



พฤติกรรมการใช้ทัศนคติและการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน แอปพลิเคชันไลน์เพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Behavior and attitudes of accepting innovation among working-age consumers
towards the use of electronic payment services via the
LINEPAY application in Bangkok

ชาณคริต จรูญเกียรติคุณ* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

จักรีรัตน์ แสงวารี** คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Charncrit Jaroonkiettikun. Faculty of Communication Arts. Kasembundit University.

Jarkirat Saengwari. Faculty of Communication Arts. Kasembundit University.

Email : pee445526@gmail.com

Received: 08 September 2019 ; Revised: 19 November 2019; Accepted: 07 December 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้ทัศนคติและการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในวัยทำงานกับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ 3) ทัศนคติของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ 4) การยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ และ 5) ทัศนคติของผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มประชากรคือ กลุ่มคนในวัยทำงานที่มีการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ มีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คนด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีการใช้งานการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จะอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 25 – 32 ปี มีระดับ

* ชาณคริต จรูญเกียรติคุณ : นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** จักรีรัตน์ แสงวารี (ผศ.ดร.) :คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ ส่วนใหญ่ ใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN Food ร่วมกับไลน์เพย์ รู้จักแอปพลิเคชันไลน์เพย์จาก Line ใช้บริการในช่วงเวลา 17:00น.-19:00น. ชำระเงินผ่าน แอปพลิเคชันไลน์เพย์ 4-6 ครั้งต่อเดือน มีค่าบริการต่อครั้ง 1,001-3,000 บาท เลือกซื้อประเภทสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม ซื้อสินค้าจากบ้านหรือที่พัก มีประสบการณ์ 3-4 ปี ใช้บริการประเภทสิ่งอาหาร และใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 4-6 ชั่วโมงต่อวัน 3) ทักษะการคิดของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติด้าน องค์ประกอบด้านความเข้าใจอยู่ในระดับ มาก องค์ประกอบด้านความรู้สึกอยู่ในระดับ มาก องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับ มาก องค์ประกอบด้านโปรโมชั่น อยู่ในระดับ มากและ องค์ประกอบด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับ มาก 4) การยอมรับการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการยอมรับการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ อยู่ในระดับ มาก ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน อยู่ในระดับ มาก และด้านอิทธิพลทางสังคม อยู่ในระดับ มาก 5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการยอมรับการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ทัศนคติของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 6.) ทักษะการคิดของผู้บริโภคในวัยทำงาน โดยส่วนใหญ่ มีผลต่อการยอมรับการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์โดยด้านที่มีผล คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ ที่ค่า Beta 0.336 องค์ประกอบด้านการรับรู้ประโยชน์ ที่ค่า Beta 0.245 และองค์ประกอบด้านความรู้สึก ที่ค่า Beta 0.238 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรม, ทัศนคติ

Abstract

the research found that Behavior and attitudes of accepting innovation among working-age consumers towards the use of electronic payment services via the LINEPAY application in Bangkok The objectives of this study were to 1) demographic characteristics of working age consumers and electronic payments via LINE Pay application. 2) Behavior of working-age consumers towards using electronic payment services via LINE Pay application 3) Attitudes of consumers of working-age consumers towards using electronic payment services via LINE Pay application 4) Accepting use of electronic payment services of working age consumers towards using electronic payment services via LINE Pay application and 5) Working attitude of consumers in working age affecting the acceptance of use of electronic payment services. Electronic payment service via LINE Pay application This research is survey research. From the population group is Working people group that use electronic payment service via LINE Pay application The random sampling was conducted by 400 persons by questionnaires. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, arithmetic mean. standard deviation One-way variance testing statistics Multiple regression analysis And analyzed the Pearson product moment correlation coefficient.

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

1) demographic characteristics of working-age consumers with electronic payment applications through the LINE Pay application are mostly male, ranging in age from 25 - 32 years with degree education. bachelor buddhist occupation of private employees with income of 10,000 - 15,000 baht 2) consumer behavior in working age towards the use of electronic payment services via the line pay application. use the line man food application with LINE Pay. know the application of LINE Pay from the service line during the time period. 17:00 - 19:00 hrs. pay through the application LINE Pay 4-6 times per month. there is a service charge per time 1,001-3,000 baht. choose to buy the product type. food and drink buy products from home or accommodation with 3-4 years experience use food ordering service and spend time with social media about 4-6 hours per day 3) Attitude of working-age consumers towards using electronic payment services via LINE Pay application Overall, most of the respondents Have attitude The components of understanding were at a high level, the components of the senses were at a high level, the image elements were in a high level, the promotional elements were at a high level and the perceived benefits were at a high level. 3) adoption of electronic payment innovations through the application of line pay for working-age consumers with different demographic characteristics working age consumers education level and different income there will be acceptance of electronic payment innovations through different line pay applications. 4) Acceptance of using electronic payment services of working age consumers via LINE Pay application Overall, most of the respondents The acceptance of electronic payment services The characteristics of the compatible features were at a high level. The features of complexity were at a high level. And the social influence is at a high level 5) Analysis of the relationship between attitudes and acceptance of electronic payment services of working-age consumers through the LINE Pay application, working-age consumer attitudes In electronic payments through most LINE Pay applications Correlated with the acceptance of the use of electronic payment services via LINE Pay application With a statistical significance of 0.01 6) Attitude of working consumers It mainly affects the acceptance of the use of electronic payment through LINE Pay application. The effective aspect is the image composition factor at Beta 0.336, the perceived benefit at the Beta 0.245 and the composition. Regarding feelings at Beta 0.238, which has statistic significance at the level of 0.05

Keywords : Behavior, attitudes

บทนำ

ปัจจุบันการทำธุรกรรมการเงินเป็นเรื่องที่ง่าย และสะดวกมากขึ้นเราไม่จำเป็นต้องใช้เงินสดในการชำระค่าสินค้า หรือบริการกันแล้ว ในทุกวันนี้เราสามารถชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ กันผ่านทางโทรศัพท์หรือแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการแอปพลิเคชันในรูปแบบนี้มากมาย โดยแอปพลิเคชันจะมีหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนจากเงินจริงให้มาเก็บอยู่ในรูปแบบสกุลเงินอิเล็กทรอนิกส์ไว้ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ บนร้านค้าออนไลน์และร้านค้าทั่วไป และด้วยการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจ และสังคมของเรามากขึ้น ก็จะทำให้การดำรงชีวิตของเรานั้นได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยีมากขึ้นเช่น เรา

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายขึ้นผ่าน แอปทางการเงิน เราสามารถสั่งอาหารได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องเดินทางผ่านแอปสั่งอาหาร ทำให้พฤติกรรมในการดำรงชีวิตของคนเราเปลี่ยนไปจากเดิม เราจะเห็นว่าปัจจุบันคนเราไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทางไปธนาคารเพื่อโอนเงิน จ่ายค่าสาธารณูปโภคกันแล้ว หรือมักจะชอบสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันกันมากกว่าไปซื้อเองจากร้านอาจเพราะไม่อยากเดินทาง ไม่อยากต่อคิว เพราะปัจจุบันเราสามารถที่จะทำทุกอย่างได้ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งจะเห็นว่าคนไทยเกินครึ่งไม่นิยมพกเงินสดกันแล้ว และทำให้เห็นว่าสังคมไทยในปัจจุบันก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดแบบเต็มรูปแบบ และด้วยการที่ปัจจุบันอุปกรณ์เทคโนโลยีเช่น โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน มีราคาที่ถูกลงมาก ทำให้ประชาชนทุกระดับสามารถเข้าถึงได้ ดังนั้นการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการชำระเงินบนโทรศัพท์มือถือมันจึงทำได้สะดวก รวดเร็ว และก็ง่ายขึ้น จึงทำให้เป็นที่ยอมรับได้อย่างรวดเร็วในการใช้ Mobile Wallet ชำระเงินโดยทั่วไปในปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศอินเดียได้มีผู้ใช้งาน Mobile Wallet ของ Paytm จำนวนไม่ต่ำกว่า 200 ล้านคน ผู้ใช้งานสามารถใช้ Paytm ในการชำระเงิน ค่าสินค้า บริการ และอาหารต่างๆ ได้หลากหลายตั้งแต่ระดับห้างสรรพสินค้า ห้างร้านทั่วไป จนไปถึงร้านหาบเร่แผงลอยข้างถนน ในปี 2017 คาดว่าจะมีรายการชำระเงินผ่าน Paytm ประมาณ 2,000 ล้านรายการ (รัฐกร พูลทรัพย์, 2560)

Preferred e-commerce methods



Source: J.P. Morgan 2019 Payments Trends – Global Insights Report; Data has been provided to J.P. Morgan Merchant Services by Edgier, Dam and Company via EDC Analysis.

ภาพประกอบที่ 1 สถิติในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานประเภทสมาร์ทโฟน

ส่วนในประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่มีการใช้งานอุปกรณ์อย่างสมาร์ทโฟนมากกว่าอุปกรณ์อื่นๆ เช่น เดสก์ท็อป พีซี โน้ตบุ๊ก หรือแท็บเล็ต จึงทำให้คนไทยส่วนใหญ่นิยมจะทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านทางสมาร์ทโฟนกัน และจากสถิติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของคนไทย พบว่ามีการทำธุรกรรมสำเร็จบนอุปกรณ์สมาร์ทโฟนคิดเป็นเงินถึง 13.6 พันล้านเหรียญ รองลงมาเป็นการทำธุรกรรมสำเร็จผ่านแอปพลิเคชันคิดเป็นเงิน 8.9 พันล้านเหรียญ และผ่านเว็บไซต์คิดเป็นเงิน 4.7 พันล้านเหรียญซึ่งจะเห็นได้ว่า Mobile payment เป็นสิ่งที่คนไทยเริ่มให้ความสนใจมากขึ้น และอาจจะก้าวขึ้นเป็นตลาดหลักที่คนไทยใช้ในการซื้อสินค้าแทนการไปซื้อสินค้าตามหน้าร้านทั่วไป และผลสำรวจยังพบอีกว่าคนไทยมักจะมีรายการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เฉลี่ยทุก 2 ครั้ง ต่อเดือน อย่างไรก็ตาม โซเชียลมีเดียก็มีส่วนเสริมให้ Mobile payment นั้นได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ในปัจจุบันมาก ซึ่งจากการสำรวจของ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

J.P. Morgan พบว่าผู้ที่ทำการซื้อสินค้าบนร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะทำการอ่านรีวิวบนโซเชียลมีเดียก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ และจากสถิติปี 2561 ยังพบอีกว่าคนไทยในแต่ละช่วงอายุจะมีการใช้งานโซเชียลมีเดียที่คล้ายๆกัน โดยในวัยผู้ใหญ่ มีการใช้แอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด รองมาเป็นยูทูปและเฟสบุค ส่วนวัยเด็กจะมีการใช้งานยูทูปมากที่สุดรองลงมาเป็นไลน์และเฟสบุค (J.P. Morgan, 2562 : ออนไลน์) ซึ่งจากสถิติจะเห็นว่าคนไทยมีการใช้โซเชียลมีเดียเยอะมาก โดยเฉพาะไลน์เนื่องจากไลน์สามารถที่จะส่งข้อความและโทรหากันได้ฟรีและยังมีบริการเสริมอีกมากมายเช่น ไลน์ทีวี หรือแรบบิท ไลน์ เพย์ซึ่งเป็น Mobile Wallet แอปพลิเคชันของไลน์ที่ออกมาเพื่อให้ผู้ใช้ไลน์สามารถทำธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น ซึ่งในประเทศไทยนั้นไลน์เพย์มีผู้ใช้จำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ และเป็นคู่แข่งหลักในตลาด e-wallet ปัจจุบันมีคนใช้งานไลน์เพย์จำนวนไม่ต่ำกว่า 5.5 ล้านยูเซอร์ มีร้านค้าที่รองรับไม่ต่ำกว่า 80 ร้านค้า และยังสามารถที่จะใช้งานร่วมกับบัตรเดบิตของธนาคารกรุงเทพไว้ใช้ในการกดเงิน ซื้อสินค้าบริการต่างๆหรือชำระค่ารถไฟฟ้า BTS เป็นต้น (นันทชิต, 2562 : ออนไลน์)

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ทัศนคติและการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากหากเข้าใจถึงพฤติกรรมการชำระเงินและทัศนคติของผู้บริโภคแล้วผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจ และรับมือกับรูปแบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่างๆได้และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขยายช่องทางในการชำระเงินให้รองรับกับลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในด้านการทำธุรกรรม และยังช่วยเพิ่มรายรับให้กับองค์กรให้มากขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในวัยทำงานกับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์
4. เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์
6. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการชำระเงิน

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์แตกต่างกัน

4. ทศนคติของผู้บริโภคในวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์

5. ทศนคติของผู้บริโภคในวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้ ทศนคติและการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภคในวัยทำงานที่ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์จำกัดกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19 – 50 ปีอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์โดยเริ่มเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2562 – 30 กรกฎาคม 2562 ระยะเวลา 2 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในวัยทำงานที่ทำการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์

2. เพื่อให้ผู้ที่ทำการพัฒนาแอปพลิเคชันด้านการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หรือผู้ที่ทำการให้บริการ ด้านการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานบริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ของผู้บริโภคในวัยทำงาน

3. เพื่อให้ผู้ที่ทำการพัฒนาแอปพลิเคชันด้านการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หรือผู้ที่ทำการให้บริการ ด้านการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ทราบถึงทัศนคติต่อการใช้งานบริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ของผู้บริโภคในวัยทำงาน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ ทศนคติและการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มาใช้เป็นปัจจัยที่ใช้วัดค่าความแตกต่างกันของทัศนคติและพฤติกรรมในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์ในแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค มาใช้ในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในวัยทำงานเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

งานวิจัยนี้ได้นำทัศนคติของตัวผู้บริโภควัยทำงานแต่ละคน มาทำการวิเคราะห์หาความแตกต่างและหาความสัมพันธ์ที่มีต่อการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

4. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม

งานวิจัยนี้ได้ทำการเลือกหนึ่งในลักษณะย่อยจาก 5 ขั้นตอนมาใช้ คือ ลักษณะที่เข้ากันได้ ลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน อิทธิพลทางสังคม เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในวัยทำงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ ผู้บริโภคในวัยทำงานที่ใช้บริการการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อทำการวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นจำนวน และร้อยละ ทำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มคนในวัยทำงานอายุระหว่าง 19 - 50 ปีที่ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,326,300 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือกลุ่มคนในวัยทำงานที่ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์จากตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่จำนวนประชากร 5,326,300 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดของกลุ่มคนในวัยทำงานที่ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยอาศัยการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) แบบคำถามให้เลือกตอบ และแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในส่วนข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและ ข้อมูลด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และด้านการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในวัยทำงานกับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์แสดงผลเป็นการแจกแจง ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 ข้อมูลด้านการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามใช้สถิติ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติแบบ Independent samples (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ทัศนคติของผู้บริโภคในวัยทำงานที่ใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์(2กลุ่ม) ตามลักษณะประชากรศาสตร์

2.2 ใช้สถิติแบบ one-way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ของทัศนคติของผู้บริโภคในวัยทำงานที่ใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ (3 กลุ่มขึ้นไป) ตามลักษณะประชากรศาสตร์

2.3 ใช้สถิติแบบ Independent samples (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ การยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ของผู้บริโภคในวัยทำงาน (2 กลุ่ม) ตามลักษณะประชากรศาสตร์

2.4 ใช้สถิติแบบ one-way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ การยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ของผู้บริโภคในวัยทำงาน (3 กลุ่มขึ้นไป) ตามลักษณะประชากรศาสตร์

2.5 ใช้สถิติแบบ Pearson product moment correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคในวัยทำงาน และการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของบริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$

2.6 ใช้สถิติแบบ Multiple Linear Regression เพื่อเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดที่มีผลต่อตัวแปรที่ทำการศึกษาโดยในที่นี้ได้ทำการหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรม

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์และทัศนคติของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการยอมรับการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน แอปพลิเคชันไลน์เพย์

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุ 25 – 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.0 นั้บถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 48.8 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3

2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์

พบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ LINE MAN Food ในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ คิดเป็นร้อยละ 58.0 รู้จักไลน์เพย์จาก Line คิดเป็นร้อยละ 72.0 จะใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์เพย์ช่วงเวลา 17:00น. – 19:00น. คิดเป็นร้อยละ 42.0 ใช้แอปพลิเคชันไลน์เพย์ในการชำระเงิน 4 - 6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 48.3 จ่ายค่าบริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์จำนวน 1,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 จะเลือกซื้อสินค้าประเภท อาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 35.8 จะใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์จากบ้าน/ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีประสบการณ์การใช้บริการชำระเงินผ่าน แอปพลิเคชันไลน์เพย์ 3 – 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 จะใช้ประเภทบริการสั่งอาหาร คิดเป็นร้อยละ 45.8 จะใช้ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยวันละ 4 – 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 39.5

3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์

พบว่า ทัศนคติโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติด้าน องค์ประกอบด้านความเข้าใจ อยู่ในระดับ มาก โดยมีทัศนคติต่อการ เคยใช้การชำระค่าตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 และ องค์ประกอบด้านความรู้สึกอยู่ในระดับ มาก โดยมีทัศนคติต่อการ ทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.03 องค์ประกอบด้านโปรแกรมชัน อยู่ในระดับ มาก โดยมีทัศนคติต่อการ แจกตัวภาพยนตร์เมื่อยอดใช้จ่ายครบตามที่กำหนดมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับ มาก โดยมีทัศนคติคือ ไลน์เพย์เป็นแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 องค์ประกอบด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับ มาก โดยมีทัศนคติคือ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปธนาคารมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.12

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์

พบว่า การยอมรับการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการยอมรับการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ อยู่ในระดับ มาก โดยมีการยอมรับการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่อการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน อยู่ในระดับ มาก โดยการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์มีความง่ายต่อการใช้งานมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.98 และด้านอิทธิพลทางสังคม อยู่ในระดับ มาก โดยเพื่อนหรือคนรู้จักเลือกใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เพย์ ส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.99

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

5. ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์

พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน

6. ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน แอปพลิเคชันไลน์เพย์

พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในวัยทำงาน โดยส่วนใหญ่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ซึ่งปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ ที่ค่า Beta 0.036 รองลงมาเป็นองค์ประกอบด้านการรับรู้ประโยชน์ ที่ค่า Beta 0.245 และองค์ประกอบด้านความรู้สึก ที่ค่า Beta 0.238 โดยได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมต่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร แซ่ลิ้ม (2559 : ออนไลน์) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้ไลน์ (จำนวนชั่วโมง) แตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาในการใช้ไลน์ (จำนวนชั่วโมง) มากที่สุดในกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้ไลน์ (จำนวนชั่วโมง) น้อยที่สุดในกลุ่ม และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2538) เกี่ยวกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และผู้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เหมือนกันจะมีพฤติกรรมความสนใจในการเปิดรับที่เหมือนกัน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติต่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธชา พลีสิ่งห์ (2554 : ออนไลน์) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊ก สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2538) เกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวิศา พุ่มดนตรี (2559 : ออนไลน์) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า มีปัจจัยประชากรศาสตร์ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินพร้อมเพย์ (PromptPay) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ และพนักงานองค์การของรัฐ มีแนวโน้มที่จะยอมรับการบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพอื่น ๆ และผู้

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท มีแนวโน้มที่จะยอมรับบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers(2003) เกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมที่กล่าวว่า บุคคลแต่ละคน อาจมีขั้นตอนการตัดสินใจในการยอมรับที่แตกต่างกันซึ่งบุคคลมีขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมอยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน 1) ขั้นความรู้ 2) ขั้นการโน้มน้าว 3) ขั้นการตัดสินใจ 4) ขั้นการนำไปใช้ 5) ขั้นการยืนยัน

4. ทศนคติของผู้บริโภคในวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ พบว่าเมื่อผู้บริโภคในวัยทำงานมีทัศนคติต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงขึ้น ก็จะมีการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเกิดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ CarterV.Good (1959) การเกิดและเปลี่ยนแปลงทัศนคติประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ 1) ความสอดคล้อง เมื่ออยู่ในภาวะสมดุลทัศนคติจะมีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง แต่เมื่ออยู่ในภาวะไม่สมดุลทัศนคติจะเกิดการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยต่างๆ 2) ความขัดแย้ง เมื่อเกิดความขัดแย้งหรือทำให้ไม่สบายใจในระดับหนึ่งจะสามารถเปลี่ยนทัศนคติของคนเราได้ 3) การเรียนรู้ ต้องอาศัยการเสริมแรง เช่น การจัดอบรม การฝึกสอน 4) การพิจารณาตัดสินใจสังคม เชื้อข้อมูลจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนทัศนคติเดิมต่อผู้รับสารได้ 5) หน้าที่ทัศนคติ ทัศนคติจะทำหน้าที่ต่างกันจะถูกเร้าด้วยสถานการณ์ต่างกันและเปลี่ยนทัศนคติไม่เหมือนกัน 6) แนวคิดของทริแอนดิสเมื่อองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งเปลี่ยน อีก 2 องค์ประกอบก็มีแนวโน้มจะเปลี่ยนตามไปในทิศทางเดียวกัน

5. ทศนคติของผู้บริโภคในวัยทำงานมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ พบว่า ด้านที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ และ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกคือเมื่อผู้บริโภคในวัยทำงานมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของไลน์เพย์เพิ่มมากขึ้น การยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ก็จะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ จิฎาดา แก้วแทน (2557 : ออนไลน์) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน : กรณีศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี พบว่าทัศนคติ มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติมากขึ้นการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ก็จะมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในวัยทำงานในการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะใช้แอปพลิเคชันไลน์เพย์ในการสั่งอาหารมารับประทานในช่วงเวลาหลังเลิกงาน มีการใช้จ่ายต่อครั้ง 1000 บาทขึ้นไป และผู้ที่ใช้งานครั้งแรกมักมีการกลับมาใช้งานซ้ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ให้บริการรับชำระด้วยไลน์เพย์ ควรมีการทำโฆษณาร้านในช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือ จัดทำโปรโมชั่นที่ยอดสั่งซื้อ 1000 บาทขึ้นไป เป็นต้น

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ทศนคติของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่า ไลน์เพย์เป็นแอปสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการ ความรวดเร็ว ความง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและต้องการโปรโมชั่นแจกของรางวัล ดังนั้นจึงควรมีการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับไลน์เพย์เพื่อให้เข้าถึงได้ง่าย เข้าถึงได้ทุกวัย และมีการจัดกิจกรรมแจกของรางวัลเพิ่มขึ้น

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

3. ควรมีการเพิ่ม ร้านค้า/บริการ ที่สามารถใช้ในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ให้มากขึ้นหรือให้สามารถรองรับการชำระเงินผ่านระบบ E-commerce ได้ เช่น Lazada Shopee เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาศักยภาพด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านนโยบาย ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ ทัศนคติและการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ ดังนั้น ผู้ที่สนใจควรศึกษาเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ที่มีให้บริการอยู่ในปัจจุบัน เช่น Truewallet, Wechatpay เป็นต้น เพื่อให้เห็นความแตกต่างของแต่ละแอปพลิเคชัน และได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจงานวิจัย และผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน หรือเจ้าของกิจการร้านค้าสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ของการให้บริการของตนเองได้ในอนาคต

3. ควรใช้เครื่องมือทางสถิติอื่น ๆ ที่เหมาะสมเพิ่มเติม ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีความชัดเจนและเหมาะสมกับเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้ และมีการใช้เครื่องมือในการทดสอบสมมติฐานที่หลากหลายมากขึ้น

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

บรรณานุกรม

- ชลลชา พลีสิ่ง. (2554). **ทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. [Chonticha Phliasing. (2011). **The attitude of Facebook users towards electronic commerce**. Independent research, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.]
- ชวีศา พุ่มดนตรี. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [Chavisa PhumDontri (2016). **Factors affecting the acceptance of PromptPay service of People in Bangkok and perimeter**. Independent research, Thammasat University.]
- ศิริพร แซ่ลิ้ม. (2559). **พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [Siriporn Sae Lim (2016). **Line application behavior of the elderly in Bangkok**. Master's thesis, Thammasat University.]
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร จำกัด. [Siriwan Serirat (1995). **Consumer behavior**. Bangkok : Dharmasarn printing Company Limited.]
- Roger (2003). **Diffusion of innovation (5th ed.)**. New York : SIMON & SCHUSTER.

เว็บไซต์

- นันทจิต. (2562). **สงคราม e-Wallet 2020 ใครใช้บ่อยกว่า...ชนะ**. ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/122047> [nuttachit. (2019). **The e-Wallet War of 2020 Users More Than Winning**. Retrieved : July 05, 2019, from <https://marketeeronline.co/archives/122047>]
- รัฐกร พูลทรัพย์. (2560). **สงคราม Mobile Wallet แทนการชำระเงินด้วยเงินสด**. ค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2562, จาก <https://mgronline.com/daily/detail> [Rattakon Poolsap. (2019). **Mobile Wallet War instead of paying by cash**. Retrieved : July 04, 2019, from <https://mgronline.com/daily/detail>]
- CarterV.Good. (1959). **Attude**. Retrieved : July 12, 2019, from <http://www.novabizz.Ace/Attitude.html>
- J.P. Morgan. (2019). **2019 Global Payments Trends Report – Thailand**. Retrieved : July 5, 2019, from <https://www.jpmorgan.com/merchantservices/insights/reports/Thailand>