจากการเสียเวลา เป็นความรู้สึกที่มีต่อเวลา เช่น การเจรจาไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังผู้บริโภคแต่ละราย จะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การให้ความสำคัญของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างแน่นอน

#### 2.4.1 ด้านความปลอดภัย

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นผู้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ความเสี่ยง ซึ่งได้อธิบายว่าความเสี่ยงที่มีอยู่ในความไม่แน่นอน และมีความสำคัญที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ของลูกค้า โดยนักวิจัยมากมายนำการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ไปใช้ในการศึกษาในเวลา ต่อมา (Cunningham, 1967) ได้อธิบายว่าการรับรู้ความเสี่ยง คือ การรับรู้ความไม่แน่นอนของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับทิศทางลบกับการสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้น รับรู้ความเสี่ยงจะสูงขึ้น จึงเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนด้านลบเป็นส่วนสำคัญในสภาพแวดล้อมออนไลน์ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินเลือกสินค้าหรือบริการ ระบบรักษาความปลอดภัย และการ รักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าซึ่ง ไปอาจจะส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าของลูกค้า ขณะที่ข้อมูล การนำเสนอขององค์กร หรือเว็บไซต์ของร้านค้ามีผลต่อลูกค้าเช่นกัน หากร้านค้าหรือองค์กรมีการ นำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน อาจทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

#### 2.4.2 ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

ความเสี่ยงนั้นขึ้นอยู่กับ การเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน (Martin & Camarero 2008 อ้างใน จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2558) ได้อธิบายว่าการรับรู้ ความเสี่ยงที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ของลูกค้า นั้นขึ้นอยู่กับ การรักษาความปลอดภัย ของระบบ และมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสมหากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและ ได้มีการอธิบายข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วนจะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ (Zhou 2013 อ้างถึงใน จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2558) อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบุตำแหน่งในทางลบ โดยเฉพาะในเรื่องของความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่มีกังวล เกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล และการควบคุมระบบฐานข้อมูลที่ดีซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะลดน้อยลง เมื่อมีการใช้โครงสร้างทางกฎหมายและได้รับรองมาตรฐานหรือจากบุคคลที่สามที่น่าเชื่อถือ หรือ อ้างอิงได้

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ผลจากการเสี่ยงที่อาจได้รับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด หรือข้อมูลที่ ไม่ชัดเจน ซึ่งจะแสดงผลในรูปความปลอดภัยการใช้งาน และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน ซึ่งอาจนำไปสู่ความไม่

พอใจ ความไม่วางใจความไม่เชื่อมั่น และอาจทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าตัดสินใจที่ดำเนินการชำระ  
เงินผ่านระบบออนไลน์ต่อไปในอนาคต

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 2.5.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (อ้างอิงใน ราช ศิริวัฒน์, 2017) มีขั้นตอน ดังต่อไปนี้  
ขั้นตอนที่ 1 การรู้ถึงความจำเป็นหรือต้องการในสินค้าหรือบริการ เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้น  
ภายในของผู้บริโภคเองว่าตนเองมีความรู้ที่ตนเองมีความต้องการ หรือความจำเป็นที่จะต้องการ  
บริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้อาจมี  
สิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็นด้วย เช่นกัน

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ซึ่งภายหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือความจำเป็น  
ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการ ตัดสินใจซื้อ  
โดยผู้บริโภคอาจค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง เช่น การอ่านหนังสือ การสอบถามหรือการ ขอคำแนะนำ  
จากบุคคลอื่น การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การอ่านข้อความที่กล่าวถึงสินค้าหรือบริการ ในเว็บไซต์  
 เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก หลังจากผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้ว ขั้นตอนมาผู้บริโภคจะ  
ทำการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างสิ่งสองสิ่งหรือ หลายสิ่ง ทั้งนี้สิ่งที่ผู้บริโภคมักจะ  
ทำการประเมินทางเลือก ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาของสินค้าคุณภาพของสินค้า ความนิยมของ  
สินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ขั้นตอนนี้เป็น ขั้นตอนที่ผู้บริโภค  
ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยจะวางแผนซื้อสินค้าว่าจะ  
ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

ขั้นตอนที่ 5 การซื้อ ขั้นตอนนี้นับได้ว่าเป็นขั้นที่สำคัญ เนื่องจากว่าเป็น ขั้นตอนที่สินค้า  
หรือบริการจะได้ถูกผู้บริโภคนำไปบริโภค ซึ่งในทางการตลาดถือได้ว่าเป็นการประสบ ความสำเร็จ  
อย่างหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กร

ขั้นตอนที่ 6 การติดตามผลการขายหรือการบริการ โดยในขั้นตอนนี้ถือได้ ว่าเป็นการให้  
ความสนใจต่อลูกค้า เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อ  
ผลิตภัณฑ์องค์กร และตราสินค้า และส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ในครั้งต่อไป

## 2.5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (1994 อ้างถึงใน ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร, 2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีอยู่ด้วยกันหลายแนวความคิดทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบท ของการตัดสินใจนั้น ๆ เช่น การตัดสินใจทางธุรกิจ การตัดสินใจทางการเมือง การตัดสินใจทาง คณิตศาสตร์การตัดสินใจทางสถิติ การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยที่มีอิทธิพลในบริบททางสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการศึกษาวิจัย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.5.2.1 ปัจจัยบริบททางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Context)

1) วัฒนธรรม (Culture) ประกอบด้วยค่านิยม จริยธรรมประเพณีที่สมาชิกในสังคมหนึ่งๆ ได้กำหนดไว้ ดังนั้น วัฒนธรรมจึงประกอบด้วยกลุ่มของค่านิยมที่ขึ้นอยู่กับประเพณีและประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกันไป รวมถึงความเชื่อ ทัศนคติและค่านิยม ในการดำเนินการทางการตลาดในแต่ละประเทศจึงต้องคำนึงถึงค่านิยมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันด้วย เช่น ผลិតภัณฑ์ ประเภทบิกินี และเครื่องคัมมีแอลกอฮอล์จะไม่เหมาะสมที่จะทำการตลาดในสังคมมุสลิม เป็นต้น (Solomon, 2008)

2) สังคม (Society) เป็นกลุ่มของบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกันและจัดตั้งขึ้นมา เป็นชุมชน โดยมีความสัมพันธ์ แบบใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เป็นต้น (Duncan, 2005) โปรแกรมการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นโปรแกรมที่พยายามสร้างความสัมพันธ์ด้านการค้าโดยใช้ข่าวสารเชื่อมโยงระหว่างบุคคลและชุมชนกับตรา

3) มิตรภาพ (Companionship) เป็นอีกหนึ่งความคาดหวังของบริบทใน สังคมที่จะส่งผลต่อการตอบสนองของบุคคลต่อข่าวสาร เพราะคนส่วนใหญ่มักจะตอบสนองและมีค่านิยมที่ดีต่อตราที่ครอบครัวและเพื่อนเป็นผู้แนะนำ ดังนั้นข่าวสารที่เกิดจากการบอกต่อจึงมีอิทธิพล อย่างยิ่งต่อการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าข่าวสารนั้นมาจากบุคคลที่เชื่อถือหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราและผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Lemme, 2002)

4) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) สำหรับลูกค้าจะ ได้แก่ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ สำหรับธุรกิจจะ ได้แก่สถาบันที่มีความชำนาญเป็น ผู้นำในชนิดผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้ให้คำปรึกษา และลูกค้าข่าวสารจากบุคคลเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข่าวสารที่มาจากการบอกต่อ ถือเป็น การสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดีกลุ่มอิทธิพล สามารถแบ่งได้ ดังนี้ (Umaporn, 2001)

(1) กลุ่มมีความสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว (Personal) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน

(2) กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันด้วยการเป็นสมาชิก (Membership) ได้แก่สมาคม  
โบสถ์ โรงเรียน

(3) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ได้แก่ ผู้นำทางความคิด ผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน

(4) กลุ่มบุคคลผู้มีความมุ่งมั่น (Aspiration) ได้แก่ศิลปินผู้มีชื่อเสียง นักกีฬา  
นักการเมือง

(5) กลุ่มบุคคลที่มีการแบ่งแยก (Dissociative) ได้แก่กลุ่มคนที่มีวัฒนธรรม  
แปลกแตกต่างกลุ่มมิชชันนารีหรือกลุ่มที่ผิดกฎหมาย และกลุ่มด้านสังคม กลุ่มชนิดนี้จัดเป็นกลุ่มอ้างอิง  
ในทางลบ

5) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่อายุ เพศการศึกษา ความจำเป็น  
ความต้องการความคิดเห็น ความเชื่อ บุคลิกภาพ และแรงจูงใจ เป็นต้นปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้ว แต่ส่งผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลทั้งนั้น บางคนกระตือรือร้นกับการที่จะได้ทดลองสิ่งใหม่ๆ ในขณะที่  
บางคนก็กังวลว่าจะต้องเผชิญกับความเสี่ย ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองต่อ  
ข่าวสารของการสื่อสารการตลาดมี ดังนี้ (Martin & Camarero 2008 อ้างถึงใน จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์,  
2558)

(1) ความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) นักการสื่อสาร  
การตลาดพบว่า ลำดับขั้นของความ ต้องการสามารถอธิบายได้ตามหลักการทางจิตวิทยาของมาสโลว์  
ซึ่งได้เรียงเรียง ความเป็นและความต้องการของมนุษย์ไว้เป็นลำดับขั้นจากขั้นต่ำสุด คือ ความ  
ต้องการทางกายภาพ จนถึงขั้นสูงสุดคือ ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง

(2) ทศนคติความคิดเห็นและความเชื่อ (Attitudes, Opinions, and Beliefs)  
ทัศนคติ (Attitudes) เป็นความรู้สึกนึกคิด อุปนิสัยหรือแนวคิดที่มีต่อสิ่งของ บุคคล และความคิด  
สามารถเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ (Duncan, 2008, p.730) ความคิดเห็น (Opinions) เป็นการ  
พิจารณาสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะด้วยอารมณ์ที่เป็นกลาง ส่วนความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิด ที่ยึดถือ  
(Armstrong & Kotler, 2009, p. 611) ซึ่งแตกต่างจากทัศนคติที่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความ  
เห็นและความ  
เชื่อนั้นจะใช้อารมณ์ที่เป็นกลางมากกว่า ทั้งทัศนคติความคิดเห็น และความเชื่อ ต่าง ก็เป็นผลสะท้อน  
มาจากปรัชญาของชีวิต ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงควรได้รับการออกแบบมาให้เข้ากับปรัชญาที่  
หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภค และแบบเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อข่าวสารของ  
ตราที่ตนชื่นชอบ

(3) แรงจูงใจ (Motivations) เป็นแรงขับภายในของบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เกิดการ  
ปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Hoyer & MacInnis, 2010, p. 45) ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นสาเหตุ ของ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ กล่าวคือ การตอบสนองต่อข่าวสารของการสื่อสารการตลาด ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของ และบุคคล ซึ่งเป็นแรงผลักดันจากภายในที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองบางอย่าง บางครั้งแรงจูงใจ ก็เกิดขึ้นเพียงชั่วคราว เช่น เมื่อได้รับการติดต่อให้ไปสัมภาษณ์งาน ก็ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อชุดทำงานใหม่เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจ เหมาะสมแก่การรับเข้าทำงาน เป็นต้น และบางครั้งแรงจูงใจนั้นก็คงทนยาวนาน

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เสรีวงษ์มณฑา (อ้างถึงใน กิตติคุณ บุญเกต, 2556) ได้กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านที่ 1 ปัจจัยภายใน กล่าวคือ เป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นั่นคือสภาพจิตวิทยา เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม มนุษย์สภาพจิตใจนี้เองที่เป็นตัวทำให้นักการตลาดทำการตลาดได้โดยปัจจัยภายในจะเรียกได้ว่าเป็นตัวกำหนดพื้นฐาน โดยปัจจัยต่างๆ ที่เขามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ เจตคติการรับรู้และการเรียนรู้

ความต้องการ ความจำเป็น และความปรารถนาของมนุษย์ทั้ง 3 ประการนี้สามารถ แทนกันได้ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จะเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้ 25 สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้น ความจำเป็น และความต้องการเป็นปัจจัยที่ทำให้ให้นักการตลาด สามารถขาย สินค้าได้โดยสินค้า และบริการเป็นสิ่งที่ สามารถนำมาตอบสนองความต้องการได้

แรงจูงใจ หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็น ความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้เราค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจโดย แรงจูงใจนั้นมี พื้นฐานมาจากความจำเป็น คือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิด ความรุนแรงขึ้นก็จะกลายเป็นความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิด แรงจูงใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติทำให้ เกิดความ ไม่สบายอย่างรุนแรง จนต้องค้นหาวิธีที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

บุคลิกภาพ คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาในระยะยาวซึ่ง มีผลกระทบต่อ การกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้น บุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

เจตคติ คือ ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เข้ามากำหนดเจตคติ ได้แก่ ความรู้ความรู้สึกและแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำทั้ง 3 ประการ นี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องเปลี่ยนแปลง โดยถ้าผู้บริโภคคนใดมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าของเราก็พยายาม รักษาไว้แต่ถ้า

ผู้บริโภคใดที่มีเจตคติที่ไม่ดีต่อสินค้าของเราก็พยายามเปลี่ยนแปลงเจตคติให้หันมาชอบสินค้าของเราในที่สุด (เสรีวงษ์มณฑา อ้างใน กิตติคุณ บุญเกต, 2556)

การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกข้อมูล และตีความข้อมูลเพื่อกำหนดตามที่มีความหมายซึ่งการเรียนรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด ถ้านักการตลาดใส่ใจในการ สร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีสินค้าก็ไม่สามารถขายได้แต่สินค้าที่สร้างภาพพจน์ที่ดี (ผู้บริโภคเกิดการรับรู้) แล้วไม่ประสบความสำเร็จนั้นมิสาเหตุเพราะสินค้าไม่มีคุณภาพจนผู้บริโภคไม่รับไม่ได้ (Garrison, 1972 ,น.63 อ้างถึงใน ชิดชนก ทองไทย, 2556)

การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้นักการตลาดจึงมีหน้าที่ไปประสบการณ์การเรียนรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้ผู้บริโภค

ด้านที่ 2 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค และถือเป็น ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

ครอบครัว ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการต่อร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม และความเชื่อ

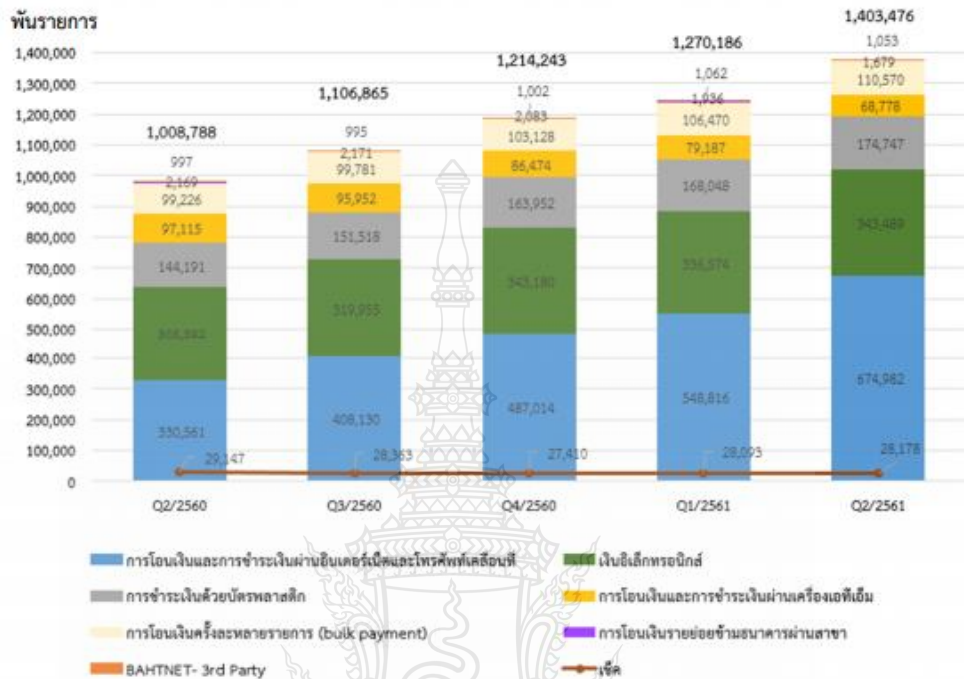
วัฒนธรรม เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ความต้องการ และ พฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทาง ในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

## 2.6 ข้อมูลด้านตลาดกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

จากผลการสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทย (2561) ที่ได้สำรวจปริมาณการใช้ e-Payment ในไตรมาส 2 ปี 2561 พบว่าในภาพรวมปริมาณการใช้ e-Payment เติบโตขึ้นร้อยละ 40.2 โดยบริการที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด คือ บริการโอนเงินและการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์หลายแห่งประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนเงิน และชำระเงินต่างธนาคารผ่านช่องทางออนไลน์ตั้งแต่ปลายเดือนมีนาคม 2561 โดยธุรกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในไตรมาส 2 ปี 2561 มีจำนวน 1,403 ล้านรายการ คิดเป็นมูลค่า 96 ล้านบาท ปริมาณการใช้งานยังโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเติบโตร้อยละ 40.2 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน มูลค่าธุรกรรมเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ธุรกรรมการโอนเงินและการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตและ



โทรศัพท์เคลื่อนที่อัตราเติบโตสูงสุดที่ร้อยละ 104.2 เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ซึ่งสวนทางกันกับการโอนเงินชำระเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มและการโอนเงินรายย่อยข้ามสาขาที่มีอัตราลดลง 29.2 และ 22.5 ตามลำดับ

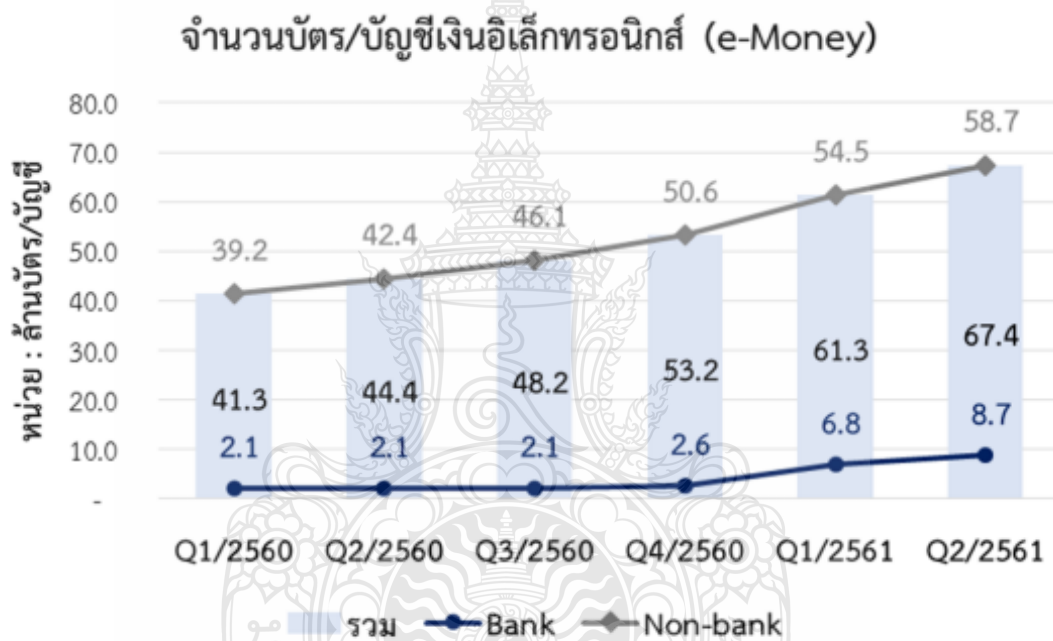


ภาพที่ 2.3 การเพิ่มขึ้นของปริมาณธุรกรรม e-Payment ไตรมาส 2/2561  
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561)

การใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะธุรกรรมรายย่อย ขณะที่ปริมาณการใช้เช็ค เริ่มมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาส 2 ปี 2561 การใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ เช่นบัตรเดบิต บัตรเครดิต เติบโตร้อยละ 21.2 เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยเพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตเป็นหลัก การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เติบโตร้อยละ 12.5 จากการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ การเติมเงินโทรศัพท์มือถือ และการโอนเงิน e-Money สำหรับบริการโอนเงินของภาคธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการโอนเงินผ่านระบบ Bulk payment เติบโตร้อยละ 14.4 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน และการโอนเงินมูลค่าสูงผ่านระบบ BAHTNET- 3rd Party เติบโตร้อยละ 5.6 ส่วนการใช้เช็คมีอัตราลดลงร้อยละ 3.3 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

การใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์และเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยจำนวนบัตรอิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ณ ไตรมาส 2 ปี 2561 จำนวนทั้งสิ้น 102.8 ล้านใบ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.8 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยส่วนใหญ่เป็นบัตรเดบิต ซึ่งมีจำนวน 63.5 ล้านใบ เพิ่มขึ้น

ร้อยละ 10.9 รองลงมาเป็นบัตรเครดิต จำนวน 21.3 ล้านใบ และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น บัตรเอทีเอ็มมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ในไตรมาส 2 ปี 2561 มีปริมาณธุรกรรม 746 ล้านรายการ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8 ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนเริ่มมีความคุ้นชินกับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยนิยมใช้บัตรเดบิตและบัตรเครดิตชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่จำนวนบัญชี e-Money มีแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ให้บริการหลักยังคงเป็น Non-bank จำนวน 58.7 ล้านบัญชี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 87.1 ของจำนวนบัญชี e-Money ทั้งหมด โดย ณ ไตรมาส 2 ปี 2561 มีจำนวนบัญชี e-Money ทั้งหมด 67.4 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้น 23 ล้านบัญชีหรือร้อยละ 51.8 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน



ภาพที่ 2.4 จำนวนบัตร/บัญชีเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561)

ปัจจุบันมี แอปพลิเคชัน ( Application ) กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมผ่านบัญชีอัตโนมัติ มีดังนี้

1. ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True money wallet)
2. แอร์เพย์ (AirPay)
3. โอมิเซะ (Omise)
4. ดีฟ พ็อกเกต (deep pocket)

5. ไลน์ เพย์ (Line Pay)

6. เอ็ม เพย์ (M pay)

### 2.6.1 ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True money wallet)

คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทรูมันนี่และเว็บไซต์ สำหรับอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทรูมันนี่ ดังนี้

1. การเติมเงินเข้า Product ต่าง ๆ ในเครือทรู (เติมเงินทรูมูฟ)

2. ชำระค่าสินค้า

3. ชื่อของบนอินเทอร์เน็ต

4. โอนเงินไปยังธนาคารได้ โดยจะมีค่าธรรมเนียมเรียกเก็บตามแต่ละธนาคารที่กำหนดไว้

มนสิณี นาคปนนท์ และธีรวัฒน์ ศิลกสกุลชัย (2561) กล่าวว่า TrueMoney คือ e-Wallet ที่เน้นเรื่อง Payment หรือการจ่ายเงินเป็นหลัก มีผู้ใช้งานกว่า 7 ล้านราย และนับจากนี้ถึงสิ้นปี 2562 จะเพิ่มขึ้นอีก 2 เท่า ทำให้ TrueMoney เป็นผู้ให้บริการ e-Wallet อันดับ 1 ในไทย ซึ่ง TrueMoney ให้บริการใน 6 ประเทศ คือ ไทย, กัมพูชา, เมียนมาร์, เวียดนาม, ฟิลิปปินส์ และ อินโดนีเซีย มีผู้ให้บริการกว่า 21 ล้านราย มีมูลค่าธุรกรรมทางการเงินทุกประเภทรวมกว่า 140,000 ล้านบาท มีตัวแทนให้บริการในท้องถิ่นมากกว่า 50,000 รายใน 5 ประเทศ นอกเหนือจากไทย สำหรับในไทย ผู้ใช้จะคุ้นเคยกับการทำ Payment หรือการจ่ายเงิน แต่ในอีก 5 ประเทศเป็นบริการ Financial Service เช่น บริการกู้เงิน, บริการจ่ายเงินเดือน ฯลฯ ซึ่งหลายประเทศ บริการ Banking เข้าไม่ถึงผู้บริโภค ทำให้ TrueMoney ได้รับความนิยม อีกทั้ง TrueMoney ต้องการสร้างให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับการใช้ TrueMoney แทนเงินสดในชีวิตประจำวัน โดยปัจจุบันมีจุดรับชำระกว่า 1 แสนจุด และต้องเร่งขยายจุดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ พร้อมกับจัดแคมเปญ Welcome Bonus สำหรับลูกค้าใหม่ ที่จะได้รับเงินคืน 20 บาททันทีหลังจากการ log in ครั้งแรก และแคมเปญใหญ่พิเศษสำหรับลูกค้าทุกท่านกับแคมเปญ “Lucky Bag” เปิดปี๊บ รับเงินทุกถุง เพียงใช้จ่ายในร้านค้าที่รวมรายการตั้งแต่ 30 บาทขึ้นไปผ่าน ทรูมันนี่ วอลเล็ท หลังจากนั้นสามารถสแกน QR code ที่มีสัญลักษณ์ Lucky Bag เพื่อรับเงินสูงสุด 10,000 บาท โดยมีรางวัลรวมมูลค่ากว่า 20 ล้านบาท

### 2.6.2 แอร์เพย์ (AirPay)

แอร์เพย์ คือ ทางเลือกใหม่ในการชำระเงินออนไลน์ที่สะดวกสบายและปลอดภัยด้วยมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล พร้อมพาร์ทเนอร์ธนาคารชั้นนำหลายแห่งเมื่อมีแอร์เพย์ ผู้ใช้งานสามารถทำธุรกรรมการเงินได้หลากหลาย เช่น ชำระค่าสินค้าออนไลน์ เติมเงินมือถือ เติมเงินเกม และอื่นๆอีกมากมาย โดยมีช่องทางในการชำระเงินที่สามารถเชื่อมต่อกับธนาคารต่างๆและร้านค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวกและครอบคลุม รองรับทั้งบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต และการชำระผ่านจุดบริการแอร์เพย์ เคนเตอร์ นอกจากนี้ แอร์เพย์ยังมีระบบป้องกันการเข้าใช้แอปพลิเคชันที่ปลอดภัยมั่นใจได้ ไม่ทำให้การใช้จ่ายรั่วไหล รวมถึงระบบการแจ้งเตือนประวัติการชำระสินค้าที่ครบถ้วน

### 2.6.3 โอมิเซะ (Omise)

ทีมพัฒนาของ OmiseGo คือ Omise ซึ่งให้บริการในด้าน Payment gateway ที่เป็นหนึ่งในสตาร์ทอัพดาวรุ่งที่ระดมทุนระดับ Serie B ได้ถึง 17.5 ล้านดอลลาร์เมื่อปี 2559 Omise ก่อตั้งโดยชาวญี่ปุ่น Jun Hasegawa และ อิศราคร หาริณสุต ซึ่งเป็นคนไทย และเมื่อไม่นานมานี้ OmiseGo ได้ซื้อกิจการ Paysabuy รวมถึงการได้ Alibaba มาเป็นพาร์ทเนอร์ นอกจากนี้ Omise ได้ประกาศระดมทุน ICO ในรูปแบบเงินดิจิทัล จากที่กล่าวข้อมูลนี้ ส่งผลให้ Omise เป็นบริษัทที่มีการเติบโตสูงมากและเป็นที่น่าสนใจจากนักลงทุน เป้าหมายของ OmiseGo คือการทำให้เงินธรรมดา หรือเงินดิจิทัลที่มีค่าสามารถแลกเปลี่ยนกันได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยเทคโนโลยีที่ใช้ Ethereum เป็นพื้นฐาน ซึ่งจะสามารถใช้ใน Digital wallet และสามารถแลกเปลี่ยนเงินได้โดยไม่ต้องมีตัวกลางอย่างธนาคาร และเป็น Payment service ที่จะให้บริการทั้งเงินดิจิทัลและเงินกระดาษปกติ ซึ่ง OMG token จะกลายเป็นเงินสกุลหลักที่ใช้บน Blockchain ของ OmiseGo และระบบนี้ จะส่งผลให้ผู้ใช้สามารถจัดการกับสินทรัพย์ที่เป็นเงินดิจิทัลและเงินจริงได้พร้อมกัน

### 2.6.4 ดีฟ พ็อกเกต (deep pocket)

สำหรับแอปพลิเคชัน DeepPocket นั้นได้ร่วมกับ MasterCard จึงทำให้สามารถออกบัตร Prepaid MasterCard ให้ผู้บริโภคใช้แทนบัตรเครดิตได้ทันที และมี Dynamic CVC ที่เปลี่ยนรหัส CVC 3 หลักหลังบัตรทุกครั้งที่จะมีการทำรายการ จึงมีความปลอดภัยสูงยิ่งกว่าบัตรเครดิตทั่วไปในกระเป๋าตังค์ สามารถเติมเงินได้ผ่านทางร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แฟมิลี่มาร์ท และ เคนเตอร์เซอร์วิส หรือเติมเงินผ่านทางธนาคารที่เป็นพันธมิตร ทั้งธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารชนชาติ ผ่านตู้เอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง และเคนเตอร์ธนาคาร โดยแอปฯ มีให้ดาวน์โหลดทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android

### 2.6.5 ไลน์ เพย์ (Line Pay)

คือบริการจ่ายเงินที่ออกมาจากผู้ให้บริการ Line ถือเป็นแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานรู้จักกันไป ซึ่งการเข้ามาเป็นตัวกลางเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถซื้อของได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น ผ่านทางออนไลน์ โดย จดจำรหัสผู้ใช้งานเพียงรหัสเดียว และตัว Line Pay จะทำหน้าที่ตัดเงินที่อยู่ในบัตรเดบิตหรือวงเงินบัตรเครดิตที่ผู้ใช้งานเอาไปผูกเอาไว้กับ Line Pay ซึ่งวิธีนี้ประสบความสำเร็จในเรื่องของความสะดวก และความปลอดภัย จึงเหมาะสำหรับการใช้งานในยุคปัจจุบัน

### 2.6.6 เอ็ม เพย์ (M pay)

บริการพร้อมเพย์ผ่าน mPAY คือ การรับ โอน จ่าย รูปแบบใหม่ มีลักษณะ ดังนี้

(1) การโอนเงิน จะดำเนินการจาก mPAY Wallet ไปที่ บัญชีพร้อมเพย์ ด้วยการใช้ หมายเลขประจำตัวประชาชน/เลขประจำตัวผู้เสียภาษี หรือ เบอร์มือถือ หรือ E-Wallet ID ผ่าน mPAY App

(2) การรับเงิน จากบัญชีธนาคาร หรือ E-Wallet อื่นๆ ด้วยการใช้ E-Wallet ID ผ่าน mPAY App

(3) การสแกนพร้อมเพย์คิวอาร์โค้ด (PromptPay QR Code) ที่ออกโดยธนาคารต่าง ๆ ที่ ทุกร้าน ทุกจุด ทั่วประเทศ เพื่อชำระเงินค่าสินค้า/บริการจาก mPAY Wallet

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.7.1 งานวิจัยภายในประเทศ

จรรยา สขักริสกุล และณัฏญ์ กุณิศร์ (2555) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต” โดยสำรวจกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลมีพฤติกรรมและความถี่ในการใช้ พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชนัย อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ธนัญญา พุ่มอิม (2557) ได้ศึกษา “ปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” โดยสำรวจจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 5,856 คน จากการสุ่มเลือกครอบคลุมทุกๆภูมิภาคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัย ประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ทางลบกับการเลือกใช้เครื่องมือชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์, ปัจจัย ด้านความรู้ความสามารถทางการเงินและปัจจัยการมีโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ ทางบวกกับการเลือกใช้ internet banking และ mobile banking

วิเศษ ภาวะเกตุ (2559) ได้ศึกษา “การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินกรณีศึกษาการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริษัท Startup Financial Technology” โดยสำรวจกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่เกิดจาก Startup จำนวน 500 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับมากที่สุดคือ คุณภาพของระบบ (System Quality)

กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) ได้ศึกษา “การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์(e-Money) ผ่าน โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย” โดยสำรวจจากการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Online Questionnaire) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและตอบแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ได้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นจำนวนทั้งสิ้น 320 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติในการใช้งานด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี e-Money บนโทรศัพท์มือถือส่งผลกระทบต่อการใช้งานจริงและความตั้งใจที่จะใช้งานในอนาคต ในขณะที่ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้สิทธิประโยชน์ของทางเลือกอื่น การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ทางสังคม ผลกระทบภายนอกเครือข่ายทางอ้อม ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางตรง ความปลอดภัยและความไว้วางใจ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ

จารุณี บุญยานันท์ (2559) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี” โดยสำรวจกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้เพื่อสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี และใช้บริการโดยเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกันต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ธนวรรณ สำนวนกลาง (2559) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M - Banking” และเสนอแนวทางในการพัฒนา M - Banking โดยระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อได้มาซึ่งปัจจัยในเบื้องต้นของงานวิจัย 2) การสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึกของกระบวนการ เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับบริบทของงานวิจัย ซึ่งเป็นการยืนยันแบบจำลองจากการทบทวนวรรณกรรมและจากการสังเกตกระบวนการ และ 3) การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย

คุณภาพ ของข้อมูล , คุณภาพของระบบ และคุณภาพของบริการ และ 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง อันจะ นำไปสู่การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย และการใช้ประโยชน์ จนเกิดการยอมรับใช้ จากนั้นนำไป พัฒนา เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างจะเก็บแบบสอบถามเป็นหลัก จำนวน 490 ชุด จากนั้นนำข้อมูลจากการวิจัยที่ได้มาครั้งนี้ มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย เชิงสำรวจ และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า มีการจัดลำดับ ความสำคัญของปัจจัยโดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัย ด้านการวัด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล, คุณภาพของระบบ และคุณภาพ ของบริการ และ 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

### 2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Yonghee Kim et.al. (2015) ได้ศึกษา “ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง ความ ง่ายในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจการ ยอมรับที่จะใช้บริการของ "Fintech" โดยมุ่งเน้นการให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่” ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ความสามารถด้วยตัวเองเป็นตัวแปรควบคุมที่ส่งผลให้กระตุ้นตัวแปรอื่น ๆ ให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการ Fintech

Dinna Fatmy Pratiwi (2018) ศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ E-Money ในอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยของการรับรู้ความสามารถและความปลอดภัยไม่ได้ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ e-money ในอินโดนีเซีย ขณะที่ผลประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ ความสามารถของตัวเอง ความง่ายในการใช้งาน และความปลอดภัย ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อ e-money ในอินโดนีเซีย

Anisha Ayu Laksmia (2018) พฤติกรรมผู้ใช้ E-Money สำหรับการชำระเงินใน E-Toll ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าอิทธิพลของการรับรู้การใช้งานง่าย ความสะดวก การรับรู้คุณภาพของผู้ให้บริการ การรับรู้ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้ใช้ E-Money ในการจ่าย E-Toll ดังนั้นการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นในด้านการเงินสามารถ ปรับปรุงเศรษฐกิจในอินโดนีเซียและพร้อมกับความสามารถที่เพิ่มขึ้นของการยอมรับของชุมชนใน การพัฒนา เทคโนโลยีโดยใช้ E-Money ในการชำระเงิน E-Toll

Randy Ramanda Sultan (2019) การวิเคราะห์รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีเงินดิจิทัลบน เนียลจากร์ตา Terhadap Penggunaan E-Money การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่แทรกซึมเกือบทุกสาย ชีวิตของมนุษย์ในด้านการเงิน e-money ถือว่ามีประโยชน์มากมายส่วนใหญ่เป็นเพราะความเรียบง่าย ในการใช้งาน ธนาคารอินโดนีเซียในฐานะผู้มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการเงินได้เปิดตัวขบวนการ

Non-Cash และดำเนินการขัดเกลาทางสังคมให้เข้ากับสังคมหลายระดับ อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีการขัดเกลาทางสังคม แต่การยอมรับเงินอิเล็กทรอนิกส์ในอินโดนีเซียยังคงอยู่ในระดับต่ำ จากการวิจัยก่อนหน้านี้มีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสูงรวมถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยงและสถานะที่เอื้ออำนวย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอกต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ในสังคมพันปีจาการ์ที่ดำเนินการ โดยการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อาสาสมัครในการศึกษารุ่นนี้มีจำนวน 100 คน การรวบรวมข้อมูลทำได้โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยภายนอกทั้งสองมีผลต่อการยอมรับ e-money

Hendy Mustiko Aji (2019) บทบาทการกลั่นกรองความรู้เกี่ยวกับดอกเบี้ย ต่อความตั้งใจที่จะใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการวิจัยจากอินโดนีเซีย พบว่าธุรกรรมการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์กำลังประสบกับการปฏิวัติเนื่องจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของระบบเทคโนโลยีทางการเงิน มีการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เช่นการรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานและความตั้งใจที่จะใช้ e-money ข้อมูลของการวิจัยนี้รวบรวมโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 253 คน จากการคำนวณทางสถิติพบว่าความตั้งใจที่จะใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย และความตั้งใจใช้ e-money ของลูกค้านั้นได้รับการกลั่นกรองจากข้อมูลและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นจึงนำเครื่องมือที่ได้ มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเนื้อหาต่อไป

ผู้วิจัยได้ทำตามขั้นตอนที่สำคัญต่าง ๆ ได้แก่ การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบหาคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีความต้องการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,686,646 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) โดยใช้สูตรของ Yamane ในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างของประชากรที่กำลังใช้บริการ และสนใจที่จะใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Yamane, 1973) ผู้วิจัยจึงได้คำนวณ โดยใช้สูตร เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนี้

การสุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ( 1973 )

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

$e$  คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ในรายงานวิจัยฉบับนี้ได้กำหนด การคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{5,686,646}{1+5,686,646(0.05)^2}$$

$$n = 399.97$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 400 คน

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับการศึกษารั้งนี้ คือจำนวน 400 คน และได้ทำการสำรวจในกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 20 คน รวมเป็น 420 คน

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีความต้องการใช้งาน และสนใจที่จะใช้งานบัญชีกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการพิจารณาเลือกพื้นที่ ที่เป็นแหล่งชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ศูนย์การค้าเอ็มบีเคเซ็นเตอร์ (เขตปทุมวัน) และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า (เขตจตุจักร)
2. กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ศูนย์การค้าซีคอนบางแค (เขตบางแค) และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ (เขตลาดพร้าว)
3. กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ไอทีสแควร์ (เขตหลักสี่) และเจนพลัสมอลล์ (เขตทวีวัฒนา)

แล้วใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเท่า ๆ กันทุกพื้นที่ โดยกำหนดให้เขตพื้นที่ละ 140 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เบื้องต้นใช้การซักถาม เพื่อเป็นการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความร่วมมือ และเต็มใจในการให้ข้อมูล ในบริเวณสถานที่ต่าง ๆ ที่เจาะจงเลือกในข้างต้น

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่นำเข้ามาศึกษามีทั้งหมด 4 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (3) ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยี และ (4) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยรายละเอียดของตัวแปรทั้งหมด มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ตัวแปร 6 ตัวแปรย่อย
  - 1.1 เพศ
  - 1.2 อายุ
  - 1.3 ระดับการศึกษา
  - 1.4 รายได้
  - 1.5 สถานภาพ
  - 1.6 อาชีพ
2. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย 4 ตัวแปรย่อย
  - 2.1 ด้านเทคโนโลยี
  - 2.2 ด้านความปลอดภัย
  - 2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
  - 2.4 ด้านการสื่อสารกับลูกค้า
3. การยอมรับในเทคโนโลยี ประกอบด้วย 4 ตัวแปรย่อย
  - 3.1 การรับรู้ถึงประโยชน์
  - 3.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน
  - 3.3 ทักษะที่มีต่อการใช้
  - 3.4 ความตั้งใจใช้
4. การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย 2 ตัวแปรย่อย
  - 4.1 ด้านความปลอดภัย
  - 4.2 ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามจะครอบคลุมทั้ง 5 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับในเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจเลือกใช้ True Money Wallet โดยมีขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล พิจารณาจากข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นทำการกำหนดเป็นรายข้อคำถาม แบ่งออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ โดยมาตรวัดเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale)

#### 3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการตรวจสอบข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดให้เลือกตอบ จำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 4 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการสื่อสารกับลูกค้า โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น ( Interval Scale ) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษานำคะแนนมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมาย หากค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร  
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
4.21 - 5.00	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยี ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคิดที่มีต่อการใช้ และ ความตั้งใจใช้ ซึ่งมีการปรับให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง และสอดคล้องกับคำจำกัดความ ประกอบด้วยข้อความจำนวน 20 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น ( Interval Scale ) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษานำคะแนนมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมาย หาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย  
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย
4.21-5.00	การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยอยู่ในระดับดีมาก
3.41-4.20	การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยอยู่ในระดับดี
2.61-3.40	การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 -1.80	การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความปลอดภัย และ ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีการปรับให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง และสอดคล้องกับคำจำกัดความ ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 10 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น ( Interval Scale ) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษานำคะแนนมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมาย หากค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้เทคโนโลยีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้เทคโนโลยี
4.21 - 5.00	การรับรู้เทคโนโลยีอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	การรับรู้เทคโนโลยีอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	การรับรู้เทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	การรับรู้เทคโนโลยีอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	การรับรู้เทคโนโลยีอยู่ในระดับไม่ใช่มาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้ True Money Wallet ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น ( Interval Scale ) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษานำคะแนนมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมาย หากค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์
4.21 - 5.00	การตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	การตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	การตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	การตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	การตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

### 3.3.2 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ อันประกอบด้วย 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง นอกจากนั้นยังขอให้ผู้เชี่ยวชาญปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามที่ไม่ชัดเจนเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา หลังจากนั้นผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ จากนั้นนำคะแนน ที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับค่านิยามเชิงปฏิบัติการ โดยใช้สูตรดังนี้ (สุวิมล ติरणันท์, 2555)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ

$$\frac{\sum R}{n} = \frac{\text{ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}}$$

การคัดเลือกข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ตรวจสอบเกี่ยวกับการใช้ภาษาและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อและตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence-IOC) ที่มีค่าเท่ากับ 0.60 ขึ้นไป โดยแบบสอบถามชุดนี้มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.67 ดังรายละเอียดในภาคผนวก ข จึงเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้



2. การทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบ จากผู้เชี่ยวชาญและทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่เลือกใช้ True Wallet ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Coefficient Alpha) ถ้าได้ค่า  $\alpha > 0.7$  ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ได้ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.825

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์คอนแบคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	แปลผล
ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเทคโนโลยี	0.762	ผ่าน
ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความปลอดภัย	0.921	ผ่าน
ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.821	ผ่าน
ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	0.733	ผ่าน
<b>ภาพรวมด้านภาพลักษณ์องค์กร</b>	<b>0.809</b>	<b>ผ่าน</b>
การยอมรับในเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	0.762	ผ่าน
การยอมรับในเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.898	ผ่าน
การยอมรับในเทคโนโลยี ทศนคติที่มีต่อการใช้	0.753	ผ่าน
การยอมรับในเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจใช้	0.929	ผ่าน
<b>ภาพรวมด้านการยอมรับเทคโนโลยี</b>	<b>0.835</b>	<b>ผ่าน</b>
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย	0.762	ผ่าน
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	0.860	ผ่าน
<b>ภาพรวมด้านการรับรู้ความเสี่ยง</b>	<b>0.811</b>	<b>ผ่าน</b>
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	0.845	ผ่าน
<b>ภาพรวมด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ</b>	<b>0.845</b>	<b>ผ่าน</b>
<b>ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยภาพรวม</b>	<b>0.825</b>	<b>ผ่าน</b>

### 3.4 การเก็บและการรวบรวมข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary Data ) มาจากการวิจัย ผู้ศึกษาออกแบบเครื่องมือแบบสอบถามด้วยตนเองประกอบกับงานวิจัยที่ผ่านการทดสอบมาแล้ว เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก

ข้อมูลทุติยภูมิ ( Secondary Data ) เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยค้นคว้าจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่างๆ เป็นแนวทางประกอบการวิจัย

โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ตามขั้นตอนดังนี้

- 1) ผู้ศึกษาคำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดกลับคืนมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และถูกต้องเพื่อนำมาประมวลผล โดยผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
- 3) จัดรูปแบบ และหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ

### 3.5 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากทำการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามครบทั้ง 400 ชุด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และ การหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปรความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติ t-test และ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์  
ทรมันนี้ วอลเล็ท (Purchase Intention) ซึ่งทุกปัจจัยเป็นตัวแปรช่วง (Interval Scale) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับในเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก ซึ่งได้รวบรวมและนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภคที่เลือกใช้ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่ม้วนนี้ วอลเล็ต (True Money Wallet) ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคต่อการยอมรับในเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ของผู้บริโภคต่อการรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

n แทน จำนวนตัวอย่าง

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t (t- distribution)

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F- distribution)

LSD แทน Least Significant Difference

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

SS แทน ผลโดยรวมกำลังสอง (Sum of Square)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง (Mean Square)

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)

- Beta แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว หรือ  $\beta$   
 B แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ไม่เป็นมาตรฐาน หรือค่า B  
 SE แทน ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน หรือ Std. Error  
 \* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภคที่เลือกใช้ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภคที่เลือกใช้ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่  
 วอลเล็ท (True Money Wallet) ในกรุงเทพมหานคร คำนวณหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	140	35.00
หญิง	260	65.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง  
 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อย  
 ละ 35.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 20 ปี	39	9.75
21 – 25 ปี	56	14.00
26 – 30 ปี	105	26.25
31 – 35 ปี	90	22.50
36 – 40 ปี	67	16.75
41 ปีขึ้นไป	43	10.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และน้อยที่สุด คือ 15-20 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	49	12.25
ปริญญาตรี	305	76.25
ปริญญาโท	46	11.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมา คือมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และน้อยที่สุด คือปริญญาโท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	55	13.75
10,001 - 15,000 บาท	55	13.75
15,001 - 20,000 บาท	77	19.25
20,001 - 25,000 บาท	102	25.50
25,001 - 30,000 บาท	51	12.75
30,001 บาทขึ้นไป	60	15.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา คือ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายได้ต่อเดือน 30,001 บาท

ขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และน้อยที่สุด 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

**ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ**

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	299	74.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	98	24.50
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และน้อยที่สุด คือหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

**ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ**

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	28.25
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	84	21.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	159	39.75
เจ้าของธุรกิจที่มีการจดทะเบียน	4	1.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา คือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และน้อยที่สุด คือเจ้าของธุรกิจที่มีการจดทะเบียน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

## 4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คำนวณหา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ภาพรวม

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร			
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	อันดับ
เทคโนโลยี	4.29	0.709	ดีมาก	2
ความปลอดภัย	3.80	0.922	ดี	4
สิ่งอำนวยความสะดวก	4.11	0.834	ดี	3
การสื่อสารกับลูกค้า	4.27	0.776	ดีมาก	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.810</b>	<b>ดี</b>	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับดี ( $\bar{X}=4.12$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านการสื่อสารกับลูกค้า ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.27$ ) รองลงมาคือ มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยี ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.21$ ) ถัดมา มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับดี ( $\bar{X}=4.11$ ) และที่น้อยที่สุดคือ มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัย ในระดับดี ( $\bar{X}=3.80$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยี

ด้านเทคโนโลยี	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร			
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	อันดับ
1. เป็นองค์กรที่นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด	4.55	0.639	ดีมาก	1



ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเทคโนโลยี (ต่อ)

ด้านเทคโนโลยี	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร			
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	อันดับ
2. ระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็น การให้บริการผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.34	0.656	ดีมาก	2
3. องค์กรได้มีการพัฒนาระบบอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อการให้บริการ	4.14	0.722	ดี	5
4. ชีตความสามารถทางด้านเทคโนโลยี ขององค์กรได้รับมาตรฐานระดับสากล	4.27	0.685	ดีมาก	3
5. ท่านมีความเชื่อมั่นด้านเทคโนโลยีของ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	4.15	0.843	ดี	4
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.709</b>	<b>ดี</b>	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเทคโนโลยี พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.29$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในประเด็นการเป็นองค์กรที่นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.55$ ) รองลงมาคือ ระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้บริการผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.34$ ) ถัดมาชี้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีขององค์กรได้รับมาตรฐานระดับสากลในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.27$ ) และที่น้อยที่สุด คือ องค์กรได้มีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อการให้บริการในระดับดี ( $\bar{X}=4.14$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร			
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	อันดับ
1. ผู้ไม่ประสงค์ดี จะไม่สามารถแอบอ้าง และไม่สามารถ สามารถเข้าใช้งานในบัญชีของผู้อื่นได้	4.08	0.824	ดี	2

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริ โภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความ ปลอดภัย (ต่อ)

ด้านความปลอดภัย	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร			
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	อันดับ
2. มีการรักษาความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี	3.76	0.950	ดี	3
3. บริษัทมีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำ รายการจากบัญชี	3.12	1.202	ปานกลาง	5
4. มีการพัฒนาด้านความปลอดภัยอยู่เสมอ	3.59	0.951	ดี	4
5. กรณีรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้งาน ผู้ใช้บริการ สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชม.	4.45	0.681	ดีมาก	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.922</b>	<b>ดี</b>	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริ โภคต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้บริ โภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับดี ( $\bar{X}= 3.80$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริ โภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในประเด็นความรู้สึกไม่ ปลอดภัยในการใช้งาน ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชม.ในระดับดีมาก ( $\bar{X}= 4.45$ ) รองลงมาคือ ผู้ไม่ประสงค์ดี จะไม่สามารถแอบอ้าง และไม่สามารถเข้าใช้งานในบัญชีของผู้อื่นได้ ใน ระดับดี ( $\bar{X}= 4.08$ ) ถัดมา มีการรักษาความลับของลูกค้าเป็นอย่างดีในระดับดี ( $\bar{X}= 3.76$ ) และที่น้อย ที่สุด คือ บริษัทมีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการจากบัญชีในระดับปานกลาง ( $\bar{X}= 3.12$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริ โภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสิ่ง อำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร			
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	อันดับ
1. ระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นบริการที่ ครอบคลุมหลากหลายในด้านการทำธุรกรรม ผ่านโทรศัพท์มือถือ	4.06	0.813	ดี	4

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ต่อ)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร			
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	อันดับ
2. ระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยทดแทนการพกเงินสดของลูกค้านำได้	3.94	0.837	ดี	5
3. สามารถใช้งานได้กับร้านค้าที่ร่วมรายการ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ	4.18	0.852	ดี	2
4. ลดความผิดพลาดในการใช้จ่าย	4.16	0.857	ดี	3
5. ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความสะดวกสบายจากการใช้บริการอย่างชัดเจน	4.20	0.813	ดี	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.834</b>	<b>ดี</b>	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับดี ( $\bar{X}=4.11$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในประเด็นลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความสะดวกสบายจากการใช้บริการอย่างชัดเจน ในระดับดี ( $\bar{X}=4.20$ ) รองลงมาคือ สามารถใช้งานได้กับร้านค้าที่ร่วมรายการ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ ในระดับดี ( $\bar{X}=4.18$ ) ถัดมาลดความผิดพลาดในการใช้จ่าย ในระดับดี ( $\bar{X}=4.16$ ) และที่น้อยที่สุด คือระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยทดแทนการพกเงินสดของลูกค้านำได้ ในระดับดี ( $\bar{X}=4.94$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการสื่อสารกับลูกค้า

ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร			
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	อันดับ
1. มีระบบสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนการใช้งานได้อย่างถูกต้อง	4.61	0.586	ดีมาก	1
2. ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางบริการ และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.21	0.807	ดีมาก	3

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภครู้จักต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (ต่อ)

ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร			
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	อันดับ
3. ลูกค้าได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเป็นข้อมูลที่มีการอัปเดตอยู่เสมอ	4.15	0.808	ดี	4
4. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าด้วยข้อมูลที่เข้าใจง่าย และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที	4.51	0.736	ดีมาก	2
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า	3.85	0.942	ดี	5
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.776</b>	<b>ดีมาก</b>	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภครู้จักต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการสื่อสารกับลูกค้า พบว่า ผู้บริโภครู้จักต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.27$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภครู้จักต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในประเด็นมีระบบสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนการใช้งานได้อย่างถูกต้อง ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.61$ ) รองลงมาคือ พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าด้วยข้อมูลที่เข้าใจง่าย และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.51$ ) ถัดมา ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.21$ ) และที่น้อยที่สุด คือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า ในระดับดี ( $\bar{X}=3.85$ ) ตามลำดับ

### 4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคคำนวณหา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการยอมรับเทคโนโลยีภาพรวม

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับการยอมรับเทคโนโลยี			
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	อันดับ
การรับรู้ถึงประโยชน์	3.96	0.767	ดี	2
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	4.13	0.823	ดี	1
ทัศนคติที่มีต่อการใช้	3.47	0.991	ดี	4
ความตั้งใจใช้	3.63	0.815	ดี	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.849</b>	<b>ดี</b>	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับดี ( $\bar{X}=3.80$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานในระดับดี ( $\bar{X}=4.13$ ) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ในระดับดี ( $\bar{X}=3.96$ ) ถัดมา ความตั้งใจใช้ในระดับดี ( $\bar{X}=3.63$ ) และที่น้อยที่สุด คือ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ในระดับดี ( $\bar{X}=3.47$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ระดับการยอมรับเทคโนโลยี			
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	อันดับ
1. ช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ	4.65	0.579	ดีมาก	1
2. มีความแม่นยำสูง	3.51	0.813	ดี	5
3. ลดข้อผิดพลาดในการรับเงินทอน	4.39	0.635	ดีมาก	2
4. ได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ	3.62	0.943	ดี	4
5. ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน	3.65	0.865	ดี	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.767</b>	<b>ดี</b>	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ในระดับดี ( $\bar{X}=3.96$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ในประเด็นช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการชำระค่าสินค้าหรือบริการในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.65$ ) รองลงมาคือ ลดข้อผิดพลาดในการรับเงินทอน ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.39$ ) ถัดมา ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันในระดับดี ( $\bar{X}=3.65$ ) และที่น้อยที่สุด คือมีความแม่นยำสูงในระดับดีตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	ระดับการยอมรับเทคโนโลยี			
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	อันดับ
1. มีการชี้แจงถึงขั้นตอนการใช้งานอย่างละเอียด ชัดเจน	4.16	0.818	ดี	3
2. ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.79	0.926	ดี	5
3. สามารถเรียนรู้ และทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง	4.10	0.830	ดี	4
4. เห็นว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของคนเมืองเป็นอย่างยิ่ง	4.37	0.755	ดีมาก	1
5. มีความเข้าใจในการใช้งานเป็นอย่างดี	4.23	0.786	ดีมาก	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.823</b>	<b>ดี</b>	

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานในระดับดี ( $\bar{X}=4.13$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานในประเด็นช่วยความเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของคนเมืองเป็นอย่างยิ่งในระดับดี ( $\bar{X}=4.37$ ) รองลงมาคือ ความเข้าใจในการใช้งานเป็นอย่างดี ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.23$ ) ถัดมา การชี้แจงถึงขั้นตอนการใช้งานอย่างละเอียด ชัดเจนในระดับดี ( $\bar{X}=4.16$ ) และที่น้อยที่สุด คือไม่ยุ่งยากซับซ้อนในระดับดี ( $\bar{X}=3.39$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	ระดับการยอมรับเทคโนโลยี			
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	อันดับ
1. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในยุคโลกาภิวัตน์	3.36	1.090	ปานกลาง	2
2. เป็นระบบที่ทันสมัยทัดเทียมต่างประเทศ	4.42	0.692	ดีมาก	1
3. มีมาตรฐานด้านเทคโนโลยีระดับสากล	3.21	0.931	ปานกลาง	3
4. มีการพัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอ	3.32	1.027	ปานกลาง	4
5. มาตรฐานของระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับใด	3.07	1.214	ปานกลาง	5
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.47</b>	<b>0.991</b>	<b>ดี</b>	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการใช้ ในระดับดี ( $\bar{X}=3.47$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการใช้ ในประเด็นระบบที่ทันสมัยทัดเทียมต่างประเทศในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.42$ ) รองลงมาคือ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในยุคโลกาภิวัตน์ ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.36$ ) ถัดมา มีมาตรฐานด้านเทคโนโลยีระดับสากลในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.21$ ) และที่น้อยที่สุด คือมาตรฐานของระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลางตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจใช้

ด้านความตั้งใจใช้	ระดับการยอมรับเทคโนโลยี			
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	อันดับ
1. มีขั้นตอนการใช้งานละเอียด ชัดเจน	3.61	0.855	ดี	4
2. ไม่มีความซับซ้อนในการใช้งาน	3.65	0.816	ดี	2
3. มีความสะดวก ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.61	0.803	ดี	4
4. การใช้งาน สามารถตอบโจทย์สังคมยุคปัจจุบันได้ดี	3.62	0.795	ดี	3
5. สามารถใช้จ่ายกับร้านค้าที่ร่วมรายการ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ	3.70	0.805	ดี	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.815</b>	<b>ดี</b>	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจใช้ พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้ ในระดับดี ( $\bar{X}= 3.63$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้ ในประเด็นความสามารถใช้จ่ายกับร้านค้าที่ร่วมรายการ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศในระดับดี ( $\bar{X}= 3.70$ ) รองลงมาคือ ไม่มีความซับซ้อนในการใช้งานในระดับดี ( $\bar{X}= 3.62$ ) ถัดมา การใช้งาน สามารถตอบโจทย์สังคมยุคปัจจุบันได้ดีในระดับดี ( $\bar{X}= 3.62$ ) และที่น้อยที่สุด คือมีขั้นตอนการใช้งานละเอียด ชัดเจน และมีความสะดวก ตอบสนองความต้องการในระดับดี ( $\bar{X}= 3.61$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ของผู้บริโภค คำนวณหา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการรับรู้ความเสี่ยงภาพรวม

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง			
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	อันดับ
ด้านความปลอดภัย	3.96	0.767	ดี	1
ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	3.32	0.597	ปานกลาง	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.64</b>	<b>0.682</b>	<b>ดี</b>	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับดี ( $\bar{X}$  = 3.64) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยในระดับดี ( $\bar{X}$  = 3.96) และที่น้อยที่สุด คือ ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.32) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง			
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	อันดับ
1. ทำการเข้าสู่ระบบโดยใช้รหัสผ่าน	4.65	0.579	ดีมาก	1
2. ระบบรักษาความปลอดภัยทางบัญชี เป็นระบบเดียวกับธนาคาร ซึ่งมีความปลอดภัยสูงสุด	3.51	0.813	ดี	5
3. มีความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของบัญชี	4.39	0.635	ดีมาก	2
4. มีการปรับปรุงระบบเพื่อรักษาความปลอดภัยอยู่เสมอ	3.62	0.943	ดี	4
5. จะมีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ	3.65	0.865	ดี	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.767</b>	<b>ดี</b>	

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับดี ( $\bar{X}$  = 3.96) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นทำการเข้าสู่ระบบโดยใช้รหัสผ่านในระดับดีมาก ( $\bar{X}$  = 4.65) รองลงมาคือ มี

ความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของบัญชีในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.39$ ) ถัดมาคือระบบแจ้งเตือน  
 ทุกครั้งที่มีการทำรายการ ในระดับดี ( $\bar{X}=3.65$ ) และที่น้อยที่สุด คือระบบรักษาความปลอดภัยทาง  
 บัญชี เป็นระบบเดียวกับธนาคาร ซึ่งมีความปลอดภัยสูงสุดในระดับดี ( $\bar{X}=3.35$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านข้อมูลส่วนตัว  
 ของผู้ใช้บริการ

ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง			
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	อันดับ
1. มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านไว้ในชั้นความลับ	3.39	0.573	ปานกลาง	3
2. เชื่อมั่นในระบบรักษาข้อมูลส่วนตัวของ ทรูมันนี่ วอลเล็ท	3.42	0.600	ดี	2
3. ฟังพอใจในระบบเนื่องจากมีการอัปเดตข้อมูลส่วนตัวให้เป็นปัจจุบัน	3.37	0.582	ปานกลาง	4
4. มีความไว้วางใจระบบการป้องกันรักษาบัญชี	2.94	0.616	ปานกลาง	5
5. มั่นใจว่าบุคคลภายนอกจะไม่สามารถรับรู้ข้อมูลส่วนตัวของท่าน	3.47	0.612	ดี	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.32</b>	<b>0.597</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ด้านข้อมูลส่วนตัว  
 ของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.32$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ  
 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นมั่นใจว่าบุคคลภายนอกจะไม่สามารถรับรู้ข้อมูล  
 ส่วนตัวของท่านในระดับดี ( $\bar{X}=3.47$ ) รองลงมาคือ เชื่อมั่นในระบบรักษาข้อมูลส่วนตัวของ ทรูมันนี่  
 วอลเล็ท ในระดับดี ( $\bar{X}=3.42$ ) ถัดมา มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านไว้ในชั้นความลับในระดับ  
 ปานกลาง ( $\bar{X}=3.39$ ) และที่น้อยที่สุด คือมีความไว้วางใจระบบการป้องกัน รักษาบัญชี ในระดับปาน  
 กลาง ( $\bar{X}=2.94$ ) ตามลำดับ

#### 4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ คำนวณหา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์			
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	อันดับ
1. ตระหนักถึงความต้องการ ในด้านการใช้บริการระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์	3.74	1.017	ดี	7
2. แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทรมันนี่ วอลเล็ต	4.08	0.885	ดี	3
3. ได้ทำการประเมินทางเลือกในการใช้บริการจากระบบระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทรมันนี่ วอลเล็ต	4.01	0.904	ดี	5
4. ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทรมันนี่ วอลเล็ต เป็นลำดับต้นๆ ของการตัดสินใจ	3.94	0.739	ดี	6
5. มีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ( ทรมันนี่ วอลเล็ต )	3.64	0.953	ดี	8
6. ความสะดวกรวดเร็ว เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ	4.02	0.779	ดี	4
7. สามารถใช้งานระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.43	0.698	ดีมาก	1
8. มั่นใจในความปลอดภัยของระบบระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์	4.26	0.800	ดีมาก	2
9. เพื่อน/กลุ่มที่ทำงาน มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์	3.94	1.014	ดี	6
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.865</b>	<b>ดี</b>	

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับดี ( $\bar{X}$  = 4.01) เมื่อพิจารณารายข้อ

พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจจากความสามารถใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกที่ ทุกเวลาในระดับดีมาก ( $\bar{X}= 4.43$ ) รองลงมาคือ มั่นใจในความปลอดภัยของระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับดีมาก ( $\bar{X}= 4.26$ ) ถัดมาแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ในระดับดี ( $\bar{X}= 4.08$ ) และที่น้อยที่สุด คือมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ทรูมันนี่ วอลเล็ท) ในระดับดี ( $\bar{X}= 3.64$ ) ตามลำดับ

#### 4.6 ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท	เพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท	ชาย	140	4.01	0.597	0.262	0.79
	หญิง	260	4.00	0.653		

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) จำแนกตามเพศพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) มีค่า  $t = 0.262$  โดยมีค่า Sig. = 0.79 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท	อายุ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท	15 - 20 ปี	39	4.01	0.523	1.041	0.39
	21 - 25 ปี	56	3.86	0.699		
	26 - 30 ปี	105	4.10	0.616		
	31 - 35 ปี	90	4.00	0.720		
	36 - 40 ปี	67	3.99	0.592		
	41 ปีขึ้นไป	43	4.03	0.542		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.01</b>	<b>0.634</b>		

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) จำแนกตามอายุพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) มีค่า  $F = 1.041$  โดยมีค่า  $Sig. = 0.39$  ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
 ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่  
 วอลเล็ท (True Money Wallet) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่  
 วอลเล็ท (True Money Wallet) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.23** แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่  
 วอลเล็ท (True Money Wallet) จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท	มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	49	4.01	0.528	0.395	0.67
	ปริญญาตรี	305	4.00	0.655		
	ปริญญาโท	46	4.08	0.603		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.01</b>	<b>0.634</b>		

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้  
 ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมัน  
 นี วอลเล็ท (True Money Wallet) มีค่า  $F = 0.395$  โดยมีค่า  $Sig. = 0.67$  ซึ่งมียค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ  
 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการ  
 ตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
 ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่  
 วอลเล็ท (True Money Wallet) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่  
 วอลเล็ท (True Money Wallet) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท	รายได้ต่อเดือน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	55	3.99	0.508	2.275	0.04*
	10,001 - 15,000 บาท	55	4.04	0.710		
	15,001 - 20,000 บาท	77	4.09	0.598		
	20,001 - 25,000 บาท	102	3.85	0.721		
	25,001 - 30,000 บาท	51	4.00	0.645		
	30,001 บาทขึ้นไป	60	4.16	0.492		
รวม		400	4.01	0.634		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) มีค่า  $F = 2.275$  โดยมีค่า  $Sig. = 0.04$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วย LSD

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001 -	15,001 -	20,001 -	25,001 -	30,001
		10,000	15,000	20,000	25,000	30,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		3.99	4.04	4.09	3.85	4.00	4.16
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.99	-	0.05 (0.66)	0.09 (0.37)	0.13 (0.20)	0.01 (0.89)	0.17 (0.13)
10,001 -15,000 บาท	4.04		-	0.04 (0.67)	0.18 (0.07)	0.03 (0.76)	0.12 (0.28)

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001 -	15,001 -	20,001 -	25,001 -	30,001
		10,000	15,000	20,000	25,000	30,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.99	4.04	4.09	3.85	4.00	4.16
15,001-20,000 บาท	4.09			-	0.23	0.08	0.07
					(0.01)*	(0.47)	(0.46)
20,001-25,000 บาท	3.85				-	0.15	-0.31
						(0.16)	(0.00)*
25,001-30,000 บาท	4.00					-	0.16
							(0.17)
30,001 บาทขึ้นไป	4.16						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (โดย Fisher's Least-Significant Difference (LSD) อธิบายได้ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) มากกว่ารายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.23 และมีค่า Sig ของการทดสอบเท่ากับ 0.01

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) มากกว่ารายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.31 และมีค่า Sig ของการทดสอบเท่ากับ 0.00

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท	โสด	299	4.02	0.641	0.199	0.82
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	98	3.97	0.624		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	4.07	0.064		
รวม		400	4.01	0.634		

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) จำแนกตามสถานภาพพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) มีค่า  $F = 0.199$  โดยมีค่า  $Sig. = 0.82$  ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท	อาชีพ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท	นักเรียน/นักศึกษา	32	4.06	0.516	0.993	0.42
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	3.92	0.668		
	ค้าขาย/อาชีพอิสระ	84	4.03	0.653		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	159	4.05	0.611		
	เจ้าของธุรกิจที่มีการจดทะเบียน	4	3.61	0.772		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	4.07	0.753		
รวม		400	4.01	0.634		

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) จำแนกตามอาชีพ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) มีค่า  $F = 0.993$  โดยมีค่า  $Sig. = 0.42$  ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ  $0.05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภครายอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการสื่อสารกับลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet)

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

**ตารางที่ 4.28** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet)

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท				
	B	SE.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.692	0.229		3.022	0.00
เทคโนโลยี	0.439	0.063	0.371	7.006	0.00*
ความปลอดภัย	0.385	0.046	0.401	8.313	0.00*
สิ่งอำนวยความสะดวก	-0.022	0.032	-0.024	-0.667	0.51
การสื่อสารกับลูกค้า	0.013	0.053	0.012	0.243	0.81

$R^2 = 0.500$ ,  $F = 98.667$ ,  $Sig = 0.00$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.001$  ( $t\text{-value} \geq 3.290$ )

จากตารางที่ 4.28 จึงนำด้านเทคโนโลยี และด้านความปลอดภัยเข้าสู่การวิเคราะห์อีกครั้ง ในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของด้านเทคโนโลยี และด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet)

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท				
	B	SE.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.618	0.183		3.377	0.00
เทคโนโลยี	0.444	0.055	0.375	8.136	0.00***
ความปลอดภัย	0.391	0.044	0.406	8.825	0.00***

$R^2 = 0.499$ ,  $F = 197.808$ ,  $Sig = 0.00$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$ )

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $2.576 \leq t\text{-value} < 3.290$ )

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $t\text{-value} \geq 3.290$ )

จากตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเทคโนโลยี และด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) พบว่าด้านเทคโนโลยี และด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัยมากที่สุด ( $t = 8.825$ ) รองลงมา คือด้านเทคโนโลยี ( $t = 8.136$ ) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.499$ ) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเทคโนโลยี และด้านความปลอดภัย สามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ได้คิดเป็นร้อยละ 49.90 ที่เหลืออีกร้อยละ 51.10 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ทั้งนี้ในการพิจารณาว่าตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเทคโนโลยี และด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) มากกว่ากันนั้น ให้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว หรือค่า Beta ซึ่งจากตารางพบว่าตัวแปรด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วเท่ากับ 0.406 ขณะที่ ด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วเท่ากับ 0.375

**สมมติฐานที่ 3** การยอมรับเทคโนโลยี 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคดีที่มีต่อการใช้ และความตั้งใจใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet)

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ใช้สถิติการวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.30** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet)

การยอมรับเทคโนโลยี	การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท				
	B	SE.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.760	0.254		2.989	0.00
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.558	0.050	0.464	11.171	0.00*
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.000	0.032	0.000	0.010	0.99
ทักษะคดีที่มีต่อการใช้	0.308	0.035	0.362	8.726	0.00*
ความตั้งใจใช้	-0.010	0.037	-0.009	-0.257	0.80

$R^2 = 0.536$ ,  $F = 114.09$ ,  $Sig = 0.00$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $t\text{-value} \geq 3.290$ )

จากตารางที่ 4.30 จึงนำด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านทักษะคดีที่มีต่อการใช้เข้าสู่การวิเคราะห์อีกครั้ง ในตารางที่ 4.31

**ตารางที่ 4.31** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของการรับรู้ประโยชน์ และทักษะคดีที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ( True Money Wallet )

การยอมรับเทคโนโลยี	การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท				
	B	SE.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.726	0.165		4.402	0.00
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.559	0.050	0.464	11.218	0.00***
ทักษะคดีที่มีต่อการใช้	0.308	0.035	0.362	8.746	0.00***

$R^2 = 0.536$ ,  $F = 229.270$ ,  $Sig = 0.00$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$ )

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $2.576 \leq t\text{-value} < 3.290$ )

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $t\text{-value} \geq 3.290$ )

จากตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของการรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) พบว่าการรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) โดยการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด ( $t = 11.218$ ) รองลงมา คือทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่าย ( $t = 8.746$ ) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.536$ ) แสดงให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ได้คิดเป็นร้อยละ 53.60 ที่เหลืออีกร้อยละ 46.40 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ทั้งนี้ในการพิจารณาว่าตัวแปรยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) มากกว่ากันนั้น ให้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว หรือค่า Beta ซึ่งจากตารางพบว่าตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วเท่ากับ 0.464 ขณะที่ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วเท่ากับ 0.362

**สมมติฐานที่ 4** การรับรู้ความเสี่ยง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet)

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ใช้สถิติการวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

**ตารางที่ 4.32** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ( True Money Wallet )

การรับรู้ความเสี่ยง	การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท				
	B	SE.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.290	0.301		4.284	0.00
ด้านความปลอดภัย	0.800	0.045	0.665	17.860	0.00*
ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	-0.136	0.070	-0.072	-1.937	0.05

$R^2 = 0.452$ ,  $F = 163.557$ ,  $Sig = 0.00$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $t\text{-value} \geq 3.290$ )

จากตารางที่ 4.32 จึงนำด้านความปลอดภัยเข้าสู่การวิเคราะห์อีกครั้ง ในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ต (True Money Wallet)

การรับรู้ความเสี่ยง	การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ต				
	B	SE.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.821	0.179		4.576	0.00
ด้านความปลอดภัย	0.804	0.045	0.668	17.921	0.00***

$R^2 = 0.447$ ,  $F = 321.144$ ,  $Sig = 0.00$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$ )

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $2.576 \leq t\text{-value} < 3.290$ )

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $t\text{-value} \geq 3.290$ )

จากตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ต (True Money Wallet) พบว่าด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ต (True Money Wallet) โดยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยมากที่สุด ( $t = 17.921$ )

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.444$ ) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ต (True Money Wallet) ได้คิดเป็นร้อยละ 44.40 ที่เหลืออีกร้อยละ 55.60 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ทั้งนี้ในการพิจารณาว่าตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ต ( True Money Wallet ) พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว หรือค่า Beta ซึ่งจากตารางพบว่าตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ต ( True Money Wallet ) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วเท่ากับ 0.668

ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจเลือกใช้ ทุรมัน นี้ วอลเล็ท	สรุปผล
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทุรมันนี้ วอลเล็ท ต่าง กัน		
ปัจจัยส่วนบุคคล		
เพศ	t = 0.262, sig = 0.79	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	F = 1.041, sig = 0.39	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F = 0.395, sig = 0.67	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	F = 2.275, sig = 0.04	ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพ	F = 0.199, sig = 0.82	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	F = 0.993, sig = 0.42	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2</b> การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทุรมันนี้ วอลเล็ท		
การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร		
ด้านเทคโนโลยี	Beta = 0.371, sig = 0.00	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความปลอดภัย	Beta = 0.401, sig = 0.00	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Beta = -0.024, sig = 0.51	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	Beta = 0.012, sig = 0.81	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 3</b> การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทุรมันนี้ วอลเล็ท		
การยอมรับเทคโนโลยี		
การรับรู้ถึงประโยชน์	Beta = 0.464, sig = 0.00	ยอมรับสมมติฐาน
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	Beta = 0.000, sig = 0.99	ปฏิเสธสมมติฐาน
ทัศนคติที่มีต่อการใช้	Beta = 0.362, sig = 0.00	ยอมรับสมมติฐาน
ความตั้งใจใช้	Beta = -0.009, sig = 0.80	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 4</b> การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทุรมันนี้ วอลเล็ท		
การรับรู้ความเสี่ยง		
ด้านความปลอดภัย	Beta = 0.665, sig = 0.00	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	Beta = -0.072, sig = 0.05	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท แตกต่างกัน และ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับในเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอกสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกใช้ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท สถานภาพโสด และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร**  
ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับดี โดยสรุปแต่ละด้าน ดังนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเทคโนโลยี พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับดีมาก โดย ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในประเด็นการเป็นองค์กรที่นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดในระดับดีมาก รองลงมาคือ ระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้บริการผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ถัดมาคือ ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีขององค์กรได้รับมาตรฐานระดับสากลในระดับดีมาก และที่น้อยที่สุด คือ องค์กรได้มีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อการให้บริการในระดับดี

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับดี โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในประเด็นหากเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้งาน ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชม.ในระดับดีมาก รองลงมาคือ ผู้ไม่ประสงค์ดี จะไม่สามารถแอบอ้าง และไม่สามารถเข้าใช้งานในบัญชีของผู้อื่นได้ ในระดับดี ถัดมาคือการรักษาความลับของลูกค้าเป็นอย่างดีในระดับดี และที่น้อยที่สุด คือ บริษัทมีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำการจากบัญชีในระดับปานกลาง

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับดี โดย ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในประเด็นลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความสะดวกสบายจากการใช้บริการอย่างชัดเจน ในระดับดี รองลงมาคือ สามารถใช้งานได้กับร้านค้าที่ร่วมรายการ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ ในระดับดี ถัดมาคือ ความผิดพลาดในการใช้จ่ายในระดับดี และที่น้อยที่สุด คือระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยทดแทนการพกเงินสดของลูกค้าได้ในระดับดี

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการสื่อสารกับลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับดีมาก โดย ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในประเด็นมีระบบสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนการใช้งานได้อย่างถูกต้อง ในระดับดีมาก รองลงมาคือ พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าด้วยข้อมูลที่เข้าใจง่าย และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที ในระดับดีมาก ถัดมาคือ ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับดีมาก และที่น้อยที่สุด คือพนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า ในระดับดี

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการยอมรับเทคโนโลยี**  
ผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับดี โดยสรุปแต่ละด้านดังนี้

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ในระดับดี โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ในประเด็นช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการชำระค่าสินค้าหรือบริการในระดับดีมาก รองลงมาคือ ลดข้อผิดพลาดในการรับเงินทอน ในระดับดีมาก ถัดมาตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันในระดับดี และที่น้อยที่สุดคือมีความแม่นยำสูงในระดับดี

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานในระดับดี โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ในประเด็นช่วยความเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของคนเมืองเป็นอย่างดีในระดับดีมาก รองลงมาคือความเข้าใจในการใช้งานเป็นอย่างดี ในระดับดีมาก ถัดมา คือการชี้แจงถึงขั้นตอนการใช้งานอย่างละเอียด ชัดเจนในระดับดี และที่น้อยที่สุด คือไม่ยุ่งยากซับซ้อนในระดับดี

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ในระดับดี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการใช้ ในประเด็นระบบที่ทันสมัย ทัดเทียมต่างประเทศในระดับดีมาก รองลงมาคือ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในยุคโลกาภิวัตน์ ในระดับปานกลาง ถัดมา มีมาตรฐานด้านเทคโนโลยีระดับสากลในระดับปานกลาง และที่น้อยที่สุด คือมาตรฐานของระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับใดในระดับ ปานกลาง

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจใช้ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความตั้งใจใช้ ในระดับดี โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความตั้งใจใช้ ในประเด็นความสามารถใช้จ่ายกับร้านค้าที่ร่วมรายการ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศในระดับดี รองลงมาคือ ไม่มีความซับซ้อนในการใช้งาน ในระดับดี ถัดมา การใช้งาน สามารถตอบโจทย์สังคมยุคปัจจุบันได้ดีในระดับดี และที่น้อยที่สุด คือมีขั้นตอนการใช้งานละเอียด ชัดเจน และมีความสะดวก ตอบสนองความในในระดับดี

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับดี โดยสรุปแต่ละด้าน ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับดี โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นทำการเข้าสู่ระบบโดยใช้รหัสผ่านในระดับดีมาก รองลงมาคือ มีความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของบัญชีในระดับดีมาก ถัดมา มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำการ ในระดับดี และที่น้อยที่สุด คือระบบรักษาความปลอดภัยทางบัญชีเป็นระบบเดียวกับธนาคาร ซึ่งมีความปลอดภัยสูงสุดในระดับดี

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นมั่นใจว่าบุคคลภายนอกจะไม่สามารถรับรู้ข้อมูลส่วนตัวของท่านในระดับดี รองลงมาคือ เชื่อมั่นในระบบรักษาข้อมูลส่วนตัวของ ทรูมันนี่ วอลเล็ทในระดับดี ถัดมา มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านไว้ในชั้นความลับ ในระดับปานกลางและที่น้อยที่สุด คือมีความไว้วางใจระบบการป้องกัน รักษาบัญชี ในระดับปานกลาง

#### ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับดี โดยผู้บริโภคมีการตัดสินใจจากความสามารถใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกที่ ทุกเวลาในระดับดีมาก รองลงมาคือ มั่นใจ ในความปลอดภัยของระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับดีมาก ถัดมา แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ในระดับดี และที่น้อยที่สุด คือมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ( ทรูมันนี่ วอลเล็ท ) ในระดับดี

#### ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการสื่อสารกับลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเทคโนโลยี และความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet)

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคนที่มีการใช้ และความตั้งใจใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ผลการทดสอบพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และทักษะคนที่มีการใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet)

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย ของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet)

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ( True Money Wallet )
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ( True Money Wallet ) แตกต่างกัน	1. ปัจจัยส่วนบุคคล	
	เพศ	-
	อายุ	-
	ระดับการศึกษา	-
	รายได้ต่อเดือน	✓
	สถานภาพ	-
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ( True Money Wallet )	2. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	
	ด้านเทคโนโลยี	✓
	ด้านความปลอดภัย	✓
	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	-
สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ( True Money Wallet )	3. การยอมรับเทคโนโลยี	
	การรับรู้ถึงประโยชน์	✓
	การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	-
	ทัศนคติที่มีต่อการใช้	✓
	ความตั้งใจใช้	-
สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ( True Money Wallet )	4. การรับรู้ความเสี่ยง	
	ด้านความปลอดภัย	✓
	ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	-

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง ส่งผล , - หมายถึง ไม่ส่งผล

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า

5.2.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) แตกต่างกัน เนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทรูมันนี่และเว็บไซต์ สำหรับอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทรูมันนี่ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายในการจับจ่าย โดยผู้ที่มีรายได้สูงจะเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) มากกว่า สอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน กิตติคุณ บุญเกต, 2556) กล่าวว่าปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้นเกิดจากปัจจัยภายในตัวของบุคคลนั้นที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

5.2.2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเทคโนโลยี และความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ( True Money Wallet ) เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วแต่อาจจะแฝงมาด้วยความไม่ปลอดภัยจากการใช้งาน ผู้ใช้บริการอาจยังไม่ตัดสินใจที่จะเลือกใช้เพราะกังวลด้านความปลอดภัย ดังนั้นการพัฒนาเทคโนโลยีจะต้องควบคู่ไปกับการความปลอดภัย ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจว่ามีความปลอดภัยจากการใช้ ดังแนวคิดของ Moore, Roksana and Halpin, Ruth (2009) ได้ศึกษาถึงความสำเร็จของ e-Money ในประเทศญี่ปุ่น พบว่าการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญในด้านเทคโนโลยี และ โครงสร้างพื้นฐานรวมกับการทำงานร่วมกันของ ซัพพลายเออร์ ในการพัฒนาบริการที่น่าสนใจ และเป็นนวัตกรรมสำหรับผู้บริโภค จะเป็นสิ่งสำคัญต่อการเติบโตที่ประสบความสำเร็จของ e-Money สอดคล้องกับ กฤตโสภาทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) ศึกษา การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความปลอดภัยส่งผลกระทบท่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ แนวคิดของ Possibility of Loss ; J.R. Taylor (1994 อ้างใน สวินทร์ พงษ์เก่า, 2556) กล่าวว่าหากความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัย อาจนำไปสู่ความผิดหวัง ความไม่พึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ตัดสินใจที่จะทำการชำระเงิน การประเมินความเสี่ยงของลูกค้า และ สอดคล้องกับเมธา ชาญวณิชตระกูล (2556) ศึกษา ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ใช้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์

องค์กรมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร

5.2.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ( True Money Wallet ) เนื่องจากการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ย่อมอาจจะมีผลต่อการยอมรับของผู้ใช้บริการ ดังนั้นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ให้บริการถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความสะดวกสบาย จะทำให้ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีและตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ดังแนวคิดของ Davis, 1989 อ้างถึงใน ธาตาศิเบศร์ ภูทอง (2561) กล่าวว่าระดับความเชื่อของบุคคลว่าระบบหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองได้เท่าไร และส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี และสอดคล้องกับ เขมจิรา บุญชู และ พนิดา สุรชัย กุลวัฒนา (2559) ศึกษา ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ของธนาคารออมสิน เขตปทุมธานี 2 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน เขตปทุมธานี 2

5.2.4 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย ของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ( True Money Wallet ) เนื่องจากการเข้าใช้งานจำเป็นต้องใช้รหัสผ่านเพื่อป้องกันความเสี่ยงและสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้งาน อีกทั้งการมีระบบรักษาความปลอดภัยของบัญชีผู้ใช้ได้อย่างปลอดภัยซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ( True Money Wallet ) ดังแนวคิดของ Demirdogen et al. (2010) ได้ กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงในมุมมองของผู้ให้บริการธุรกรรมธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ ความเสี่ยงในมุมมองของระบบการสื่อสาร ได้แก่ผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ แต่สำหรับงานศึกษาวิจัยนี้จะพิจารณาความเสี่ยงมุมมองของผู้บริโภคในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับ เกริดา โคตรชารี และวิภูรธร จิรประวัติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภค ทั้งสองเจนเนอเรชัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้บริการต้องการความรวดเร็ว ความสะดวกสบายในการใช้จ่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นแนวทางในการพัฒนาให้เป็นนวัตกรรมใหม่ พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อโทรทัศน์เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายในการใช้จ่ายผ่านทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกช่วงอายุ

5.3.2 การใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) เป็นนวัตกรรมที่ยังใหม่สำหรับบุคคลทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้หรือยอมรับในเทคโนโลยีของนวัตกรรมใหม่

5.3.3 ในการใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์ด้านความปลอดภัย เป็นเครื่องมือสำหรับการจัดระบบป้องกันความเสี่ยงที่จะถูกโจรกรรมข้อมูลของผู้ใช้บริการ โดยการจัดทำระบบการแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการเข้าใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) และควรประชาสัมพันธ์ถึงการใช้งานและระบบป้องกันที่มีความพร้อมสำหรับให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้อย่างปลอดภัย เพื่อสร้างเชื่อมั่นที่จะใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ในอนาคต

5.3.4 ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีปรับตัวอย่างรวดเร็ว และเกิดช่องว่างของความปลอดภัยทำให้เกิดข้อมูลของผู้ใช้บริการรั่วไหล ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์ด้านความปลอดภัย เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ระบบมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การกำหนดให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนรหัสผ่านทุก ๆ 3 เดือน หรือการกำหนดรหัสผ่านที่จะต้องมิตัวอักษรพิเศษรวมอยู่ด้วย เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือจากพนักงานที่จะคอยช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้มาใช้บริการให้เข้าใจและตระหนักถึงความปลอดภัยจากการใช้งานมากขึ้น

5.3.5 จากการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้ผู้ใช้บริการอาศัยการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกำหนดแนวทางในการจัดทำแผนการตลาด โดยจัดให้มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ทั้งจากเว็บไซต์ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดการใช้งานต่าง ๆ ที่จะทำ ให้ผู้ใช้งานเกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือ โปรโมชันต่าง ๆ ของ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ



5.3.6 จากรูปแบบของการใช้งาน ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) เป็นรูปแบบการชำระเงินแบบใหม่ที่จะต้องสื่อสารให้กลุ่มผู้ใช้บริการเข้าใจถึงลักษณะการใช้งานอย่างถูกต้อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์ด้านบุคลากรมาใช้กับพนักงาน เพื่อจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะความรู้เกี่ยวกับการใช้งานทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) โดยการอธิบายถึงรายละเอียดการใช้งานต่าง ๆ รวมถึงวิธีการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ให้แก่ผู้ใช้บริการได้ทราบอย่างละเอียด

5.3.7 การใช้งาน ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) จะช่วยให้ผู้ใช้บริการประหยัดเวลาในช่วงเวลาที่เร่งรีบ แต่อาจจะทำให้เกิดความผิดพลาดทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ลดความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการรับเงินทอนเข้าระบบ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) และสื่อสารกับผู้ใช้บริการผ่านพนักงานที่จะสามารถอธิบายให้ผู้ใช้บริการได้ครบถ้วน

5.3.8 ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) จะต้องมีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ไม่ยุ่งยากเพราะกลุ่มผู้ใช้บริการมีทุกช่วงวัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบหรือหน้าจอ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ให้มีความง่ายต่อการใช้งาน ไม่ยุ่งยาก และสามารถใช้งานได้ทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อกับผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น ไลน์ แอปพลิเคชัน หรือ เฟสบุ๊ก เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่พบปัญหาจากการใช้งานให้สามารถติดต่อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และควรจัดทำคลิปวิดีโอเพื่อสอนวิธีการใช้งาน ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง

## 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาในรูปแบบการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับในเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีเนื้อหาที่สมบูรณ์ครบถ้วนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ในการศึกษาครั้งนี้อาจมีบางตัวแปรที่ยังไม่ได้ทำการศึกษา ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงตัวแปรในประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การสื่อสารการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการและกำหนดแผนการตลาดให้แก่

ผู้ประกอบการ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ให้สามารถนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันได้

5.4.3 การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุที่มีความต้องการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (True Money Wallet) ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างในช่วงวัยรุ่น และกลุ่มตัวอย่างในวัยทำงาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการยอมรับในเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

5.4.4 ในการวิจัยครั้งนี้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก ที่เจาะจงเฉพาะศูนย์การค้า 6 แห่งเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นเป็นความคิดเห็นเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการดังกล่าว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาจากผู้ให้บริการในแต่ละภูมิภาค โดยเลือกจากจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคนั้น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ต่อไป



## บรรณานุกรม

- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยทางการวัดผลและประเมินผล. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- จรูมาศ ชัยฉัตรกุล และณัฏช กุลิศร์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 4(1), 18-34.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- เพียงพร บุญแสน. (2555). คุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคม ต่อผู้ประกันตนในเขตจังหวัดลพบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี).
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2555). การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ :กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- กิตติคุณ บุญเกตุ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ชิดชนก ทองไทย. (2556). การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สัณชัย ศรีพิจิต. (2556). ปัจจัยที่ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานทางด้านช่างต่อนอก กรณีศึกษา ภาคการขายและบริการโทรศัพท์นครหลวงที่ 1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- เทพพิภพ พลม่วง. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับบริการต่อศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). การยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุ ตำแหน่ง (Location-based services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชยากร พุทธกำเนิด. (2557). ความเสี่ยงจากการรับรู้ของผู้บริโภคในโซ่อุปทานอาหาร : กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 8(2).
- ชนิษฐา พุ่มอ้อม. (2557). ปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ชญทิพย์ คล่องตา. (2557). การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของครูในโรงเรียนมัธยมศึกษา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด. (2558). อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจตุรัสติค จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). ปั่นแบรินด์ฮิต ให้ติดตลาด. กรุงเทพฯ : มติชน.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออัสตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- จารุณี บุญยานันท์. (2559). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) สาขาปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- दनพล สวาทิน. (2559). ความพึงพอใจของบุคลากรในการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กร (ระบบK2) ในบริษัท KCE Electronics Public Company Limited นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบ “M-Banking”. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วิศวะ การะเกตุ. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริษัท Startup Financial Technology. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). รายงานลักษณะของประชากร การสำรวจการเปลี่ยนแปลงของประชากร ปี2558 - 2559. สืบค้นจาก:<http://service.nso.go.th/nso/web/faq/faq.html>
- จूरินทร์ จันทร์แสงคำ. (2560). การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างบริษัท เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด . (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>
- รุ่งระวี พันธานนท์. (2560). การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ. สืบค้นจาก <http://www.callcentermaster.com/Editors-Pick/Effective-Communication.html>
- อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์. (2560). อีกด้านของ TrueMoney ที่คุณไม่เคยรู้จัก กับธุรกิจตัวแทนการเงิน 5 หมื่นคนในอาเซียน. สืบค้นเมื่อจาก <https://brandinside.asia/truemoney-business-in-asean/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). รายงานธุรกรรมการชำระเงิน ประจำปีไตรมาส 2 ปี 2561. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/PaymentSystem\\_Reports/Q2\\_2561.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/PaymentSystem_Reports/Q2_2561.pdf)
- ชญญพงษ์ ธรรมวารานุกุลปต์. (2561). TrueMoney ขยายร้านค้าพันธมิตรกว่า 1 แสนจุดรับชำระ เผยมูลค่าธุรกรรมกว่า 70,000 ล้านบาท. สืบค้นจาก <https://techsauce.com/pr-news/truemoney-expands-services-to-embrace-cashless-society-lifestyle/>
- มนสิณี นาคปนนท์ และธีรวัฒน์ ตีลกลสุกชัย. (2561). TrueMoney ประกาศ e-Wallet อันดับ 1 ด้วยแนวคิด Everyday Payment. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/truemoney-user-7-millions-in-thailand/>
- สวินทร์ พงษ์เก่า. (2561). การเสริมสร้างทัศนคติความปลอดภัย. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมความปลอดภัยและอนามัยในการทำงาน (ประเทศไทย).
- Cunningham, S.M. (1967). **Perceived risk as a factor in informal consumer communications In Risk Taking and Information Madling in Consumer Behavior.** Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York : Harper and Row Publication.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology : A comparison of two theoretical models. **Management Science**, **35**(8), 982-1003.
- Zimbardo, P. G., & Leippe, M. R. (1991). **McGraw-Hill series in social psychology. The psychology of attitude change and social influence**. New York, NY, England: McGraw-Hill Book Company.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed). Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall.
- Leblance, G., & Nguyen, N. (1996). Cues Used By Customers Evaluating Corporate Image In Service Firms: An Empirical Study In Financial Institutions. Corporate Communications: **An International Journal**, 30-38
- Umaporn T. (2001). **Psychotherapy and Family Counseling**. Bangkok: Fuengfah Printing. 2001 Thai.
- Lemme, B.H. (2002). **Development in Adulthood** (3rd ed). United States of America: A Pearson Education Company.
- Duncan, T. (2005). **Principles of advertisings & IMC** (2 nd ed.). Boston, MA : McGraw-Hill/Irwin.
- Mckechnie, S., Winklhofer, H. & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the onlinereetailing of financial services. **International of Retail and Distribution Management**, 34, 388-410
- Solomon, M.; Melaku, S.; Tolera, A., (2008). Supplementation of cottonseed meal on feed intake, digestibility, live weight and carcass parameters of Sidama goats. **Livest. Sci.**, **119**(1-3), 137-144.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction** (9th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Moore, Roksana & Halpin, Ruth. (2009). Developments in electronic money regulation - the electronic money directive : A better deal for e-Money issuers?. **Computer Law & Security Review**, **25**(6), 563-568.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Demirdogen, O., Yaprakli, S., Yilmaz, M. K., & Husain, J. (2010). Customer risk perceptions of internet banking - A study in Turkey. **The Journal of Applied Business Research**, 26, 57-65.
- Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J. (2010). **Consumer behavior** (5th ed). London : South-Western Cengage Learning.
- Petersen, K. & Smith, P. (2011). Leading with Force: The Significance of Collective Efficacy and Faculty Trust in Middle Schools. **National Forum of Educational Administration & Supervision Journal**, 28(2).
- Rubio, Oubina & Villasenor. (2014). Brand awareness-brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. **Food Quality and Preference**, 32, 289-298.
- Anisha Ayu Laksmia. (2018). Behavior Users of E-Money for Payment in E-Toll Based on Assessment Technology Acceptances Model. **Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB**, 6(2).
- Dinna Fatmy Pratiwi. (2018). Factors (Benefits, Trust, Self-Efficacy, Ease of Use, Security) Affecting Consumer's Perception on E-Money in Indonesia. **Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis**, 2(2), 24-34.
- Hendy Mustiko Aji. (2019). The Moderating Role of Knowledge about Riba on Intention to Use E-Money: Findings from Indonesia. **International Conference on Industrial Engineering and Applications**, 6, 588-593.
- Randy Ramanda Sultan (2019). Analisis Technology Acceptance Model Generasi Millennial Jakarta Terhadap Penggunaan E-Money. **Jurnal Pilar Nusa Mandiri**, 15(1), 133-140.

ภาคผนวก







**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับในเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างตามเหมาะสม (เพียงข้อละ 1 ตัวเลือกเท่านั้น)

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- 15 - 20 ปี  21 - 25 ปี  
 26 - 30 ปี  31 - 35 ปี  
 36 - 40 ปี  41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. ปริญญาตรี  
ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001 - 15,000 บาท  
 15,001 - 20,000 บาท  20,001 - 25,000 บาทขึ้นไป  
 25,001 - 30,000 บาท  30,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ

- โสด  สมรส/อยู่ด้วยกัน  
 หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ค้าขาย/อาชีพอิสระ  พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง  
 เจ้าของธุรกิจที่มีการจดทะเบียน  พ่อบ้าน/แม่บ้าน  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างตามเหมาะสม (เพียงข้อละ 1 ตัวเลือกเท่านั้น)

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>เทคโนโลยี</b>					
1. เป็นองค์กรที่นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ อย่างเหมาะสม เพื่อให้ตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด					
2. ระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการ ให้บริการผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
3. องค์กรได้มีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อการใช้บริการ					
4. ชีตความสามารถทางด้านเทคโนโลยีของ องค์กรได้รับมาตรฐานระดับสากล					
5. ท่านมีความเชื่อมั่นด้านเทคโนโลยีของ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์					
<b>ความปลอดภัย</b>					
6. ผู้ไม่ประสงค์ดี จะไม่สามารถแอบอ้าง และ ไม่สามารถเข้าใช้งานในบัญชีของผู้อื่นได้					
7. มีการรักษาความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี					
8. บริษัทมีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำ รายการจากบัญชีของท่าน					
9. มีการพัฒนาด้านความปลอดภัยอยู่เสมอ					

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>เทคโนโลยี</b>					
10. กรณีรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้งาน ผู้ให้บริการสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชม.					
<b>สิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
11. ระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็น บริการที่ครอบคลุมหลากหลายในด้านการทำ ธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ					
12. ระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ช่วย ทดแทนการพกเงินสดของลูกค้าได้					
13. สามารถใช้งานได้กับร้านค้าที่ร่วมรายการ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ					
14. ลดความผิดพลาดในการใช้จ่าย					
15. ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความสะดวกสบาย จากการใช้บริการอย่างชัดเจน					
<b>การสื่อสารกับลูกค้า</b>					
16. มีระบบสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจ ขั้นตอนการใช้งานได้อย่างถูกต้อง					
17. ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
18. ลูกค้าได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และ เป็นข้อมูลที่มีการอัปเดตอยู่เสมอ					

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
19. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าด้วย ข้อมูลที่เข้าใจง่าย และสามารถแก้ไขปัญหา ให้ลูกค้าได้ทันที					
20. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และ เป็นมิตรกับลูกค้า					

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างตามเหมาะสม (เพียงข้อละ 1 ตัวเลือกเท่านั้น)

การยอมรับในเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>การรับรู้ประโยชน์</b>					
1. ช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการชำระค่า สินค้าหรือบริการ					
2. มีความแม่นยำสูง					
3. ลดข้อผิดพลาดในการรับเงินทอน					
4. ได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ					
5. ตอบสนองตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน					

การยอมรับในเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน</b>					
6. มีการชี้แจงถึงขั้นตอนการใช้งานอย่างละเอียด ชัดเจน					
7. ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
8. สามารถเรียนรู้ และทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง					
<b>การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (ต่อ)</b>					
9. ท่านเห็นว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของคนเมืองเป็นอย่างยิ่ง					
10. ท่านมีความเข้าใจในการใช้งานเป็นอย่างดี					
<b>ทัศนคติที่มีต่อการใช้</b>					
11. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในยุคโลกาภิวัตน์					
12. เป็นระบบที่ทันสมัยทัดเทียมต่างประเทศ					
13. มีมาตรฐานด้านเทคโนโลยีระดับสากล					
14. มีการพัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอ					
15. มาตรฐานของระบบกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับใด					
<b>ความตั้งใจใช้</b>					
16. มีขั้นตอนการใช้งานละเอียด ชัดเจน					
17. ไม่มีความซับซ้อนในการใช้งาน					
18. มีความสะดวก ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					

การยอมรับในเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
19. การใช้งาน สามารถตอบโจทย์สังคมยุค ปัจจุบันได้ดี					
20. สามารถใช้จ่ายกับร้านค้าที่ร่วมรายการ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ					

**ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างตามเหมาะสม (เพียงข้อละ 1 ตัวเลือกเท่านั้น)

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>ด้านความปลอดภัย</b>					
1. ทำการเข้าสู่ระบบโดยใช้รหัสผ่าน					
2. ระบบรักษาความปลอดภัยทางบัญชี เป็น ระบบเดียวกับธนาคาร ซึ่งมีความปลอดภัย สูงสุด					
3. ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบรักษาความ ปลอดภัยของบัญชี					
4. มีการปรับปรุงระบบเพื่อรักษาความ ปลอดภัยอยู่เสมอ					
5. จะมีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำ รายการ					

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ					
6. มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านไว้ในชั้น ความลับ					
7. ท่านเชื่อมั่นในระบบรักษาข้อมูลส่วนตัวของ ทรูมันนี่ วอลเล็ท					
8. ท่านพึงพอใจในระบบเนื่องจากมีการ อัปเดตข้อมูลส่วนตัวให้เป็นปัจจุบัน					
9. ท่านมีความไว้วางใจระบบการป้องกัน รักษาบัญชีของท่าน					
10. ท่านมั่นใจว่าบุคคลภายนอกจะไม่ สามารถรับรู้ข้อมูลส่วนตัวของท่าน					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างตามเหมาะสม (เพียงข้อละ 1 ตัวเลือกเท่านั้น)

การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือทางการเงิน ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการตัดสินใจ					
1. ท่านตระหนักถึงความต้องการ ในด้านการ ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์					



การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือทางการเงิน ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
2. ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทรูมันนี่ วอลเล็ท					
3. ท่านได้ทำการประเมินทางเลือกในการใช้บริการจากระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทรูมันนี่ วอลเล็ท					
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทรูมันนี่ วอลเล็ท เป็นลำดับต้นๆ ของการตัดสินใจ					
5. ท่านมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ทรูมันนี่ วอลเล็ท)					
6. ความสะดวกรวดเร็ว เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ					
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการ เพราะสามารถใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกที่ ทุกเวลา					
8. ท่านตัดสินใจใช้บริการ เพราะมั่นใจในความปลอดภัยของระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์					
9. เพื่อน/กลุ่มที่ทำงาน มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของท่าน					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะที่มีต่อระบบกระเป๋าสเงินอิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้





ภาคผนวก ข

ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความ  
สอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC)

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม

(Index of Item-Objective Congruence : IOC)

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าความสอดคล้อง			avg	ข้อเสนอแนะ
		SS	CK	SLS		
<b>เทคโนโลยี</b>						
1	เป็นองค์กรที่นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด	1	1	1	1.00	
2	ระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็น การให้บริการผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย	1	1	1	1.00	
3	องค์กรได้มีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อการให้บริการ	1	1	1	1.00	
4	ขีดความสามารถทางด้านเทคโนโลยีขององค์กรได้รับมาตรฐานระดับสากล	1	1	1	1.00	
5	ท่านมีความเชื่อมั่นด้านเทคโนโลยีของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	0	1	1	0.67	
<b>ความปลอดภัย</b>						
6	ผู้ไม่ประสงค์ดี จะไม่สามารถแอบอ้างและไม่สามารถเข้าใช้งานในบัญชีของผู้อื่นได้	1	1	1	1.00	
7	มีการรักษาความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี	1	1	1	1.00	
8	บริษัทมีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการจากบัญชีของท่าน	1	1	1	1.00	
9	มีการพัฒนาด้านความปลอดภัยอยู่เสมอ	1	1	1	1.00	

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าความสอดคล้อง			avg	ข้อเสนอแนะ
		SS	CK	SLS		
10	กรณีรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้งาน ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ ตลอด 24 ชม.	1	1	1	1.00	
<b>สิ่งอำนวยความสะดวก</b>						
11	ระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็น บริการที่ครอบคลุมหลากหลายในด้าน การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ	1	1	1	1.00	
12	ระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ช่วย ทดแทนการพกเงินสดของลูกค้าได้	1	1	1	1.00	
13	สามารถใช้งานได้กับร้านค้าที่ร่วม รายการ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่ว ประเทศ	1	1	1	1.00	
14	ลดความผิดพลาดในการใช้จ่าย	1	0	1	0.67	
15	ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความสะดวกสบาย จากการใช้บริการอย่างชัดเจน	1	0	1	0.67	
<b>การสื่อสารกับลูกค้า</b>						
16	มีระบบสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจ ขั้นตอนการใช้งานได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	1.00	
17	ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการ โฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ	1	1	1	1.00	
18	ลูกค้าได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และ เป็นข้อมูลที่มีการอัปเดตอยู่เสมอ	1	1	1	1.00	
19	พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าด้วย ข้อมูลที่เข้าใจง่าย และสามารถแก้ไข ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที	1	1	1	1.00	

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าความสอดคล้อง			avg	ข้อเสนอแนะ
		SS	CK	SLS		
20	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า	1	1	1	1.00	
<b>การรับรู้ประโยชน์</b>						
21	ช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ	1	1	1	1.00	
22	มีความแม่นยำสูง	0	1	1	0.67	
23	ลดข้อผิดพลาดในการรับเงินทอน	1	1	1	1.00	
24	ได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ	1	1	1	1.00	
25	ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน	1	1	1	1.00	
<b>การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน</b>						
26	มีการชี้แจงถึงขั้นตอนการใช้งานอย่างละเอียด ชัดเจน	1	1	1	1.00	
27	ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	1	1	1	1.00	
28	สามารถเรียนรู้ และทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง	1	1	1	1.00	
29	ท่านเห็นว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของคนเมืองเป็นอย่างยิ่ง	1	1	1	1.00	
30	ท่านมีความเข้าใจในการใช้งานเป็นอย่างดี	1	1	1	1.00	
<b>ทัศนคติที่มีต่อการใช้</b>						
31	มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในยุคโลกาภิวัตน์	1	1	1	1.00	
32	เป็นระบบที่ทันสมัยทัดเทียมต่างประเทศ	1	0	1	0.67	
33	มีมาตรฐานด้านเทคโนโลยีระดับสากล	1	0	1	0.67	

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าความสอดคล้อง			avg	ข้อเสนอแนะ
		SS	CK	SLS		
34	มีการพัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1.00	
35	มาตรฐานของระบบกระเป่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับใด	0	1	1	0.67	
<b>ความตั้งใจใช้</b>						
36	มีขั้นตอนการใช้งานละเอียด ชัดเจน	1	1	1	1.00	
37	ไม่มีความซับซ้อนในการใช้งาน	0	1	1	0.67	
38	มีความสะดวก ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0	1	1	0.67	
39	การใช้งาน สามารถตอบโจทย์ตั้งคมยุคปัจจุบันได้ดี	1	1	1	1.00	
40	สามารถใช้จ่ายกับร้านค้าที่ร่วมรายการ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ	0	1	1	0.67	
<b>ด้านความปลอดภัย</b>						
41	ทำการเข้าสู่ระบบ โดยใช้รหัสผ่าน	1	0	1	0.67	
42	ระบบรักษาความปลอดภัยทางบัญชี เป็นระบบเดียวกับธนาคาร ซึ่งมีความปลอดภัยสูงสุด	1	1	1	1.00	
43	ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของบัญชี	1	1	1	1.00	
44	มีการปรับปรุงระบบเพื่อรักษาความปลอดภัยอยู่เสมอ	1	1	1	1.00	
45	มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ	0	1	1	0.67	
<b>ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ</b>						
46	มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านไว้ในชั้นความลับ	1	1	1	1.00	

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าความสอดคล้อง			avg	ข้อเสนอแนะ
		SS	CK	SLS		
47	ท่านเชื่อมั่นในระบบรักษาข้อมูลส่วนตัวของ ทูรมันนี่ วอลเล็ท	1	1	1	1.00	
48	ท่านพึงพอใจในระบบเนื่องจากมีการอัปเดตข้อมูลส่วนตัวให้เป็นปัจจุบัน	1	1	1	1.00	
49	ท่านมีความไว้วางใจระบบการป้องกันรักษาบัญชีของท่าน	1	1	1	1.00	
50	ท่านมั่นใจว่าบุคคลภายนอกจะไม่สามารถรับรู้ข้อมูลส่วนตัวของท่าน	1	1	1	1.00	
<b>ด้านการตัดสินใจ</b>						
51	ท่านตระหนักถึงความต้องการ ในด้านการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	1	1	1	1.00	
52	ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทูรมันนี่ วอลเล็ท	1	1	1	1.00	
53	ท่านได้ทำการประเมินทางเลือกในการใช้บริการจากระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทูรมันนี่ วอลเล็ท	1	1	1	1.00	
54	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทูรมันนี่ วอลเล็ท เป็นลำดับต้นๆ ของการตัดสินใจ	1	1	1	1.00	
55	ท่านมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ( ทูรมันนี่ วอลเล็ท )	1	1	1	1.00	
56	ความสะดวกรวดเร็ว เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ	1	0	1	0.67	



ข้อ	รายการประเมิน	ค่าความสอดคล้อง			avg	ข้อเสนอแนะ
		SS	CK	SLS		
57	ท่านตัดสินใจใช้บริการ เพราะสามารถใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกที่ ทุกเวลา	1	0	1	0.67	
58	ท่านตัดสินใจใช้บริการ เพราะมั่นใจในความปลอดภัยของระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	1	0	1	0.67	
59	เพื่อน/กลุ่มที่ทำงาน มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของท่าน	1	1	1	1.00	



**ภาคผนวก ค**  
**ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม**



### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.894	.897	59

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. เป็นองค์กรที่นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด	227.5333	340.947	.200	.	.894
2. ระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้บริการผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย	227.6333	333.551	.579	.	.891

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3. องค์กรได้มีการ พัฒนาระบบอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อตอบสนอง ต่อการใช้บริการ	227.8000	327.683	.652	.	.889
4. ชีตความสามารถ ทางด้านเทคโนโลยีของ องค์กรได้รับมาตรฐาน ระดับสากล	227.7333	327.926	.673	.	.889
5. ท่านมีความเชื่อมั่น ด้านเทคโนโลยีของ กระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์	227.7667	339.151	.240	.	.893
6. ผู้ไม่ประสงค์ดี จะไม่ สามารถแอบอ้าง และ ไม่สามารถเข้าใช้งาน ในบัญชีของผู้อื่นได้	228.0667	331.099	.513	.	.891
7. มีการรักษาความลับ ของลูกค้าเป็นอย่างดี	228.1667	336.282	.296	.	.893
8. บริษัทมีระบบแจ้ง เตือนทุกครั้งที่มีการทำ รายการจากบัญชีของ ท่าน	228.7667	333.633	.225	.	.895
9. มีการพัฒนาด้าน ความปลอดภัยอยู่เสมอ	228.4000	329.903	.438	.	.891

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
10. กรณีรู้สึกไม่ ปลอดภัยในการใช้งาน ผู้ให้บริการสามารถ ติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ ตลอด 24 ชม.	227.6333	336.585	.389	.	.892
11. ระบบกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์เป็น บริการที่ครอบคลุม หลากหลายในด้านการ ทำธุรกรรมผ่าน โทรศัพท์มือถือ	228.3000	341.803	.127	.	.895
12. ระบบกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ ช่วย ทดแทนการพกเงินสด ของลูกค้านำได้	228.3333	341.954	.119	.	.895
13. สามารถใช้งานได้ กับร้านค้าที่ร่วมรายการ และห้างสรรพสินค้า ชั้นนำทั่วประเทศ	228.2667	341.306	.148	.	.894
14. ลดความผิดพลาด ในการใช้จ่าย	228.3000	345.321	.005	.	.896
15. ลูกค้าสามารถรับรู้ ถึงความสะดวกสบาย จากการใช้บริการอย่าง ชัดเจน	228.2000	345.890	-.017	.	.896

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
16. มีระบบสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนการใช้งานได้อย่างถูกต้อง	227.3667	340.102	.291	.	.893
17. ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	227.5667	333.702	.473	.	.891
18. ลูกค้าได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเป็นข้อมูลที่มีการอัปเดตอยู่เสมอ	227.8667	327.016	.655	.	.889
19. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าด้วยข้อมูลที่เข้าใจง่าย และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที	227.3667	336.654	.551	.	.892
20. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า	228.1333	329.016	.458	.	.891
1. ช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ	227.4333	341.289	.192	.	.894
2. มีความแม่นยำสูง	228.3000	323.114	.692	.	.888

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3. ลดข้อผิดพลาดในการรับเงินทอน	227.6333	331.757	.514	.	.891
4. ได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ	228.6333	324.654	.632	.	.889
5. ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน	228.3667	322.516	.665	.	.888
6. มีการชี้แจงถึงขั้นตอนการใช้งานอย่างละเอียด ชัดเจน	228.0000	339.862	.184	.	.894
7. ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	229.0000	350.069	-.144	.	.898
8. สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง	228.4333	349.426	-.122	.	.898
9. ท่านเห็นว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของคนเมืองเป็นอย่างดี	228.0667	341.513	.104	.	.895
10. ท่านมีความเข้าใจในการใช้งานเป็นอย่างดี	228.1333	348.947	-.125	.	.897

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
11. มีการนำเทคโนโลยี มาใช้เพื่อให้เกิด ประโยชน์ในยุคโลกาภิ วัตน์	228.2333	331.978	.328	.	.893
12. เป็นระบบที่ทันสมัย ทัดเทียมต่างประเทศ	227.5333	336.257	.405	.	.892
13. มีมาตรฐานด้าน เทคโนโลยีระดับสากล	228.8000	328.234	.468	.	.891
14. มีการพัฒนาระบบ อย่างสม่ำเสมอ	228.7333	318.271	.574	.	.889
15. มาตรฐานของ ระบบกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของ ลูกค้าในระดับใด	229.0333	323.826	.443	.	.891
16. มีขั้นตอนการใช้ งานละเอียด ชัดเจน	228.4333	343.978	.036	.	.896
17. ไม่มีความซับซ้อน ในการใช้งาน	228.4333	348.668	-.112	.	.897
18. มีความสะดวก ตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	228.3333	338.092	.194	.	.894



Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
19. การใช้งาน สามารถ ตอบ โจทย์สังคมยุค ปัจจุบันได้ดี	228.3333	337.540	.231	.	.894
20. สามารถใช้จ่ายกับ ร้านค้าที่ร่วมรายการ และห้างสรรพสินค้า ชั้นนำทั่วประเทศ	228.4000	338.524	.186	.	.894
1. ทำการเข้าสู่ระบบ โดยใช้รหัสผ่าน	227.4333	341.289	.192	.	.894
2. ระบบรักษาความ ปลอดภัยทางบัญชี เป็น ระบบเดียวกับธนาคาร ซึ่งมีความปลอดภัย สูงสุด	228.3000	323.114	.692	.	.888
3. ท่านมีความเชื่อมั่น ในระบบรักษาความ ปลอดภัยของบัญชี	227.6333	331.757	.514	.	.891
4. มีการปรับปรุงระบบ เพื่อรักษาความ ปลอดภัยอยู่เสมอ	228.6333	324.654	.632	.	.889
5. จะมีระบบแจ้งเตือน ทุกครั้งที่มีการทำ รายการ	228.3667	322.516	.665	.	.888

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6. มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านไว้ใน ชั้นความลับ	228.6667	346.713	-.049	.	.896
7. ท่านเชื่อมั่นในระบบ รักษาข้อมูลส่วนตัวของ ทรูมันนี่ วอลเล็ต	228.7333	337.306	.366	.	.892
8. ท่านพึงพอใจใน ระบบเนื่องจากมีการ อัปเดตข้อมูลส่วนตัว ให้เป็นปัจจุบัน	228.7333	343.926	.072	.	.895
9. ท่านมีความไว้วางใจ ระบบการป้องกัน รักษาบัญชีของท่าน	229.1667	337.316	.387	.	.892
10. ท่านมั่นใจว่า บุคคลภายนอกจะไม่ สามารถรับรู้ข้อมูล ส่วนตัวของท่าน	228.5333	351.706	-.262	.	.898
1. ท่านตระหนักถึง ความต้องการ ในด้าน การใช้บริการกระเป๋า เงินอิเล็กทรอนิกส์	228.3667	330.240	.347	.	.893

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2. ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทรูมันนี่ วอลเล็ท	227.8667	327.844	.532	.	.890
3. ท่านได้ทำการประเมินทางเลือกในการใช้บริการจากระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทรูมันนี่ วอลเล็ท	227.9333	328.616	.523	.	.890
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทรูมันนี่ วอลเล็ท เป็นลำดับต้นๆ ของการตัดสินใจ	228.0000	339.034	.245	.	.893
5. ท่านมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ( ทรูมันนี่ วอลเล็ท )	228.3333	332.023	.367	.	.892

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6. ความสะดวกรวดเร็ว เป็นสิ่งสำคัญในการ ตัดสินใจใช้บริการ	227.9000	328.507	.611	.	.890
7. ท่านตัดสินใจใช้ บริการ เพราะสามารถ ใช้งานกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกที่ ทุกเวลา	227.6667	331.195	.503	.	.891
8. ท่านตัดสินใจใช้ บริการ เพราะมั่นใจใน ความปลอดภัยของ ระบบกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์	227.8333	321.730	.719	.	.888
9. เพื่อน/กลุ่มที่ทำงาน มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจใช้บริการ กระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ของท่าน	228.2333	323.771	.496	.	.890

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว นันทิศา ทองดี
วัน เดือน ปีเกิด	26 ตุลาคม 2533
สถานที่เกิด	นครนายก
การศึกษาเดิม	ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ในการทำงาน	เจ้าหน้าที่ธุรการ (สายงานกำลังพล) ส่วนบริการ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า
ที่อยู่	กองบังคับการส่วนบริการ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า 99 ม.1 ต.พรหมณี อ.เมือง จ.นครนายก 26001
โทรศัพท์	089-936-2954
E-Mail Address	Nuntida_T@rmutt.ac.th

