

Factors Affecting Financial Transactions via ShopeePay

Nijitta Wattanawinitchai^{1*} and Woradee Jongadsayakul²

¹ Master Student, Business economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

² Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: nijitta.wa@ku.th

ABSTRACT

The objectives of this research are as follows (1) to study the behavior in financial transactions via ShopeePay, (2) to study the satisfaction of the 7P's marketing mix for financial transactions via ShopeePay, and (3) to analyze factors affecting financial transactions via ShopeePay. By using data from questionnaires of 400 ShopeePay users whose payments within a one month period, this research analyzes data using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results show that ShopeePay users mostly learn how to use the application by themselves. The most use of ShopeePay is to make a purchase in ShopeePay application or in stores due to the ease of use, convenience and speed. On average, ShopeePay users use ShopeePay 2 times per month during 6.01 p.m. - 00:00 a.m. The average top-up amount is 500 baht per times when purchasing goods and services. For the satisfaction of the 7P's marketing mix, place is ranked first, followed by physical product process promotion people and price in that order. In the analysis of factors affecting financial transactions via ShopeePay. The estimation result of multiple regression analysis indicates that the satisfaction on process and types of financial transactions affect positively on monthly usage frequency of ShopeePay. Therefore, to increase satisfaction on process and an access to different financial transactions, ShopeePay should simplify the sign-up process and add shortcut menus for various transactions. This leads to an increase in monthly usage frequency of ShopeePay.

Keywords: Cashless Society, E-Commerce, E-Wallet

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay

นิจิตตา วัฒนวินิจัย^{1*} และ วรดี จงอภัยกุล²

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: nijitta.wo@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay และ (3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการ ShopeePay ในรอบระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 400 คน เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันด้วยตนเอง นิยมทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay คือ ชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ShopeePay หรือชำระหน้าร้าน เนื่องจากใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความถี่ในการใช้งานเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ทำธุรกรรมมากที่สุด คือ 18.01 น. - 00.00 น. จำนวนเติมเงินเฉลี่ย 500 บาทต่อครั้ง โดยจะเติมเงินเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับผลการประเมินความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีคะแนนความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านราคา ตามลำดับ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay พบว่า คะแนนความพึงพอใจด้านกระบวนการและจำนวนรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความถี่ในการใช้บริการ ShopeePay รายเดือน ดังนั้น ในการเพิ่มคะแนนความพึงพอใจด้านกระบวนการและจำนวนรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay ให้หลากหลายควรปรับปรุงขั้นตอนการสมัครใช้งานให้ง่ายขึ้นและเพิ่มปุ่มเมนูสำหรับการทำธุรกรรมประเภทต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ ShopeePay รายเดือนที่มากขึ้น

คำสำคัญ: สังคมไร้เงินสด, การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

© 2024 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

ธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ (Online Banking หรือ Internet Banking) คือ การทำธุรกรรมเกี่ยวกับการเงิน-การธนาคาร เช่น การฝาก ถอน โอน จ่าย ลงทุน เปิดบัญชี ฯลฯ หรือติดต่อเรื่องอื่นๆ กับธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และครอบคลุมการให้บริการทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็น Online-Banking ที่เริ่มต้นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร โดยในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนมาเป็นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือที่เรียกว่า Mobile-Banking ซึ่งการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ช่วยให้สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยช่องทางชำระเงินในรูปแบบต่างๆ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเติมเงิน e-Wallet หรือกระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) หรือการชำระเงินด้วย QR Code ได้อีกด้วย เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้เราสามารถทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ได้ส่งผลให้หลายประเทศเริ่มเปลี่ยนวิธีการชำระเงินในรูปแบบเดิมมาเป็น “สังคมไร้เงินสด” (ประอรพิต กัษณวัฒนา, 2564)

ประเทศไทยมีแนวโน้มของการเป็นสังคมไร้เงินสดอย่างเห็นได้ชัดเนื่องจากมีกฎหมายธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยนำแม่บทกฎหมาย E-Commerce Law ของสหประชาชาติมาปรับใช้และร่างเป็นกฎหมายของประเทศไทยชื่อว่าพระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2544)

ซึ่งประกาศใช้ครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2544 เป็นกฎหมายที่รองรับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มีผลทางกฎหมาย ไม่ว่าจะเป็นการประกอบธุรกรรมใดๆ ทางออนไลน์ตลอดจนข้อความยืนยันการซื้อขายทางอีเมล โอน หรือข้อความอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ให้สามารถใช้เป็นหลักฐานได้ทางกฎหมาย ในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ของคนไทยมีผลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในหมู่วัยรุ่นอีกต่อไป แต่ยังขยายไปถึงประชากรกลุ่มผู้ใหญ่ (Baby Boomer) ที่เข้ามาใช้งานในโลกโซเชียลมากขึ้นได้เริ่มรู้จักและเรียนรู้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมออนไลน์ ส่งผลให้ภาพรวมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้การทำธุรกรรมออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น

ในปัจจุบันพบว่า การชำระเงินด้วยเงินสดมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การชำระเงินในรูปแบบของ e-Wallet มีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นเป็นหนึ่งในวิธีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับการชำระเงินบนระบบ E-Commerce ในปี 2564 พบว่าแพลตฟอร์ม Shopee เป็นช่องทางการซื้อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) และมีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Wallet เป็นของตนเองโดยใช้ชื่อว่า ShopeePay ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay เพื่อให้ผู้พัฒนาปรับปรุงช่องทางการชำระเงินที่ตอบสนองต่อความต้องการแก่ผู้ใช้งาน รวมทั้งเป็นการเพิ่มจำนวนและอัตราการใช้งานให้มีมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ ShopeePay ในประเทศไทยชำระเงินในรอบระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 - มีนาคม พ.ศ. 2566 โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ เนื่องจากเป็นผู้บรรลุนิติภาวะและสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) กำหนดให้ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

- โดยที่
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - Z = ระดับความเชื่อมั่น
 - p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง (p) หรือประชากร (π)
 - q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-q$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่างหรือเท่ากับ $1-\pi$ ของประชากร
 - e = ระดับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ผลการศึกษาแม่นยำมากยิ่งขึ้นจำนวน 15 ตัวอย่าง ทำให้มีจำนวนรวม 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Survey) โดยการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ ข้อที่ 2 ท่านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay ในรอบระยะเวลา 1 เดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่อยู่ปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความตั้งใจใช้

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay เป็นการประเมินระดับความพึงพอใจตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) แบ่งได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 คือ มากที่สุด ระดับที่ 2 คือ มาก ระดับที่ 3 คือ ปานกลาง ระดับที่ 4 คือ น้อย และระดับที่ 5 คือ น้อยที่สุด

โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความถูกต้องและการสื่อความหมายของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) และจะใช้เกณฑ์การยอมรับค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.7 เมื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดรวมกันจะได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.91 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.7 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ที่ได้จึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าว

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าค้นหาข้อมูลเรื่อง ShopeePay จากหน่วยงานเอกชน หรือผลงานวิจัย เอกสาร ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการกระจายแบบสอบถามที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างสะดวกและมีความรวดเร็ว

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่อยู่ปัจจุบัน ประกอบกับข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความตั้งใจใช้ นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และอธิบายข้อมูลในการประเมินความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) แบ่งได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การอธิบายผล

ค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้สูตรอันดับภาคชั้น (Interval Scale) คำนวณหาความกว้างของอันดับภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น อันดับภาคชั้นเท่ากับ 0.8 สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay โดยการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี มาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีแบบจำลองสมการที่ (1) ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_{11}x_{11} + \varepsilon \quad (1)$$

โดยที่ Y = ความถี่ในการใช้บริการ ShopeePay ในรอบระยะเวลา 1 เดือน

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7ps)

X₁ แทนคะแนนความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X₂ แทนคะแนนความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X₃ แทนคะแนนความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

X₄ แทนคะแนนความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดหรือโปรโมชั่น

X₅ แทนคะแนนความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

X₆ แทนคะแนนความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

X₇ แทนคะแนนความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

X₈ แทนจำนวนรูปแบบในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay ทั้งหมด 7 รูปแบบ

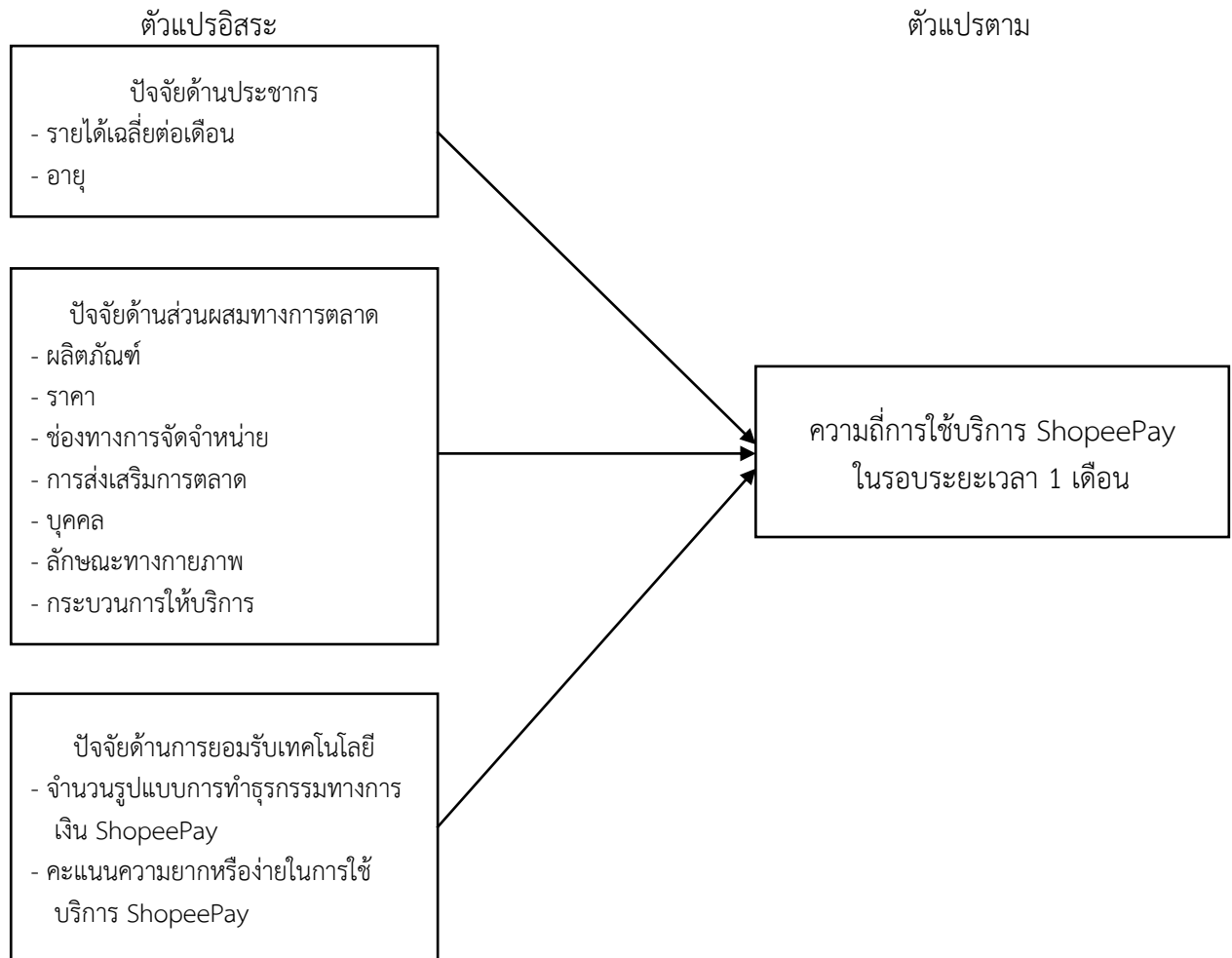
X₉ แทนคะแนนความยากหรือง่ายในการใช้บริการ ShopeePay (โดยมีคะแนน 1-10 กำหนดให้ 1 = ยากที่สุด และ 10 = ง่ายที่สุด)

กลุ่มที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

X₁₀ แทนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ของผู้ให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay

X₁₁ แทนอายุ (ปี) ของผู้ให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay

ผลการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทางการเงิน 2 รูปแบบ ได้แก่ 1. ชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ShopeePay หรือชำระหน้าร้าน (ร้อยละ 84) และ 2. บริการโอน-ถอน กับบัญชีธนาคาร และบริการเรียกเก็บเงิน (ร้อยละ 34) โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้งาน คือ ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว (ร้อยละ 36.3) ด้านความง่ายในการใช้งาน ได้แก่ วิธีการเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันด้วยตนเอง (ร้อยละ 88.5) และมีคะแนนความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 8 กล่าวคือ เป็นระดับที่ค่อนข้างง่าย (ร้อยละ 30.8) และด้านความตั้งใจใช้ ได้แก่ ความถี่ในการใช้งานเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 28.7) จำนวนเติมเงินเฉลี่ย 500 บาทต่อครั้ง โดยจะเติมเงินเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการ (ร้อยละ 63.7) ช่วงเวลาที่นิยมทำธุรกรรม คือ 18.01 น. - 00.00 น. และปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ การเติมเงิน การถอนเงิน และการคืนเงิน (ร้อยละ 32.3)

2. ความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay

ความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านราคา ตามลำดับ โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ (ตามตารางที่ 1)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คะแนนความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีบริการการชำระเงินที่ครบวงจร เช่น ฝาก ถอน โอน จ่าย ชำระบิลต่างๆ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ShopeePay (ภายใต้บริษัท SeaMoney) มีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03)

2.2 ด้านราคา พบว่าคะแนนความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการชำระบิลต่างๆ เช่น ฝาก ถอน โอน จ่าย อยู่ในระดับที่เหมาะสม (10-12 บาท/รายการ) มีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า คะแนนความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แอปพลิเคชัน ShopeePay รองรับทั้งระบบ IOS และ Android มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) และสถานที่รองรับการชำระเงินผ่าน ShopeePay มีจำนวนมากเพียงพอ มีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0)

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า คะแนนความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โค้ดส่วนลดและส่งเสริมเฉพาะการชำระผ่าน ShopeePay (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) รองลงมา คือ การคืนเงิน (Cash back) ในรูปแบบของ Shopee Coins (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และการประชาสัมพันธ์ผ่าน Micro-Influencer เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งาน ShopeePay (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) แสดงถึงระดับความพึงพอใจมากในทุกข้อ

2.5 ด้านบุคคล พบว่า คะแนนความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานมีความถูกต้องเหมาะสมและตรงประเด็น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ความรวดเร็วของพนักงานในการบริการ/แก้ไขปัญหาต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) แสดงถึงระดับความพึงพอใจมากในทุกข้อ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า คะแนนความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สัญลักษณ์ของ ShopeePay สามารถจดจำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) และรูปแบบของเมนู (User Interface) มีการแบ่งหมวดหมู่อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) แสดงถึงระดับความพึงพอใจมากในทุกข้อ

2.7 ด้านกระบวนการ พบว่า คะแนนความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การแสดงรายละเอียดประวัติการทำธุรกรรมย้อนหลัง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) รองลงมา คือ การทำธุรกรรมผ่าน ShopeePay มีขั้นตอนการประมวลผลที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมที่ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) และขั้นตอนการสมัครใช้ ShopeePay มีความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก เงิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ตามลำดับ แสดงถึงระดับความพึงพอใจมากในทุกข้อ

ตารางที่ 1 ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 มีบริการการชำระเงินที่ครบวงจร เช่น ฝาก ถอน โอน จ่าย ชำระบิลต่างๆ เป็นต้น	4.25	มากที่สุด
1.2 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ShopeePay (ภายใต้บริษัท SeaMoney)	4.03	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.14	มาก
2. ด้านราคา		
2.1 ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการชำระบิลต่างๆ เช่น ฝาก ถอน โอน จ่าย อยู่ในระดับที่เหมาะสม (10-12 บาท/รายการ)	3.78	มาก
รวมด้านราคา	3.78	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1 แอปพลิเคชัน ShopeePay รองรับทั้งระบบ IOS และ Android	4.45	มากที่สุด
3.2 สถานที่รองรับการชำระเงินผ่าน ShopeePay มีจำนวนมากเพียงพอ	4.00	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	มากที่สุด

ตารางที่ 1 ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		
4.1 การคืนเงิน (Cash back) ในรูปแบบของ Shopee Coins	3.95	มาก
4.2 การประชาสัมพันธ์ผ่าน Micro-Influencer เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งาน ShopeePay	3.71	มาก
4.3 โค้ดส่วนลดและส่งเสริมเฉพาะการชำระผ่าน ShopeePay	4.07	มาก
รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.91	มาก
5. ด้านบุคคล		
5.1 ความรวดเร็วของพนักงานในการบริการ/แก้ไขปัญหาต่างๆ	3.75	มาก
5.2 คำแนะนำของพนักงานมีความถูกต้องเหมาะสมและตรงประเด็น	3.85	มาก
รวมด้านบุคคล	3.80	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ		
6.1 สัญลักษณ์ของ ShopeePay สามารถจดจำได้ง่าย	4.20	มาก
6.2 รูปแบบของเมนู (User Interface) มีการแบ่งหมวดหมู่อย่างชัดเจน	4.11	มาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	มาก
7. ด้านกระบวนการ		
7.1 ขั้นตอนการสมัครใช้ ShopeePay มีความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	3.90	มาก
7.2 การทำธุรกรรมผ่าน ShopeePay มีขั้นตอนการประมวลผลที่รวดเร็ว	4.05	มาก
7.3 รักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมที่ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน	3.94	มาก
7.4 การแสดงรายละเอียดประวัติการทำธุรกรรมย้อนหลัง	4.16	มาก
รวมด้านกระบวนการ	4.01	มาก
รวม 7 P	4.00	มาก

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay ได้แก่ คะแนนความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านจำนวนรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงิน มีรายละเอียดดังนี้ (ตามตารางที่ 2)

คะแนนความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความถี่ในการใช้บริการ ShopeePay ในรอบระยะเวลา 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.354 หมายความว่า คะแนนความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้ความถี่ในการใช้บริการ ShopeePay เพิ่มขึ้น 0.354 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากกระบวนการใช้งานมีขั้นตอนการประมวลผลที่รวดเร็วไม่ยุ่งยาก และสามารถตรวจสอบประวัติการใช้งานย้อนหลังได้ง่ายจึงทำให้เกิดการใช้งานมากขึ้น

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในเรื่องจำนวนรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงิน มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความถี่ในการใช้บริการ ShopeePay ในรอบระยะเวลา 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.316 หมายความว่า เมื่อมีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay เพิ่มขึ้น 1 รูปแบบ จะส่งผลให้ความถี่ในการใช้บริการ ShopeePay เพิ่มขึ้น 0.316 ครั้ง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการ ShopeePay ทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้น ได้แก่ 1.บริการโอน-ถอน กับบัญชีธนาคารและบริการเรียกเก็บเงิน 2. บริการคมนาคม (เติมเงินอีซีพาส MRT BTS) 3. เติมเงินมือถือ, เติมเกมส์, คุปองเติม Google Play 4. ชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ShopeePay หรือชำระหน้าร้าน 5. ชำระบิล (ค่าสาธารณูปโภค ค่าบัตรเครดิต/สินเชื่อ บิลโทรคมนาคม) 6. ซื้อตั๋วหนัง

Major/SF และตัว Thai Ticket (คอนเสิร์ต การแสดง กีฬา) 7. ปริจาค (มูลนิธิกระจกเงา สภากาชาดไทย มูลนิธิเพื่อเด็กพิการ ฯลฯ) จะส่งผลให้ความถี่ในการใช้งานเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay

ตัวแปร	B	Std. Error	t	sig.
(Constant)	1.143	0.636	1.799	0.073
คะแนนความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.068	0.146	0.466	0.641
คะแนนความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	-0.128	0.094	-1.363	0.174
คะแนนความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.058	0.147	-0.395	0.693
คะแนนความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-0.182	0.120	-1.522	0.129
คะแนนความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	0.018	0.114	-0.155	0.877
คะแนนความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	0.169	0.144	1.180	0.239
คะแนนความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	0.354	0.182	1.941	0.053*
จำนวนรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงิน	0.316	0.058	5.415	0.000***
คะแนนความยากหรือง่ายในการใช้บริการ	0.009	0.039	0.230	0.818
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.000	0.000	1.475	0.141
อายุ	-0.011	0.013	-0.874	0.383

R Square = 0.121, Adjusted R Square = 0.096, Durbin-Watson = 1.879, F = 4.849

หมายเหตุ: *** ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ** ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 * ณ ระดับนัยสำคัญ 0.10

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เนื่องจากใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล จิตรเอื้อ (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบพร้อมเพย์ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดเวลา และมีพฤติกรรมในการทำธุรกรรมออนไลน์มากกว่าการทำธุรกรรมกับธนาคาร รวมไปถึงการมีแนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลรอบข้างให้หันมาทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์เพิ่มขึ้น อีกทั้งงานวิจัยของ Laksimia (2018) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน E-Money ในการชำระเงินค่าทางด่วน E-Toll พบว่า ความง่ายในการใช้งาน ความสะดวก ความปลอดภัยและคุณภาพของผู้ให้บริการมีอิทธิพลในเชิงบวกและมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้งาน E-Money และงานวิจัยของ Sunarjo et al. (2021) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการยอมรับการชำระเงินผ่านมือถือกรณีศึกษาในประเทศอินโดนีเซียในช่วงการระบาดของ Covid-19 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดในการชำระเงินโดยไม่ใช้เงินสด คือ ความสะดวก และการเข้าถึงได้ง่ายที่จะช่วยลดต้นทุนค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินแบบไร้เงินสด

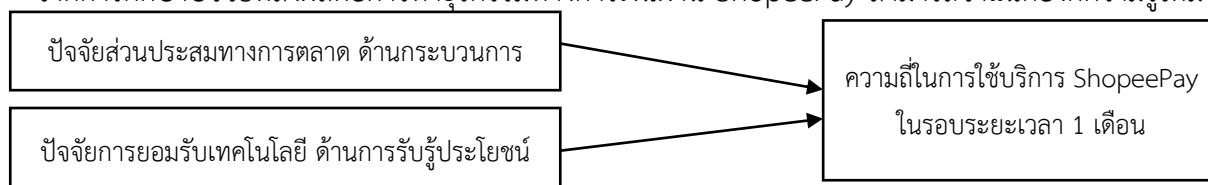
ผลจากการศึกษาประเมินความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา ศรีเพชร และมนตรี โสคติยานุรักษ์ (2564) ที่ศึกษาสังคมไร้เงินสดจากเศรษฐกิจแบบใช้เงินสู่เศรษฐกิจแบบไร้เงินสดในประเทศไทย พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลทางบวกต่อความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ทัชชกร สัมมะสุต และงามสิริ วิฑูรย์พันธุ์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ในเรื่องจำนวนรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay ส่งผลทางบวกต่อความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karim et al. (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อี-Wallet ในการชำระเงินระหว่างกลุ่มวัยรุ่นชาวมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ เป็นส่วนหนึ่งของการเลือกใช้บริการ e-Wallet นอกจากนี้งานวิจัยของ ชานคริต จรุงเกียรติคุณ และจักรีรัตน์ แสงวารี (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้ทัศนคติและการยอมรับการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมและการยอมรับการใช้งานการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ อีกทั้งงานวิจัยของ อรสุภา จันทรวงษ์ (2562) ที่ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจและประสบการณ์ของการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลคนรอบข้าง พบว่า ประสบการณ์และอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างจะส่งผลทั้งในทางบวกและทางลบต่อการตัดสินใจใช้งานการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay สามารถจำแนกองค์ความรู้ใหม่ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

จากภาพที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย การประมวลผลที่รวดเร็วเนื่องจากการออกแบบ UI (User Interface) ให้เหมาะสมกับการใช้งานทุกรูปแบบ และระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสากล รวมไปถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลายรูปแบบ มีสิทธิประโยชน์ และตอบโจทย์การใช้ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการ ShopeePay ในรอบระยะเวลา 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay พบว่า รูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay ที่มีจำนวนการทำธุรกรรมมากที่สุด คือ 1. ชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ShopeePay หรือชำระหน้าร้านและบริการโอน-ถอน กับบัญชีธนาคาร และ 2. บริการโอน-ถอน กับบัญชีธนาคารและบริการเรียกเก็บเงิน ในขณะที่เหตุผลหลักในการเลือกทำธุรกรรมมาจากการใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว ด้านความง่ายในการใช้งาน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันด้วยตนเอง โดยให้คะแนนความยากหรือง่ายในการใช้เท่ากับ 8 เป็นระดับที่ค่อนข้างง่ายต่อการใช้งาน เนื่องจากมีหน้าต่างเมนูคำสั่งการใช้งานระบุไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ด้านความตั้งใจใช้ พบว่า ความถี่ในการทำธุรกรรมมากที่สุด คือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเติมเงินเฉลี่ย 500 บาทต่อครั้ง โดยจะเติมเงินเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่นิยมทำธุรกรรมในช่วงเวลา 18.01 น. – 00.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายหรือชำระสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ และปัญหาที่พบมากที่สุด คือ การเติมเงิน การถอนเงิน และการคืนเงิน

ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 7 ด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจด้านอื่นๆ ในระดับมาก ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล และราคา ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านจำนวนรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay ส่งผลทางบวกต่อความถี่ในการใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการใช้บริการและจำนวนรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีการพัฒนา รูปแบบของการทำธุรกรรมให้มีคุณภาพมากขึ้นและเพิ่มปุ่มเมนูสำหรับการทำธุรกรรมประเภทต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ ShopeePay รายเดือนที่มากขึ้น

1.2 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจำนวนการใช้งานเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนการใช้งานควรมีการส่งเสริมทางการตลาดทุกเดือน เช่น เพิ่มจำนวนโค้ดส่วนลดให้มากขึ้นและขยายระยะเวลาในการใช้งานให้นานกว่าเดิมเนื่องจากการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความพึงพอใจสูงสุด

1.3 ด้านราคา (Price) ผู้ให้บริการควรลดราคาค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น ด้านบริการคมนาคม (เติมเงินอีซีพาส MRT BTS) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการในช่วงเวลา 06.01 น. - 12.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มียอดการใช้งานน้อยที่สุดและทำให้ระดับความพึงพอใจด้านราคาเพิ่มมากขึ้น

1.4 ด้านกระบวนการ (Process) พบว่าความพึงพอใจด้านกระบวนการส่งผลทางบวกต่อความถี่ในการใช้บริการ ShopeePay ดังนั้นเมื่อคะแนนความพึงพอใจในเรื่องขั้นตอนการสมัครใช้บริการ ShopeePay มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ และปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ ด้านการเติมเงิน การถอนเงิน และการคืนเงิน ผู้ให้บริการจึงควรพัฒนาปรับปรุงขั้นตอนการสมัครการใช้งานให้ง่ายขึ้นและไม่มีความยุ่งยากโดยเฉพาะขั้นตอนการยืนยันตัวตนที่มีการสแกนใบหน้าของผู้ใช้บริการให้มีความแม่นยำมากขึ้นและสามารถประมวลผลได้รวดเร็ว รวมทั้งแก้ปัญหาในด้านการใช้งานโดยการลดขั้นตอนการตรวจสอบต่างๆ ที่ไม่จำเป็นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความถี่ในการใช้งานมากขึ้น

1.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เพื่อให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ShopeePay เพิ่มมากขึ้นในเรื่องของสถานที่รองรับการชำระเงิน ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการร่วมมือกับร้านค้าหรือธุรกิจอื่นๆ ให้มีการรองรับการชำระเงินผ่านแพลตฟอร์ม ShopeePay ให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าในการใช้บริการและทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนา รูปแบบของหน้าตาเมนูการใช้งานให้เข้ากับสถานการณ์หรือเหมาะสมกับผู้ให้บริการได้มากขึ้น มีการแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดระดับความพึงพอใจมากที่สุด

1.7 ด้านบุคคล (People) ผู้ให้บริการควรพัฒนาช่องทางในการติดต่อกับบุคลากรเพื่อให้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากการมีบุคลากรที่สามารถแก้ไขปัญหาจากการใช้งานได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็นทำให้ผู้ใช้บริการเกิดระดับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรกระจายแบบสอบถามให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่นๆ ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้มีความหลากหลายของปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ShopeePay มากยิ่งขึ้น และเปรียบเทียบพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินกับกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากในแต่ละพื้นที่มีความหลากหลายของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.2 ควรมีการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ ที่เข้าร่วมรับชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน ShopeePay เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

- เจษฎา ศรีเพชร และ มนต์รี โสคติยานุรักษ์. (2564). สังคมไร้เงินสดจากเศรษฐกิจแบบใช้เงินสดสู่เศรษฐกิจแบบไร้เงินสดในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(7), 84-98.
- ชาณคริต จรูญเกียรติ และ จักรรัตน์ แสงวาริ. (2564). พฤติกรรมการใช้ทัศนคติและการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(1), 133-145.
- ทัชชกร สัมมะสุต และ งามสิริ วิฑูรย์พันธุ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 12(2), 297-307.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2562). *ทำความรู้จักธุรกรรมทางการเงินออนไลน์*. สืบค้น 24 พฤษภาคม 2565. จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/are-you-ready-with-virtual-money.html>.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2562). *ทำความรู้จักธุรกรรมทางการเงินออนไลน์*. สืบค้น 24 พฤษภาคม 2565. จาก <https://blog.ghbank.co.th/online-banking-security/>.
- นฤมล จิตรเอื้อ. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Humanities, Social Sciences and arts*, 12(2), 775-802.
- บริษัท ฟิลกู๊ด เทคโนโลยี จำกัด. (2564). อัปเดตช่องทางซื้อ - ขายสินค้าออนไลน์ ปี 2021 ที่แม่ค้าออนไลน์ต้องรู้. สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2565. จาก <https://www.fillgoods.co/online-biz/no-shop-update-buying-channel-merchant-must-know>.
- ประอรพิต กษัตริ์วัฒนา. (2564). *เช็คลิสต์ ประเทศไทยพร้อมโกออนไลน์กับ สังคมไร้เงินสด เพิ่มขึ้นหรือยัง?*. สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2565. จาก <https://www.salika.co/2021/09/21/check-list-thailand-ready-for-cashless-society-or-not/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2544). *พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544*. สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2565. จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/กฎหมาย-HTML/พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์/พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์-พ.ศ-2544.aspx>.
- _____. (2564). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2564. สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2565. จาก https://www.etda.or.th/getattachment/a3ad051d-e372-48f6-9fbc-9a22de75666c/IUB2021_Slides-V5.pdf.aspx.
- อรสุภา จันทรวงษ์. (2562). อิทธิพลของความไว้วางใจและประสบการณ์ของการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลตกรอบข้าง. *วารสารวิชาการการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 8(2), 47-68.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Karim, W., Haque, A., Ulfy, M.A., Hossain, A., & Anis, Z. (2020). Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults. *Journal of International Business and Management*, 3(2), 1-12.
- Laksmia, A. A. (2018). *Behavior Users of E-Money for Payment in E-Toll Based on Assessment Technology Acceptences Model*. (Bachelor Degree of Economics, University of Brawijaya).
- Sunarjo, W.A., Nurhayati, S. & Muhardono, A. (2021). Consumer Behavior Toward Adoption of Mobile Payment: A Case Study in Indonesia During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 0581-0590.