

การศึกษาการชำระเงินออนไลน์ของชาวจีนในประเทศไทย

A study of the online payments of Chinese nationals in Thailand.

LULINYU



ภาคนี้พนธ์นี้เป็น

ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ 2563

การศึกษาการชำระเงินออนไลน์ของชาวจีนในประเทศไทย

A study of the online payments of Chinese nationals in Thailand.

LULINYU

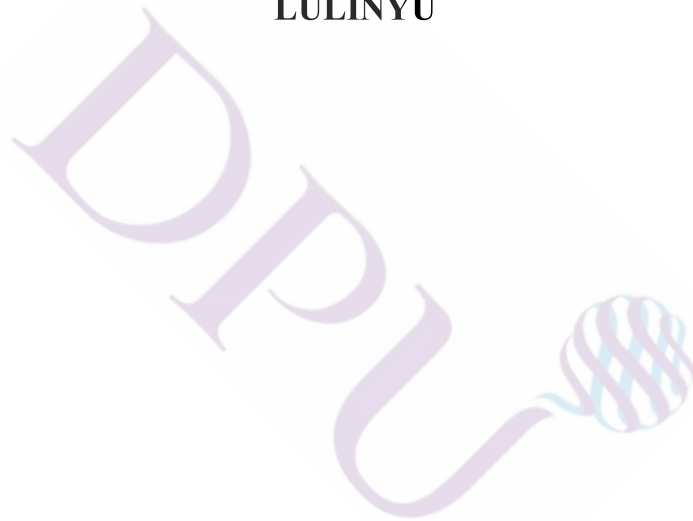
ภาคนี้พนธ์นี้เป็น

ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ 2563

A study of the online payments of Chinese nationals in Thailand.

LULINYU



A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Business Administration

Department of College of Innovative Business

and Accountancy, Dhurakij Pundit University

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


หัวข้อสารนิพนธ์ การศึกษาการชำระเงินออนไลน์ของชาวจีนในประเทศไทย

เสนอโดย Lu Linyu

สาขาวิชา การจัดการการเงินยุคดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า

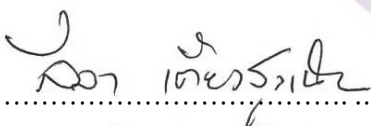
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า)


..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อภาคนิพนธ์ การศึกษาการชำระเงินออนไลน์ของชาวจีนในประเทศไทย

ชื่อผู้เขียน LULINYU

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.อดิลาพวงศีย์หล้า

สาขาวิชา การจัดการทางการเงิน

ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของชาวจีนในประเทศไทย 2) เปรียบเทียบการใช้ Alipay และ WeChat Pay ในการชำระเงิน 3) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ และ 4) ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อระบบ บริการ ความตั้งใจใช้ต่อ ความพึงพอใจ และประโยชน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ใน 5 จังหวัดในประเทศไทย สํารวจข้อมูลคนจีนในประเทศไทยจำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของชาวจีนในประเทศไทย คือ ใช้ทุกวัน ตนเองมีอิทธิพลต่อการใช้ใช้ในการโอนเงินมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้ชำระเงินเกี่ยวกับค่าครองชีพ เกม ห้างสรรพสินค้า อาหาร และบันเทิง ตามลำดับ 2) ชาวจีนใช้ Ali Pay มากกว่า WeChat Pay 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์เรียงตามลำดับคือ ใช้ในการทำงาน ส่วนลดกิจกรรม อิทธิพลของแบรนด์ ป้องกันอัตราแลกเปลี่ยนที่เปลี่ยนแปลง และคุ้มครองสิ่งแวดล้อม 4) ความคิดเห็นที่มีต่อระบบ บริการ ความตั้งใจใช้ต่อ ความพึงพอใจ และประโยชน์ที่ได้รับอยู่ในระดับมาก

Thematic Paper Title: A study of the online payments of Chinese nationals in Thailand.

Author LULINYU

Thematic Paper Advisor Asst. Prof. Dr. Adilla Pongyeela

Department Financial Management

Academic Year 2020

ABSTRACT

This study aimed to study 1) Chinese online payment behavior in Thailand, 2) compare the use of Alipay and WeChat Pay for payment, 3) study opinions on factors influencing online payment behavior and 4) The study of opinions towards the system, services, intention to use, satisfaction and usefulness was a survey research and collect data from the sample group through a questionnaire survey in 5 provinces in Thailand. A survey of 400 Chinese people in Thailand used descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation. The results of the study found that 1) Chinese online payment behavior in Thailand is daily use. The most used are to transfer money, followed by payments related to living expenses, games, shopping malls, food and entertainment, respectively. 2) Chinese people use Ali Pay more than WeChat Pay 3) Factors influencing online payment behavior. Sorted in order are Used in work Activity discount brand influence Prevent changing exchange rates and environmental protection 4) opinions towards the system, services, intention to use, satisfaction and benefits received at a high level

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ผศ.ดร.อดิลาพวงศีย์หล้าที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาชี้แนะและให้ความช่วยเหลือหลายประการรวมถึงผลักดันและให้กำลังใจผู้วิจัยจนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 ท่านที่ได้สละเวลาจากภารกิจตอบแบบสอบถามซึ่งจำนวนดังกล่าวเกินกว่าจำนวนที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้เป็นอย่างมากผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาของท่านอีกครั้ง

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวรวมไปถึงเพื่อนร่วมหลักสูตรสำหรับกำลังใจและแรงสนับสนุนในทุกด้านจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

LULINYU

สารบัญตาราง

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องส่วนประสมการตลาดบริการ	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	11
3. ระเบียบวิธีการวิจัย	20
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	20
3.2 ประชากรและตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์	28
4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระเงินออนไลน์	33
4.4 ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อระบบ บริการ ความตั้งใจใช้ ความพึงพอใจ ประโยชน์... ..	34

5.บทสรุปและข้อเสนอแนะ	35
-----------------------------	----

สารบัญ (ต่อ)

5.1 สรุปผลการวิจัย	35
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	37
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา	38

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

แบบสอบถาม



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม26
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)26
4.2	ค่า Alpha จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม28
4.3.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการชำระเงินออนไลน์ของเงินในประเทศไทย28
4.3.2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการชำระเงินออนไลน์.....30
4.3.3	รายการชำระเงินออนไลน์31
4.4	ความคิดเห็นที่มีต่อระบบ บริการ ความตั้งใจใช้ ความพึงพอใจและประโยชน์...32



สารบัญ

ภาพที่

หน้า

1. กราฟธุรกรรมการชำระเงินออนไลน์ของจีนปี 2013-2018	10
2. ขนาดธุรกรรมการชำระเงินออนไลน์ของจีนในปี 2018	10
3. รายการความกังวลของผู้ใช้การชำระเงินออนไลน์ในปี 2559-2560 (หน่วย:%).....	11
4. ส่วนแบ่งการทำธุรกรรมการชำระเงินออนไลน์ของจีนในปี 2018 (Q4).....	13
5. ส่วนแบ่งการทำธุรกรรมการชำระเงินออนไลน์ของจีนในปี 2559 (Q1).....	13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยและประเทศจีนเป็นประเทศเพื่อนบ้านดังนั้นคนจีนส่วนใหญ่มักจะเข้ามาในประเทศไทยด้วยการพัฒนาตามยุคของจีน ทำงานในประเทศไทย, ท่องเที่ยวในประเทศไทยและตั้งถิ่นฐานในประเทศไทย เนื่องจากจำนวนประชากรของจีนในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณในการชำระเงินออนไลน์ของชาวจีนในประเทศไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ การใช้การชำระเงินของ Alipay และ WeChatpay

“ Thailand Merchants Bank และ Alipay (Alipay) ร่วมมือกันเปิด SCB Easy Pay-Mam Manee Money Solution เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับร้านค้าปลีกชาวไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ ที่มาเที่ยวในประเทศไทยจะใช้ QR code ในการชำระเงิน ดังนั้นฉันจึงตัดสินใจโปรโมท QR code หรือ การบริการชำระเงินผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ดในพื้นที่ของแหล่งช้อปปิ้งชื่อดังของกรุงเทพฯ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกหลักๆ ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น ไซนาทาวน์และห้างสรรพสินค้าชื่อดังรายใหญ่” อภิพันธ์ รองประธานธนาคารไทยพาณิชย์กล่าว(Chinese Study Abroad.2020)

“ ลูกค้าชาวจีนต้องการใช้ WeChatpay มากขึ้นเรื่อย ๆ หลังจากที่เรารู้ได้ทำการเชื่อมต่อกับ WeChatpay เมื่อปีที่แล้ว ก็ทำให้ลูกค้าชาวจีนได้สัมผัสถึงความสะดวกสบายในการการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อซื้อของ เช่นเดียวกับในประเทศจีน นักท่องเที่ยวไม่ต้องกังวลกับการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ หรือ การคำนวณอัตราแลกเปลี่ยน รวมถึงปัญหาอื่น ๆ ทำให้ลูกค้าชาวจีนรู้สึกสะดวกสบายเหมือนอยู่ที่บ้าน (ประเทศจีน)” กวางหว่ยผู้จัดการฝ่ายการตลาดของร้านปลอดภาษี KingPower ร้านค้าปลอดภาษีที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยกล่าว(Chinese Study Abroad.2020)

" จากสถิติที่เผยแพร่โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประเทศไทยได้กลายเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดสำหรับ Alipay ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และถือเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับสองของ Alipay ในโลก ข้อมูลล่าสุดจาก WeChatpay แสดงให้เห็นว่าปริมาณธุรกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยเพิ่มขึ้นมากถึง 6 เท่าในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว การชำระเงินข้ามพรมแดนด้วยWeChatpay ช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถชำระเงินด้วย WeChatpay RMB ในต่างประเทศได้อีกด้วย ร้านค้าจะได้รับเงินสกุลที่มีการแลกเปลี่ยนอัตราเงินต่างประเทศเรียบร้อยแล้ว เพื่อขจัดปัญหาในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินและการแลกเปลี่ยนสด นอกจากนี้ยังเป็นที่ยอมรับทั้งจากนักท่องเที่ยวและพ่อค้า

เนื่องจากคนจีนใช้ Alipay และ WeChatpay ในการชำระเงิน Alipay และ WeChatpay จึงใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทยและแพร่กระจายไปทั่วประเทศสิ่งนี้ไม่เพียง แต่สะดวกสำหรับธุรกิจขนาดโ

ญ่และขนาดเล็กในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังคงรวมถึงชาวจีนที่มาจากไทยเพื่อท่องเที่ยวหรือ อยู่, ฝังรากลึกในใจประชาชน.

1.2 คำถามการวิจัย

- 1.2.1 พฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของชาวจีนในประเทศไทยเป็นอย่างไร
- 1.2.2 การใช้ Alipay และ WeChatpay แตกต่างกันหรือไม่
- 1.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระเงินออนไลน์แต่ละปัจจัยอยู่ในระดับใด
- 1.2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ คุณภาพ ความตั้งใจใช้ต่อ ความพึงพอใจ และประโยชน์ อยู่ในระดับใด

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อสำรวจการชำระเงินออนไลน์ของชาวจีนในประเทศไทย
- 1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของชาวจีนในประเทศไทย
- 1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบการชำระเงินออนไลน์ของชาวจีนในประเทศไทย ระหว่าง Alipay และ WeChatpay
- 1.3.4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของชาวจีนในประเทศไทยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระเงินออนไลน์
- 1.3.5 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของชาวจีนในประเทศไทยเกี่ยวกับ ระบบ บริการ ความตั้งใจใช้ ความพึงพอใจ และประโยชน์

1.5 ขอบเขตการวิจัย

- 1.5.1 ขอบเขตประชากรและพื้นที่ ประชากรคือชาวจีนในประเทศไทย 4 กลุ่ม ประชากรได้แก่นักเรียนต่างชาติ นักท่องเที่ยว นักธุรกิจจีน และชาวจีนที่เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทย
- 1.5.2 ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาเนื้อหาพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของผู้บริโภคและการใช้ Alipay และ Wechat pay
- 1.5.3. ขอบเขตเวลา 1 สิงหาคม 2563 - 2 เมษายน 2564

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

พฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของชาวจีนในประเทศไทยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายประการดังนี้

- 1.6.1 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ให้พ่อค้าชาวไทยเข้าใจวิธีการชำระเงินออนไลน์ที่ชาวจีนใช้

งสะดวกสำหรับร้านค้าไทยในการลงทะเบียนรับสินค้าออนไลน์และสะดวกสำหรับพ่อค้าชาวไทยในการซื้อขายสินค้าให้กับชาวจีน

1.6.2 สำหรับนักวิจัยนักศึกษาหรือผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อต่อยอดในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไปได้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1. การชำระเงินออนไลน์ หมายถึง ธุรกิจที่ธนาคารให้บริการชำระเงินกองทุนออนไลน์สำหรับผู้ขายและผู้ซื้อในการทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซบนอินเทอร์เน็ต

1.7.2. พฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ คือ การใช้วิธีการชำระเงินของบุคคลที่สามและผู้ใช้สามารถชำระเงินออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง พฤติกรรมแสดงออกมาในเรื่องบริการที่ใช้ สถานที่ที่ใช้ เหตุผลที่ใช้ ความถี่ในการใช้ เวลาที่ใช้ จำนวนที่ใช้และผู้มีอิทธิพลต่อการใช้

1.7.3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการชำระเงินออนไลน์ หมายถึง ปัจจัยที่ดึงดูดให้ใช้การชำระเงินออนไลน์ ได้แก่

- ส่วนลดกิจกรรมมากมาย
- ใช้ในการทำงาน
- อิทธิพลของแบรนด์
- ป้องกันอัตราแลกเปลี่ยนที่สูงขึ้น
- คิวมครองสิ่งแวดล้อม

1.7.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ได้แก่ ระบบ และ บริการ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้ต่อ ความพึงพอใจ และประโยชน์ที่ได้รับ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการชำระเงินออนไลน์ของชาวจีนในประเทศไทยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและสถานะการพัฒนของการชำระเงินออนไลน์

สถาบันการชำระเงินออนไลน์เป็นองค์กรการชำระเงินและการชำระเงินรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การชำระเงินออนไลน์คือการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถาบันที่ไม่ใช่ธนาคารซึ่งมีความน่าเชื่อถือผ่านการสื่อสารทางเครือข่ายและเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่มีการทำสัญญาลงนามในข้อตกลงกับธนาคารที่มีฐานข้อมูลของผู้ใช้และรูปแบบวิธีการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของระบบ การชำระเงินของธนาคารเรียกอีกอย่างว่าการชำระเงินผ่านมือถือ ในขั้นตอนการทำธุรกรรมการชำระเงินออนไลน์ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าและใช้บัญชีที่แพลตฟอร์มออนไลน์จัดหาให้เพื่อชำระค่าสินค้า ผู้ขายจะได้รับแจ้งเกี่ยวกับการชำระเงินจากผู้ซื้อผ่านทางระบบออนไลน์ ส่วนการส่งมอบสินค้า ผู้ซื้อสามารถเลือกรับสินค้าก่อนได้ และหลังจากที่ได้รับสินค้าแล้วเงินถึงจะถูกโอนไปยังบัญชีของผู้ขาย สื่อการชำระเงินหลักในสังคมปัจจุบันมีอยู่ 3 ประการ ได้แก่ 1. การชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตคอมพิวเตอร์โดยใช้อินเทอร์เน็ต 2. การชำระเงินผ่านมือถือโดยใช้โทรศัพท์มือถือ 3. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของธนาคารหรือบัตรเติมเงิน ปริมาณการทำธุรกรรมในวิธีการชำระเงินแบบที่สามน้อยกว่าสองวิธีแรกเครื่องมือการชำระเงินปัจจุบันใช้โทรศัพท์มือถือสแกนรหัส QR code และ NFC การชำระเงินในบริเวณใกล้เคียง (hu xuan ,wang li yuan .2019) ลักษณะเฉพาะคือเป็นอิสระจากร้านค้าและธนาคารในการให้บริการชำระเงิน การชำระเงินของลูกค้ามีความปลอดภัย รวดเร็วและสะดวกสบายผ่านแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ เครื่องมือการชำระเงินแบบกองทุนออนไลน์ สำหรับองค์กรและบุคคลทั่วไป การชำระเงินออนไลน์ไม่เพียงแต่ช่วยให้อุตสาหกรรมต่างๆตระหนักถึงการรวบรวมเงินทุนการขายได้อย่างรวดเร็ว แล้วยังช่วยลดรอบของการเรียกเก็บเงิน นอกจากนี้ธนาคารยังสามารถเสนอวิธีการชำระเงินแบบออนไลน์สำหรับลูกค้าธนาคารออนไลน์ส่วนบุคคลได้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างแท้จริงโดยไม่ต้องออกจากบ้าน

ข้อดีของการชำระเงินออนไลน์:

1. ความสะดวก

เหตุผลหลักที่ทำให้การชำระเงินออนไลน์เป็นที่ชื่นชอบของประชาชนคือความสะดวกและรวดเร็วข้อได้เปรียบหลักคือการชำระเงินออนไลน์สามารถทำลายข้อ จำกัด ของเวลาและพื้นที่ได้ไม่ว่าเมื่อไรและที่ไหนตราบดีที่มีเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ สามารถใช้โทรศัพท์เพื่อชำระค่าธรรมเนียมต่างๆได้ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมประหยัดค่าเดินทางและเวลาในการจ่ายค่าธรรมเนียมและไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงการดำเนินการที่ง่ายและการใช้งานสะดวกจึงดึงดูดจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ของผู้ใช้

2. ความปลอดภัย

เงินสดหายหรือกระเป๋าตังค์ถูกขโมย ด้วยการชำระเงินออนไลน์เงินจะถูกเก็บไว้ใน WeChat หรือ Alipay เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการโจรกรรมแม้ว่าจะถูกขโมยโทรศัพท์มือถือจะต้องได้รับการปลดล็อกและเงินจะอยู่ในบัญชีกองทุนซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะถูกขโมย ในขณะที่เดียวกันสำหรับธนบัตรปลอมที่ผู้คนเกลียดชังในการทำธุรกรรมประจำวันแน่นอนว่าการชำระเงินออนไลน์สามารถกำจัดได้อย่างสมบูรณ์แบบเพราะไม่ใช่เงินสด

3. การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม

เงินสดกลายเป็นสื่อการทำธุรกรรมที่สำคัญที่สุดก่อนที่วิธีการชำระเงินออนไลน์จะถูกใช้กันอย่างแพร่หลายและมีการใช้กันอย่างแพร่หลายตลอดเวลา อย่างไรก็ตามธนบัตรจะสูญหายหรือเสียหายในการหมุนเวียนดังนั้นธนาคารจำเป็นต้องส่งคืนธนบัตรเป็นระยะเพื่อทำลายและเปลี่ยนเป็นธนบัตรใหม่ สิ่งนี้จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมและสิ้นเปลืองทรัพยากรอย่างไม่ต้องสงสัย ในขณะที่เดียวกันเมื่อมีการซื้อขายเงินสดก็จะมีแบคทีเรียจำนวนมากซึ่งเป็นภัยคุกคามต่อสุขภาพของมนุษย์ การชำระเงินออนไลน์ไม่ใช่เงินสดซึ่งสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาเหล่านี้ได้อย่างสมบูรณ์แบบและดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4. ง่ายต่อการจัดการ

ซอฟต์แวร์การชำระเงินออนไลน์สามารถแสดงรายละเอียดของรายจ่ายลงทุนและรายได้สำหรับผู้ใช้ได้อย่างชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในสถิติของผู้ใช้เกี่ยวกับบัญชีและการบริโภคและป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการควบคุมการใช้การจัดการและการวางแผนเงินของผู้ใช้อย่างสมเหตุสมผล

ข้อเสียของการชำระเงินออนไลน์คือ:

1. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน

โทรศัพท์มือถือเป็นผู้ให้บริการที่ขาดไม่ได้สำหรับการชำระเงินออนไลน์ดังนั้นความปลอดภัยของโทรศัพท์มือถือจึงเกี่ยวข้องโดยตรงกับความปลอดภัยในการชำระเงิน ภัยคุกคามที่ใหญ่ที่สุดต่อความปลอดภัยของโทรศัพท์มือถือคือม้าโทรจันและไวรัสการฝังไวรัสในโทรศัพท์มือถือด้วยวิธีต่างๆอาชญากรสามารถขโมยเงินในบัญชีผู้ใช้ซึ่งเป็นภัยคุกคามต่อความปลอดภัยของการชำระเงินออนไลน์

2. ความเสี่ยงข้อมูลรั่วไหล

เมื่อผู้บริโภคบริโภคพวกเขาจะทิ้งข้อมูลและข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองไว้ให้ผู้ขายและซอฟต์แวร์การชำระเงินดังนั้นข้อมูลและข้อมูลของผู้บริโภคจำนวนมากจะถูกควบคุมอย่างเชี่ยวชาญหากผู้ขายขายข้อมูลเหล่านี้เพื่อหาทำกำไรหรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเกี่ยวกับซอฟต์แวร์การค้าและการทำธุรกรรมรั่วไหลและถูกขโมยจะทำให้เกิดความเสียหายอย่างมากต่อความปลอดภัยของผู้บริโภคอย่างไม่ต้องสงสัยและยังเป็นอันตรายต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภค

3. ความเสี่ยงในการชำระเงินที่มั่นคง

เนื่องจากการชำระเงินออนไลน์ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยโทรศัพท์มือถือเมื่อโทรศัพท์มือถือหมดจึงไม่มีวิธีการชำระเงินใด ๆ นอกจากนี้เครือข่ายยังไม่เสถียรเมื่อเกิดภัยธรรมชาติครั้งใหญ่ซึ่งส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของเครือข่ายจะมีปัญหาในการทำธุรกรรมของคนทั้งสังคมหากไม่มีเงินสดสำรองสิ่งนี้จะอันตรายมากและอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางสังคมอย่างร้ายแรง.

4. ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมการชำระเงินออนไลน์เกี่ยวข้องกับข้อมูลการพาณิชย์สกุลเงินการรักษาความปลอดภัยและด้านอื่น ๆ เกี่ยวข้องกับพื้นที่ที่หลากหลายและมีแผนกการจัดการจำนวนมากดังนั้นจะเกิดปรากฏการณ์ของการกำกับดูแลหลายฝ่าย การควบคุมดูแลหลายหัวจะส่งผลกระทบต่อผลกระทบมีแนวโน้มที่จะมีการกำกับดูแลซ้ำและยังมีจุดบอดในการควบคุมดูแลอีกด้วย ปัจจุบันการกำกับดูแลภายในประเทศของแผนกการชำระเงินออนไลน์ส่วนใหญ่ประกอบด้วยธนาคารกลางอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศอุตสาหกรรมและการพาณิชย์และแผนกอื่น ๆ แต่ขอบเขตความรับผิดชอบยังไม่ชัดเจนนักและยังคงมีปรากฏการณ์ของการขาดการกำกับดูแลและการกำกับดูแล

2.1.2 การวิเคราะห์สภาพที่เป็นอยู่ของตลาดการชำระเงินออนไลน์ของจีน

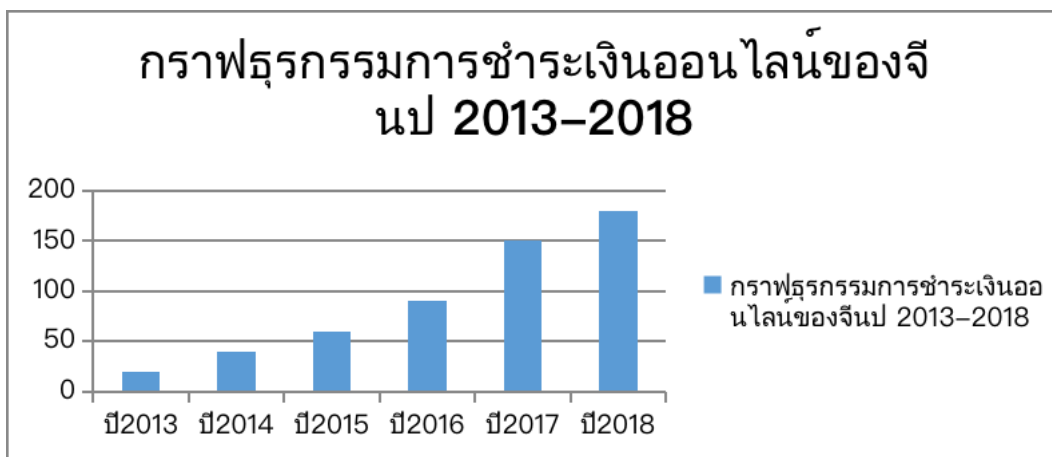
2.1.2.1 สภาพที่เป็นอยู่ของตลาดการชำระเงินออนไลน์ในประเทศ

ในปี 2542 บริษัทชำระเงินออนไลน์แห่งแรกของจีนได้มีการก่อตั้งขึ้น แต่เนื่องจากสาเหตุหลายประการเช่นการครอบคลุมน้อยไม่เพียงพอและการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เพียงพอ ทำให้การพัฒนาของอุตสาหกรรมนี้จึงเกิดความล่าช้าลง บริษัท Alipay ที่ก่อตั้งขึ้นในปี 2547 เสนอแนวคิดของ "การชำระเงินออนไลน์" ค่อยๆเข้าสู่วิสัยทัศน์ของผู้คน (hu xuan, wang li yuan, 2019) ด้วยการสนับสนุนและการสนับสนุนอย่างจริงจังของนโยบายระดับชาติและการพัฒนาอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซทำให้ตลาดการชำระเงินออนไลน์ในประเทศในปัจจุบันได้เปล่งประกาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิงและอุตสาหกรรมการชำระเงินออนไลน์กำลังอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ปี 2013 ขนาดธุรกรรมของตลาดการชำระเงินออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยประมาณ 50% ภายในปี 2560 ขนาดของธุรกรรมการชำระเงินออนไลน์ในจีนมีมูลค่าถึง 160 ล้านล้านหยวนซึ่งเป็น 8 เท่าของขนาดธุรกรรมในปี 2556 { ภาพที่ 1 } (ข้อมูล: ธนาคารประชาชนแห่งประเทศไทยสถาบันการเงิน)

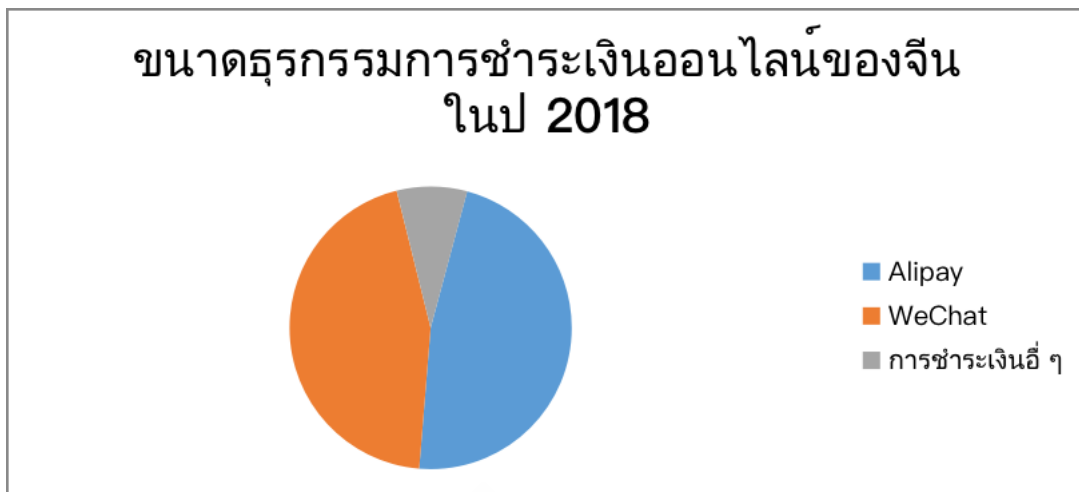
ปัจจุบันแพลตฟอร์มการชำระเงินออนไลน์ในประเทศมีอยู่ 4 รูปแบบ ได้แก่ Alipay, WeChatpay UnionPay การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และ Tenpay บริษัท ทั้งสี่นี้เป็นตัวแทนของโหมคการชำระเงินแบบตัวแทนทั้งสี่แบบในตลาดการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของจีนและสะท้อนถึงแนวโน้มการพัฒนาของสาขาการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ในบรรดา รูปแบบการชำระเงิน 4 แบบนั้น รูปแบบที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ Alipay ภายใต้ Ant Financial และ WeChatpay ภายใต้ Tencent ที่น่าประหลาดใจยิ่งกว่า คือ บริษัทชำระเงินของ Alipay และ WeChatpay ซึ่งมีสัดส่วนประมาณ 90% ของตลาดการชำระเงินผ่านมือถือทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการผูกขาดแบบคู่ บริษัทสองแห่งคือ Alipay และ WeChatpay ซึ่งครองส่วนแบ่งอย่างแท้จริงต้องกล่าวได้ว่าเป็น "โอเวอร์ลอร์ด" ในตลาดการชำระเงินออนไลน์ในประเทศ { ภาพที่ 2 }

2.1.2.2 สภาพที่เป็นอยู่ของตลาดการชำระเงินออนไลน์ในต่างประเทศ

การชำระเงินออนไลน์ของจีนได้ขยายตลาดไปยังต่างประเทศเช่นกัน การทำธุรกรรมข้ามพรมแดนกลายเป็นเป้าหมายหลักของแพลตฟอร์มการชำระเงินออนไลน์โดยมุ่งเป้าหมายไปที่ผู้ใช้ออกในประเทศเป็นหลัก ตามสถิติเมื่อเทียบกับวันชาติปี 2017 Golden Week จำนวนการชำระเงินในต่างประเทศที่ทำด้วย Alipay ในปี 2018 เพิ่มขึ้นประมาณ 7 เท่าและปริมาณการบริโภคต่อหัวเพิ่มขึ้นเกือบครึ่งหนึ่งในบรรดาผู้ใช้ที่เกิดหลัง 90 ถึง 4301 หยวนและหลังจาก 00 ถึง 1,532 หยวน นอกจากนี้ในแง่ของการขอคืนภาษี การขอคืนภาษีทั้งหมดของ Alipay ในปี 2019 เพิ่มขึ้น 180% เมื่อเทียบเป็นรายปี โดยได้รับเงินคืนภาษีต่อหัว 1,022 หยวน นอกจากนี้ Alipay ยังครอบคลุม 33 ประเทศและอีกหลายภูมิภาค ได้แก่ ยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จีน ฮองกง มาเก๊าและไต้หวัน โดยขอบเขตการให้บริการนั้นครอบคลุมหลักสำคัญ ๆ เช่นการจัดเลี้ยงและความบันเทิงนอกจากนี้ยังได้ร่วมมือกับฮองกง พร้อมกับอีก 6 ประเทศ เพื่อสร้าง "Alipay เวอร์ชันท้องถิ่น" "แน่นอนว่าแนวทางของ WeChatpay ในการขยายไปต่างประเทศนั้นเหมือนกันมาก WeChatpay ได้จับตลาดที่สำคัญอย่างต่อเนื่อง เช่น เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอเมริกาเหนือ ผ่านคู่ค้าในต่างประเทศ ปัจจุบัน WeChatpay ได้เข้าสู่ตลาดในกว่า 20 ประเทศภูมิภาค ด้วยการปรับปรุงระบบการชำระเงิน และปัจจุบัน WeChatpay รองรับการชำระเงินโดยตรงในสกุลเงินต่างประเทศมากกว่า 10 แห่งครอบคลุมร้านค้าในต่างประเทศมากกว่า 130,000 ราย.



{ ภาพที่1} ข้อมูล: ธนาคารประชาชนแห่งประเทศจีนสถาบันการเงิน



{ ภาพที่2} ข้อมูล: ธนาคารประชาชนแห่งประเทศจีนสถาบันการเงิน

2.1.3คุณสมบัติของการชำระเงินออนไลน์:

(1)แพลตฟอร์มการชำระเงินออนไลน์สามารถรองรับบัตรเครดิตธนาคารที่ออกโดยธนาคารในประเทศรายใหญ่ และบัตรเครดิตที่ออกโดยองค์กรบัตรเครดิตระหว่างประเทศ

(2) แพลตฟอร์มการชำระเงินออนไลน์มีมาตรฐานและคำธรรมเนียมในการจัดการที่สม่ำเสมอและสามารถกำหนดกรอบการชำระเงินได้ตามความต้องการของร้านค้าทำให้การบริการมีความเหมาะสมและส่งเสริมผู้ใช้มากขึ้น

(3)เปรียบเทียบกับวิธีการทำธุรกรรมการเงินแบบเดิมแพลตฟอร์มการชำระเงินออนไลน์แบบมือถือสามารถมั่นใจได้ว่าร้านค้าให้บริการได้ ในระยะต่อมามีปัญหาในกระบวนการชำระเงินจะสามารถเข้ารับการแก้ไขได้ทันที

(4)ออนไลน์เป็นสื่อที่มีความเป็นกลางและมีความน่าเชื่อถือ

(5) สะดวกและปลอดภัย แพลตฟอร์มออนไลน์มีชุดโปรแกรมอินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชันที่รวมวิธีการชำระเงินด้วยบัตรธนาคารหลายวิธีไว้ในอินเทอร์เน็ตเพียงเดียว สำหรับผู้ชำระเงินเขาจะได้พบกับอินเทอร์เน็ตที่ไม่ซับซ้อนและดำเนินการได้ง่ายมาก(hu xuan,wang li yuan,2019)

ธุรกิจการชำระเงินของบุคคลที่สามของจีนกำลังเผชิญกับความเสี่ยงและความท้าทายมากมาย ในขณะที่บริษัทขนาดใหญ่ยังคงรุกเข้าสู่ตลาดการชำระเงินของบุคคลที่สาม การแข่งขันระหว่างเพื่อนร่วมงานจะรุนแรงขึ้นเป็นพิเศษ ในทางกลับกันการกำกับดูแลนโยบายจะค่อยๆเข้มงวดขึ้นและมีมาตรฐานมากขึ้น(hu xuan,wang li yuan,2019) ภายใต้ผลกระทบของการแข่งขันและกฎระเบียบผลกำไรของอุตสาหกรรม นอกจากนี้ในการสำรวจความกังวลของผู้ใช้เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านมือถือ ผู้ใช้เชื่อว่าสถานการณ์แอปพลิเคชันและความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านมือถือในอนาคตจะต้องได้รับการปรับปรุง ดังแสดงในตารางที่ 1 (ภาพที่3)

รายการความกังวลของผู้ใช้การชำระเงินออนไลน์ในปี 2559-2560 (หน่วย:%)

	ผู้ใช้ไม่รองรับ	มีความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	ความเร็วเครือข่ายโทรศัพท์มือถือช้า	การทำงานที่ซับซ้อน	การชำระเงินล้มเหลว
ปี2016	34.1	45.9	39.1	22.2	42.5
ปี2017	69.6	59.0	54.1	22.4	15.7

(ภาพที่3)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ Alipay และ WeChatpay

2.2.1.1 สถานะการพัฒนาของ Alipay และ WeChatpay ในช่วงสามปีที่ผ่านมา

นับตั้งแต่เปิดตัว

Alipay

ได้ทำลายการผูกขาดของสถาบันการเงินแบบดั้งเดิมในด้านการชำระเงินด้วยข้อได้เปรียบมากมายในด้านความสะดวกและความปลอดภัย ในแง่ของขนาดผู้ใช้ตามการเรียกเก็บเงินระดับประเทศของ Alipay สำหรับปี 2016 ที่เผยแพร่โดย Alipay ในเดือนมกราคม 2017 ผู้ใช้ Alipay มีจำนวนถึง 450 ล้านคนในปีที่ผ่านมาซึ่งมากกว่า 270 ล้านคนเป็นผู้ใช้งาน ในแง่ของพื้นที่การใช้งาน Alipay ไม่เพียงแต่พอใจกับการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น

แต่ยังแผ่ขยายไปยังทุกด้านของชีวิตด้วยการพัฒนาพฤติกรรมชำระเงินของผู้ใช้ทำให้ร้านค้าเล็กๆเข้าถึงแพลตฟอร์ม Alipay ตอนนี้ Alipay ยังขยายไปสู่สาขาโลจิสติกส์ประกันภัยการกุศลและสาขาอื่น ๆ อีกด้วยตอนนี้ Alipay ได้กลายเป็นศูนย์กลางการชำระเงินระดับประเทศ(Liu Huijing; Ding Yufeng .2018)

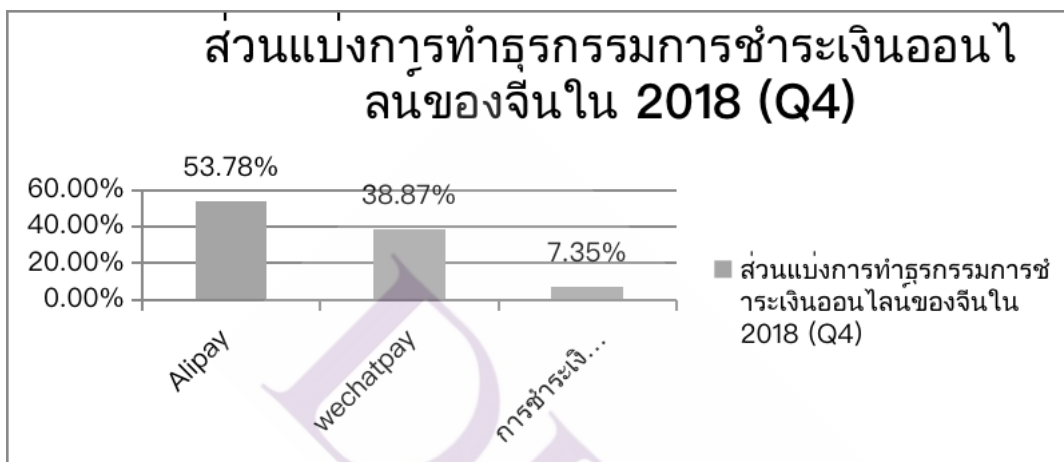
เกี่ยวกับ WeChatpay แม้ว่า WeChatpay จะเริ่มต้นช้าลงในช่องทางการชำระเงิน Tencent เพิ่งเปิดตัว WeChatpay อย่างเป็นทางการในปี 2556 เมื่อเทียบกับ Alipay ในปี 2547 อย่างไรก็ตามการชำระเงิน WeChatpay ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วในไตรมาสที่สองของปี 2013 ส่วนแบ่งการตลาดของ Tenpay อยู่ที่ 5.7% เท่านั้นและส่วนแบ่งการตลาดของการชำระเงินของบุคคลที่สามของ Tenpay ใน "รายงานข้อมูล WeChatpay" เวอร์ชันปี 2016 เกิน 20% ในปี 2016 ในบรรดาผู้ใช้ที่เคยใช้การชำระเงิน WeChatpay อัตราการใช้ของจดหมาย WeChatpay สูงถึง 84.7%(Liu Huijing; Ding Yufeng .2018)

2.2.1.2. เปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดของ Alipay และ WeChatpay

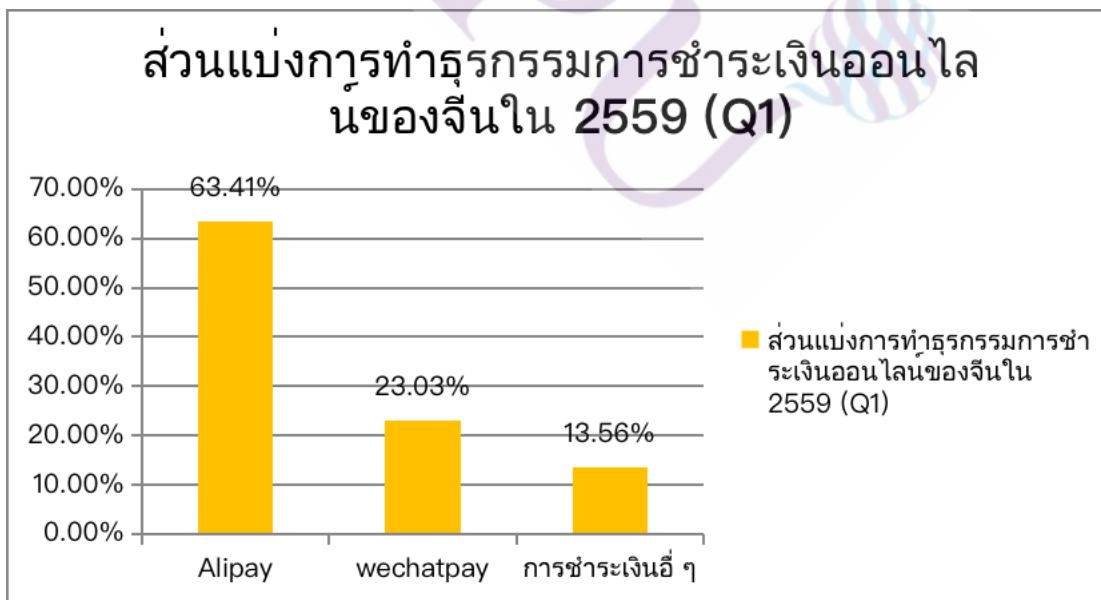
จากมุมมองของอุตสาหกรรมการจัดอันดับธุรกรรมโดยรวมของตลาด การชำระเงินผ่านมือถือสำหรับการชำระเงินของบุคคลที่สามมีแนวโน้มที่มั่นคง Alipay และ Tencent Finance อยู่ในอันดับที่หนึ่งและสองตามลำดับและทั้งสองรวมกันคิดเป็น 92.65% ของตลาดโดยเพิ่มขึ้น 12 จากไตรมาสก่อนหน้า จากฐานข้อมูลพื้นฐานในปี 2018 Alipay ครองอันดับหนึ่งในส่วนแบ่งการตลาดการชำระเงินผ่านมือถือถึง 53.58% { ภาพที่4}

และ Tencent Finance อยู่ในอันดับที่สอง ตามรายงานข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของ Alipay ในปี 2018 อยู่ที่ 53.58% และ Tenpay (รวมถึง WeChatpay) อยู่ในอันดับที่สองที่ 39.53% ทั้งสองครองตลาดการชำระเงินผ่านมือถือของจีนถึง 93.11% ในเดือนมิถุนายน 2019 Alipay และพันธมิตรกระเป๋าเงินท้องถิ่นได้ให้บริการผู้ใช้ทั่วโลกมากกว่า 1.2 พันล้านคนและกลายเป็นแอปที่ไม่ใช่โซเชียลที่ใหญ่ที่สุดในโลก

เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบของตลาดการชำระเงินผ่านมือถือแล้ว Alipay และ Tencent Finance จะยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคตและด้วยการเพิ่มขึ้นของ WeChatpay ส่วนแบ่งการตลาดทางการเงินของ Tencent จึงขยายตัวต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาจาก 23% ในปี 2016 เป็น 38.95% ในปี 2018 และ 39.53% ในปี 2019 Tencent กำลังค่อยๆปิดช่องว่างด้วย Alipay. {ภาพที่5}(xie hong chen,2018)



{ภาพที่4} ที่มา:ธนาคารประชาชนแห่งประเทศจีนสถาบันการเงิน



{ภาพที่5} ที่มา:ธนาคารประชาชนแห่งประเทศจีนสถาบันการเงิน

2.2.1.3 เปรียบเทียบฟังก์ชันและประสบการณ์ของ Alipay และ WeChatpay

Alipay ให้บริการพื้นฐาน 6 อย่าง ได้แก่ การใช้งานด้วยการพิสูจน์ตัวตนด้านความปลอดภัยของ

การชำระคืนการ โอนและให้บริการที่เกี่ยวข้องมากกว่า 30 รายการสำหรับการชำระค่าบริการรวมถึงค่าธรรมเนียมการจัดการ การหาผู้ใช้ที่จะซื้อของในต่างประเทศ และผู้ใช้ที่เดินทางระหว่างประเทศ การขอคืนภาษี ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา Alipay ได้เพิ่มบริการดังต่อไปนี้ National H&M สามารถใช้ Alipay ได้ ซึ่งสถานีขนส่งกว่า 2,000 แห่งทั่วประเทศสามารถใช้ Alipay เพื่อซื้อตั๋วได้ Alipay สามารถค้นหาสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าและสามารถเริ่มชาร์จได้ ชาวหนานจิงสามารถใช้ Alipay โดยสารระบบขนส่งสาธารณะในเซินเจิ้น ผู้คนสามารถสแกนใบหน้าเพื่อตรวจสอบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ นั่งแท็กซี่ในญี่ปุ่นและร้านสะดวกซื้อ Lawson ที่ญี่ปุ่นได้สามารถใช้ Alipay, 12315 เพื่อร้องเรียนเกี่ยวกับสิทธิและรับใบรับรองการสมรสแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกับใบรับรองทางกายภาพ(xie hong chen,2018)

ตรงกันข้ามกับ WeChatpay ฟังก์ชันพื้นฐานของ WeChatpay คือการแสตมป์เพิ่มเพื่อน เป็นฟังก์ชันเครื่องส่งรับวิทยุแบบเรียลไทม์ โปรแกรม WeChatpay มีแพลตฟอร์มของบุคคลที่สาม โปรแกรมมีใกล้เคียงเป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบริการเพิ่มเติมอีก 11 บริการ ได้แก่ e-line ความเร็วสูงการชำระเงิน WeChat pay การถอนเงินสด WeChatpay เสี่ยง WeChatpay ฟังก์ชันอื่น ๆ แพลตฟอร์มสาธารณะระบบสกัดกั้นบริการในเมืองรายงานข้อมูลการคัดกรองครัวและการโอน

ในทางตรงกันข้ามเมื่อรวมกับการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบประสบการณ์ผู้ใช้ของทั้งสอง Alipay ให้บริการที่ครอบคลุมมากขึ้นและมีฟังก์ชันที่เรียกได้ว่ามีอำนาจทุกอย่าง มีบางมุมในด้านต่างๆเมื่อ Alipay มีฟังก์ชันมากเกินไป และเมื่อเป็นเรื่องเล็กน้อยและซับซ้อนทำให้ผู้ใช้ที่เกี่ยวข้องจะเริ่มทำความเข้าใจทำให้ฟังก์ชันที่มีมากมายกลายเป็นของประดับตกแต่ง WeChatpay ให้บริการน้อยลง(xie hong chen,2018) แต่ในขณะเดียวกันก็กระชับและดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาลองใช้งานได้ง่ายขึ้น

จากการสำรวจผู้ใช้ส่วนใหญ่เชื่อว่าข้อดีด้านประสบการณ์ที่มีต่อ Alipay คือการชำระเงินจำนวนมากมีความปลอดภัยและสะดวกสบายกว่า รวมถึงการโอนเงินระหว่างคนแปลกหน้านั้นสะดวกในแง่ของการปกป้องความเป็นส่วนตัว

ในแง่ของข้อเสีย: การออกแบบอินเทอร์เฟซนั้นปานกลางและไม่สวยงามเพียงพอ ทำให้การบริการลูกค้ายังคงไม่น่าดึงดูดไม่มากพอ มีการสื่อสารระหว่าง Alipay กับผู้ใช้รายอื่นน้อยลงนั่นคือประสบการณ์การโต้ตอบไม่ดีดกเบี้ยต่ำ ประสบการณ์ของ WeChatpay นั้นเรียบง่ายและสวยงามประสบการณ์แบบโต้ตอบ(xie hong chen ,2018)และประสบการณ์ทางสังคมนั้นดีมากข้อเสียคือผู้ใช้จะไม่ค่อยปลอดภัยเมื่อจ่ายเงินจำนวนมากนอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสังเกตว่าฟังก์ชันบางอย่างของ WeChatpay มีสองด้านเช่นฟังก์ชันการถอนและการลบเพื่อน ผู้ใช้มีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับฟังก์ชัน ฯลฯ

2.2.1.4 เปรียบเทียบสถานการณ์การใช้งาน Alipay และ WeChatpay

Alipay เป็นซอฟต์แวร์การชำระเงิน โดยปกติจะขึ้นอยู่กับการชำระเงิน เมื่อพูดถึงการทำธุรกรรมกับคนแปลกหน้าผู้คนมักต้องการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับมากที่สุดดังนั้นจึงใช้ Alipay ที่เป็นทางเลือกแทน WeChatpay เมื่อเทียบกับ WeChatpay แล้ว Alipay เป็นเหมือนซอฟต์แวร์การชำระเงินที่จริงจังเ

เหมาะสำหรับการโอนเงินในโอกาสทางการ

ในฐานะซอฟต์แวร์การสื่อสาร WeChatpay ได้ดึงดูดผู้ใช้จำนวนมากจากจำนวนผู้ใช้งานมาก การชำระเงิน WeChatpay ได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อเพื่อนและญาติต้องการโอนเงินผู้คนมักชอบเปิด WeChatpay ส่งอั่งเปาเพื่อโอนเงินจำนวนน้อยและใช้การโอนโดยตรงเพื่อโอนเงินจำนวนมากผู้คนมักจะเปิด WeChatpay เพราะคิดว่าพวกเขาเปิด WeChatpay เร็วกว่าการเปิด Alipay และสะดวกกว่าในการโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเพชการเซท เมื่อเทียบกับ Alipay แล้ว WeChatpay มีความใกล้ชิดและคุ้นเคยมากกว่า(jiang ai mei, 2019)

2.2.1.5 เปรียบเทียบคุณภาพแอปพลิเคชันของ Alipay และ WeChatpay

ปัจจุบัน Alipay รองรับใบโอเมตริกซ์รวมถึงลายนิ้วมือใบหน้าและคลื่นเสียงในขณะที่ WeChatpay รองรับเฉพาะลายนิ้วมือซึ่งไม่รวมถึงว่าโทรศัพท์มีฟังก์ชันจดจำใบหน้าหรือไม่ ในเดือนกันยายน พ.ศ.

เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2018 Alipay ประกาศเปิดตัวผลิตภัณฑ์การชำระเงินด้วยใบหน้าใหม่ล่าสุด - "Dragonfly" ซึ่งช่วยลดต้นทุนการเข้าถึงการชำระเงินด้วยใบหน้าได้โดยตรงถึง 80% ใช้เวลาเพียง 1 วินาทีในการสแกนใบหน้าเพื่อชำระเงินโดยการปิดใบหน้าขั้นตอนการชำระเงินทั้งหมดใช้เวลาไม่ถึง 10 วินาทีไม่จำเป็นต้องมีคิวอาร์โค้ดหรือแม้กระทั่งไม่มีโทรศัพท์มือถือหลังจากที่คุณเลือกผลิตภัณฑ์ Alipay จะจดจำใบหน้าของคุณโดยอัตโนมัติจากบัญชี Alipay ของคุณ หัก เมื่อเร็ว ๆ นี้ iiMedia Consulting ได้เปิดตัว "รายงานการวิจัยพิเศษเกี่ยวกับมูลค่าทางสังคมของแอปพลิเคชันเทคโนโลยีการชำระเงินด้วยใบหน้าของจีนในปี 2019" ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปี 2019 เป็น "ปีแรก" ของการชำระเงินด้วยใบหน้าที่มีผู้ใช้การชำระเงินด้วยใบหน้า 118 ล้านรายและจะมีการพัฒนาใหม่ภายในปี 2565 760 ล้านคนโดย 72.5% ของร้านค้าที่สำรวจส่วนใหญ่สนับสนุนการเก็บการชำระเงินผ่านมือถือด้วยรหัส QR หรือบาร์โค้ดซึ่งคิดเป็นสัดส่วนสูงสุดของทุกวิธีอย่างไรก็ตามสัดส่วนปัจจุบันของร้านค้าที่ใช้อุปกรณ์ชำระเงินด้วยใบหน้าเพื่อรวบรวมการชำระเงินสูงถึง 32.2 % เป็นอันดับสองในการสแกนการรวบรวมรหัสและการรวบรวมเครื่อง POS ในเวลานั้นการชำระเงินด้วยรหัส QR จะถูกแทนที่เป็นวิธีการชำระเงินหลัก เมื่อเดือนมกราคม 2020 เมืองมากกว่า 300 แห่งในจีนได้เปิดฟังก์ชันการชำระเงินด้วยใบหน้าและมีจำนวนถึงหนึ่งล้านคน สถิติแสดงให้เห็นว่าขนาดของตลาดการจดจำใบหน้าในอนาคตจะรักษาอัตราการเติบโตได้ประมาณ 20% และเป็นเพียงเรื่องของเวลาก่อนที่การชำระเงินแบบตัวต่อตัวจะนำไปสู่การแพร่ระบาดอย่างเต็มที่(jian ai mei,2019)

WeChatpay เสนอการชำระเงินแบบไม่รู้สีกตัวตอนนี้ Shenzhen Metro กำลังนำร่องระบบเก็บค่าโดยสารรถไฟใต้ดินด้วยเทคโนโลยี "การชำระเงินด้วยใบโอเมตริกซ์ + เครดิต" ซึ่งหมายความว่านับจากนี้คุณไม่เพียงรูดบัตรหรือรหัส QR เท่านั้น แต่ยังสามารถปิดใบหน้าของคุณได้ด้วย และ WeChatpay ยังมีฟังก์ชันที่คล้ายกับการจ่ายป้ายทะเบียนของ Alipay WeChatpay ใช้บัตรผ่านประตูก่อนแล้วหักเงินตราบิตที่คุณผูกกับบัญชี WeChatpay คุณสามารถเปิดการชำระเงินแบบไม่ต้องใช้รหัสผ่านจดจำป้ายทะเบียนโดยอัตโนมัติเมื่อคุณลงจากทางด่วนและโอนเงินจากบัญชี WeChatpay ของคุณ โดยอัตโนมัติ การหักเงินจะทำและ

ง SMS การหักเงิน ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสคราวด์ตัวใหม่ WeChatpay ได้เปิดตัวบริการบัตรเติมน้ำมัน WeChatpay ด้วยซ้ำเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2020 ในช่วงที่มีการระบาดเจ้าของรถ 40 ล้านคันได้ใช้บริการ WeChatpay "ความสามารถในการชำระเงินที่ไร้เหตุผล" เกือบ 5.5 ล้าน ผู้คนใช้การชำระเงินแบบไม่อุปนิสัยในที่จอดรถและเจ้าของรถทั้งหมด 8.1 ล้านคันได้ใช้การชำระเงินแบบไม่อุปนิสัยโดยไม่หยุดบนทางหลวง ปัจจุบันที่จอดรถมากกว่า 50,000 แห่งทั่วประเทศรองรับการชำระเงินแบบไม่ต้องสัมผัสและสถานีบริการน้ำมันมากกว่า 20,000 แห่งรองรับการเติมน้ำมันแบบไม่ต้องสัมผัส(Chen Yifan, 2019)วิธีการเติมน้ำมันแบบไม่สัมผัสนี้ปลอดภัยและสะดวกและสามารถลดการติดต่อกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพในระหว่างการแพร่ระบาดของมาตรการนี้มีทั้งความสนิทสนมและให้ความมั่นใจและได้รับการต้อนรับจากเจ้าของรถและพนักงานส่วนใหญ่

2.2.1.6 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้ Alipay และ WeChatpay

ในการจัดอันดับแบรนด์ผู้ให้บริการทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่ชื่นชอบของจีน Alipay มีความพึงพอใจสูงถึง 81.6% มากกว่า WeChat Pay อันดับสองเกือบ 30% นอกจากนี้ยังให้ความกระจ่างเกี่ยวกับความรักและความไว้วางใจของผู้คนเกี่ยวกับ Alipay อีกด้วยนโยบาย Huabei และการกู้ยืมเงินที่ Alipay ส่งเสริมสามารถรับเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำโดยไม่มีหลักประกันใด ๆ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์การจัดการความมั่งคั่งที่ไม่มีเกณฑ์ที่ทำให้ผู้ใช้ชื่นชอบและเพิ่มความชอบของผู้ใช้สำหรับ Alipay . ความพึงพอใจ.(In the palm of your hand. 2018)

2.2.1.7 เปรียบเทียบการวิเคราะห์เปรียบเทียบความปลอดภัยของ Alipay และ WeChatpay

ขั้นแรกให้วิเคราะห์วิธีการป้องกันความปลอดภัยของ Alipay การป้องกันด้วยรหัสผ่านสองครั้ง รหัสผ่าน Alipay และรหัสผ่านแบบไดนามิกของโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการชำระเงินซึ่งเป็นมาตรฐานการรับรองความปลอดภัยระดับสูงสุดที่เข้มงวดที่สุดสำหรับสถาบันการเงินในโลก

อย่างไรก็ตาม WeChatpay ถูกกวาดล้างไปจากรหัสผ่านและกฎปัจจุบันมีน้อยกว่า 1,000 (5 รายการ) ต่อวันและไม่สามารถปิดฟังก์ชันนี้ได้ Alipay สามารถควบคุมการเปลี่ยนรหัสผ่านจำนวนเล็กน้อยซึ่งปลอดภัยกว่า ฟังก์ชันการโอนการชำระเงิน WeChatpay สามารถโอนเงินไปยังบัตรเครดิตที่ผูกไว้กับคุณเท่านั้น ในขณะที่ Alipay สามารถโอนเงินไปยังบัตรเครดิตอื่น ๆ ได้หากถูกขโมยการชำระเงิน WeChatpay จะปลอดภัยกว่า

ในความเป็นจริงความปลอดภัยของทั้งสองเทียบกันได้ แต่ในทางจิตวิทยาของผู้ใช้ Alipay มีความปลอดภัยมากกว่าประการแรกเนื่องจาก Alipay ได้รับการพัฒนามาเกือบสิบปี ผู้ใช้จึงคุ้นเคยกับการใช้เพื่อชำระเงินและเชื่อว่าระบบรักษาความปลอดภัยมีความเป็นก้าวหน้ามากขึ้น ประการที่สอง Alipay มีความเชี่ยวชาญในด้านการชำระเงินด้วยกระดาษมาโดยตลอดและแนวคิดการออกแบบในช่วงเริ่มต้นของ WeChatpay คือ เครื่องมือโซเชียลที่มีน้ำหนักเบา ในความคิดของผู้ใช้เครื่องมือโซเชียลมักไม่ปลอดภัยและข้อมูล

ส่วนบุคคลสามารถรู้ได้ดังง่ายซึ่งทำให้ผู้คนรู้สึกขาดความเชื่อมั่นเนื่องจากความปลอดภัยที่ต่ำ (You Lei, 2017)

2.2.1.8 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของ Alipay และ WeChatpay

1 ตำแหน่งทางการตลาด

Alipay เชี่ยวชาญในการชำระเงิน แต่ WeChatpay นั้นแตกต่างออกไปแม้ว่าจะเป็นการชำระเงิน แต่ก็อาศัย WeChatpay เช่นกัน WeChatpay เป็นเพียงส่วนหนึ่งของระบบนิเวศ WeChatpay ทั้งหมด (ปัจจุบัน WeChatpay เป็นซอฟต์แวร์โซเชียลที่มีการใช้งานมากที่สุดในประเทศจีน)

2 กลุ่มผู้ใช้

กลุ่มผู้ใช้ Alipay และ WeChatpay ส่วนใหญ่มาจากประเทศจีนผู้ใช้ WeChatpay ในปัจจุบันส่วนใหญ่มาจากแพลตฟอร์มโซเชียล WeChatpay ซึ่งมีผู้ใช้งานเกือบ 1 พันล้านคนและมีผู้ใช้งานมากกว่า 150 ล้านคนต่อวันผู้ใช้ Alipay มาจากแพลตฟอร์มการชื้อขายของ Tmall และ Taobao; ผู้ใช้เป็นไปได้เป็นไปได้ที่จะไม่ใช้ Taobao เป็นเวลาหนึ่งวัน แต่เป็นไปได้ยากที่จะไม่ใช้ WeChatpay เป็นเวลาหนึ่งวันดังนั้นความยึดติดของผู้ใช้ WeChatpay จึงสูงกว่าของ Alipay นอกจากนี้ WeChatpay, QQ และ Alipay ยังติดอันดับสามอันดับแรกในการจัดอันดับผู้ใช้ที่ใช้งาน APP ประจำปี 2017 จำนวนผู้ใช้งาน WeChatpay APP นั้นสูงกว่า Alipay เสมอและมีสัดส่วนมากกว่า 20% อย่างไรก็ตามในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านมือถือของบุคคลที่สามในประเทศจีนเมื่อปีที่แล้ว Alipay มีส่วนแบ่งการตลาด 53.8% WeChat มี 40.3% และอื่น ๆ มี 5.9%

3 ลักษณะของเงินทุน

WeChatpay ลดขั้นตอนการชำระเงินทั้งหมดจากขั้นตอนนี้ทำให้กระบวนการชำระเงินง่ายขึ้นและให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้ใช้มากขึ้นในขณะที่ Alipay ซึ่งมีขนาดค่อนข้างใหญ่และครอบคลุมเป็นผู้จัดการกองทุนและมีข้อได้เปรียบที่ชัดเจนในสินค้าคงคลังซึ่งก็วิธีที่สำคัญสำหรับ Alipay ในการทำกำไร แม้ว่า WeChatpay จะเริ่มให้บริการจัดการความมั่งคั่งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่โดยทั่วไปแล้วผู้ใช้จะได้รับประโยชน์จากระบบการจัดการความมั่งคั่งของ Alipay มากกว่า WeChatpay

4 ความสะดวก

กรณีการตลาดที่ประสบความสำเร็จที่สุดของ WeChatpay คือฟังก์ชันของจดหมายสีแดงกล่าวได้ว่าฟังก์ชันของจดหมายสีแดง WeChatpay ทำให้ WeChatpay นอกจากจะคำนึงถึงฟังก์ชัน "กระเป๋าตังค์" แล้ว Alipay ยังมีบทบาทที่สำคัญมาก Alipay ให้บริการจัดการทางการเงินแก่ผู้ใช้

5 ตัวเลือก

การโอนเงินผ่าน WeChatpay ต้องการการยืนยันจากอีกฝ่ายเพื่อรับเงินและการโอน Alipay จะเข้าบัญชีโดยตรง ในแง่ของประสบการณ์การใช้งาน Alipay จะดีขึ้นเล็กน้อย

6 สิทธิพิเศษ

เมื่อใช้ Alipay ในการชำระเงินมักจะมีคูปองส่วนลดการชื้อช็อกและกิจการ

2.2.2 สรุป

เมื่อพิจารณาข้อดีของการชำระเงินแบบหลักทั้งสองข้างต้นตามลำดับและซึ่งจะพบว่า WeChatpay และ Alipay ได้ก่อให้เกิดสถานการณ์การแข่งขันกันสำหรับตลาดในประเทศ โดยทั้งสองวิธีนี้นำหน้าวิธีการชำระเงินอื่น ๆ

จากข้อมูลในปี2019ปัจจุบันAlipayและWeChatpayครองตลาดการชำระเงินผ่านมือถือของบุคคลที่สามในประเทศจีนและธุรกรรมทั้งหมดของทั้งสองตลาดมีสัดส่วนมากกว่า90%ในบรรดาพวกเขาWeChatpayมีบทบาทสำคัญในชีวิตออนไลน์โดยมีผู้ใช้ถึง54.9%ที่ชอบใช้WeChatpayสำหรับการชำระเงินด้วยรหัสสแกนมูลค่าเล็กน้อยแบบออนไลน์Alipayเป็นผู้ใช้ที่โดดเด่นมากในแวดวงอีคอมเมิร์ซออนไลน์และผู้ใช้ที่ชอบใช้Alipayสำหรับการชำระเงินด้วยรหัสสแกนมูลค่ามากกว่าทางออนไลน์ถึง64.9%ของความต้องการของผู้ใช้ในการชำระเงินผ่านมือถือในเมืองที่พัฒนาแล้วและเมืองที่กำลังพัฒนามีความแตกต่างของผู้ใช้ที่อยู่ในเมืองโดยชนชั้นสามและชนชั้นที่สี่จะชอบใช้การชำระเงินแบบWeChatpayทางออนไลน์และออฟไลน์โดยคิดเป็น 58.6% และ 72.5% ตามลำดับ ผู้ใช้ในเมืองชนชั้นหนึ่งและชนชั้นสองชอบใช้ Alipay สำหรับการชำระเงินออนไลน์ โดยมีสัดส่วนสูงถึง 72.0%

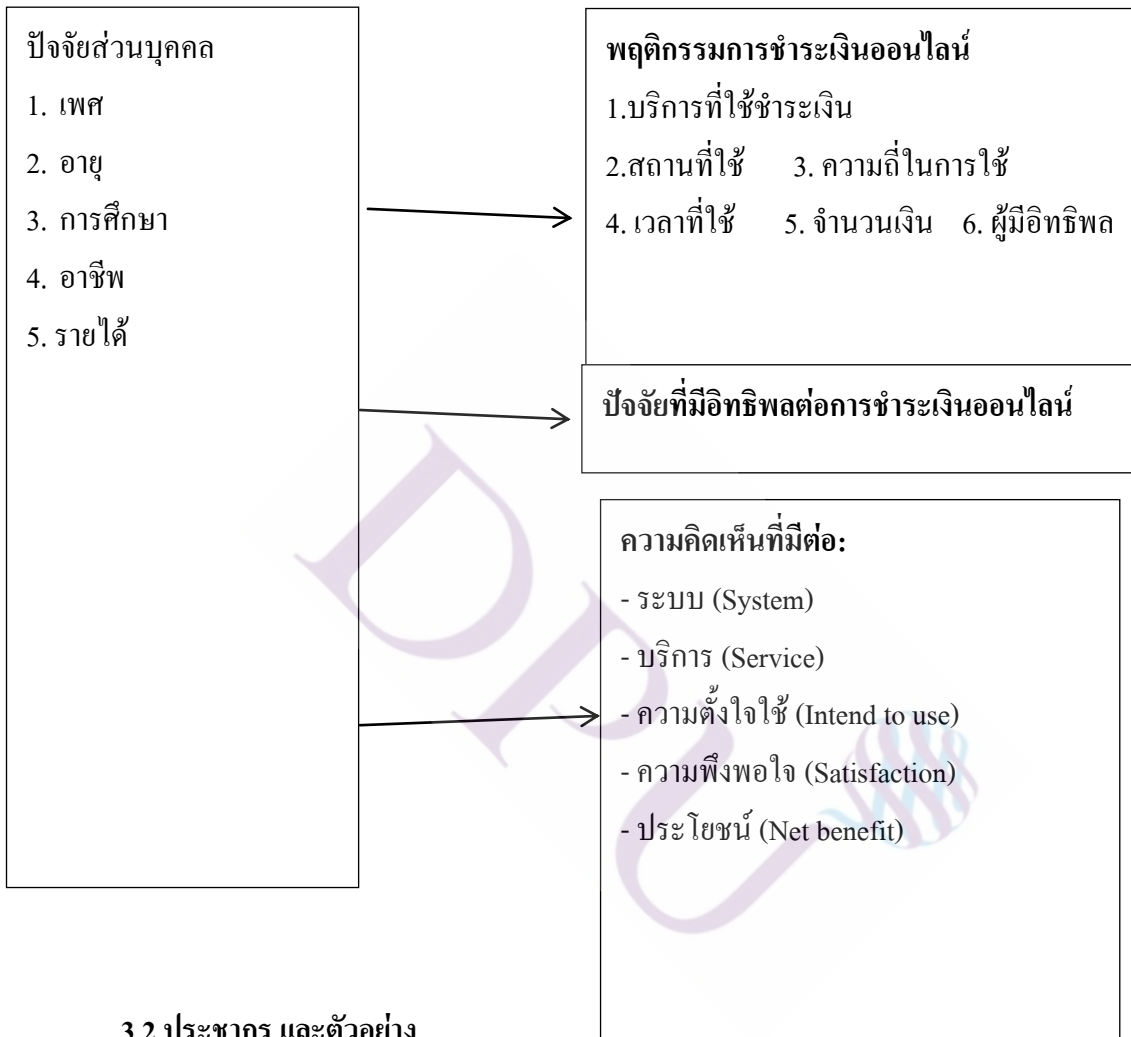
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม(Dependent Variable)



3.2 ประชากร และตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่างไว้ดังนี้

3.2.1 ประชากร

ขอบเขตประชากรและพื้นที่ชาวจีนในประเทศไทย ประชากรคือชาวจีนในประเทศไทย 4 กลุ่ม ประชากร ได้แก่ นักเรียนต่างชาติ นักท่องเที่ยว นิคมธุรกิจจีน และชาวจีนที่เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทย

3.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือชาวจีนในประเทศไทยใน 4 อาชีพ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนอนตัวนั้น ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) โดย

กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95%

การคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้

$$n = z^2 \div 4e^2$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z ครอบคลุมความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

$$\text{สามารถแทนค่าสูตรได้ดังนี้ } n = (1.96)^2 \div 4(0.05)^2$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการแทนค่าสูตรทำให้ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม 2 ชั้น (Two-stage cluster) โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: โดยการดึงตัวอย่างจำนวนมากจาก 5 จังหวัดใน 72 จังหวัดในประเทศไทยโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีดังนี้ 1. กรุงเทพมหานคร 2. พระนครศรีอยุธยา 3. นนทบุรี 4. ภูเก็ต 5. เชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างที่ได้เป็นดังนี้

เขต	ขนาดตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	80
พระนครศรีอยุธยา	80
นนทบุรี	80
ภูเก็ต	80
เชียงใหม่	80
รวมทั้งหมด	400

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ศึกษา

ค้นคว้าจากทฤษฎีนักวิชาการและนักปฏิบัติที่ได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด คมีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียวรวมจำนวน หลายข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการชำระเงินออนไลน์ของชาวจีนในประเทศไทยมีคำตอบให้

เลือก หลายข้อและผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับใช้เพื่ออธิบายผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของจีนในไทยมี 7 ข้อ โดย ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 1 น้อยที่สุด

ระดับ 2 น้อย

ระดับ 3 ปานกลาง

ระดับ 4 มาก

ระดับ 5 มากที่สุด

ตอนที่ 4 ขอเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

(1) เนื่องจากมีชาวจีนจำนวนมากดังนั้นแจกแบบสอบถามให้กับชาวจีนใน 5 จังหวัดในประเทศไทยจำนวน 400 คนแบบสำรวจตัวอย่างฟรี

(2) เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จให้ตัวอย่างแบบสอบถามส่งคืนให้กับผู้วิจัย

(3) ผู้วิจัยแบบสอบถามกลับเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเองเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยเพศอายุระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ที่ใช้สำหรับอิทธิพลของพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของจีนในประเทศไทยต่อการชำระเงินแบบ Alipay และ WeChat เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลและโดยการใช้คะแนนเฉลี่ยคะแนนสูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุดและหารด้วยคะแนนเฉลี่ยกำหนดคะแนนเฉลี่ยตามจำนวนชั้นเรียนคำอธิบายของคะแนนเฉลี่ยมีดังนี้:

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึงระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึงระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด





การศึกษาเรื่อง“การศึกษาการชำระเงินออนไลน์ของชาวจีนในประเทศไทย” โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลการนำเสนอมาจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวจีนโดยการแจกแบบสอบถามให้กับชาวจีนใน 5 จังหวัดในประเทศไทย จำนวน 400 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม จึงได้ทำการแจกแบบสอบถามจริงทั้งหมด 420 ชุด จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุดมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จึงขอเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของชาวจีนในประเทศไทยระหว่าง Alipay กับ We Chatpay

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ บริการ ความตั้งใจใช้ ความพึงพอใจและประโยชน์




X แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S. D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง



ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศอายุ การศึกษาอาชีพและรายได้ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ด้วยจำนวนและร้อยละได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=400)

ชาย	155	38.8
หญิง	245	61.3
รวม	400	100.0
ต่ำกว่า 30 ปี	180	45
31-40 ปี	151	37.8
41-50 ปี	53	13.3
มากกว่า 50 ปี	16	4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 245 คนคิดเป็น 61.3% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเพศชาย 155 คนคิดเป็น 38.8% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจำนวนทั้งสิ้น 180 คนที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีคิดเป็น 45% ของทั้งหมด โดย 51.8% เป็นผู้หญิงและ 34.2% เป็นผู้ชาย มี 151 คนอายุ 31-40 ปีคิดเป็น 37.8% ของทั้งหมดโดย 38% เป็นผู้หญิงและ 37.4% เป็นผู้ชาย

จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ) (n=400)

ต่ำกว่าปริญญาตรี	221	55.3
ปริญญาตรี	121	30.3
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5
รวม	400	100.0
นักเรียนต่างชาติ	207	51.6
นักท่องเที่ยวนักธุรกิจจีน	71	17.8
ชาวจีนที่เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทย	91	22.8
รวม	400	100.0

3000 หยวน (สกุลเงินของเงิน)	162	40.5
3001-5000 หยวน (สกุลเงินของเงิน)	96	24.5
5001-7000 หยวน (สกุลเงินของเงิน)	57	14.3
7001 หยวน (สกุลเงินของเงิน)ขึ้นไป	66	16.5
ไม่มีรายได้	17	4.3

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คนได้ดังนี้ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดนักเรียนต่างชาติมีจำนวน 221 คนคิดเป็น 55.3% ของทั้งหมด ปริญญาตรีมีจำนวน 121 คนคิดเป็น 30.3% ของทั้งหมด สูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 58 คนคิดเป็น 14.5% ของทั้งหมด

จำแนกตามอาชีพนักเรียนต่างชาติมีจำนวน 207 คนคิดเป็น 51.8% ของทั้งหมด นักท่องเที่ยวมีจำนวน 71 คนคิดเป็น 17.8% ของทั้งหมด นักรูทกิจเงินมีจำนวน 91 คนคิดเป็น 22.8% ของทั้งหมด ชาวจีนที่เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทยมีจำนวน 31 คนคิดเป็น 7.8% ของทั้งหมด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน3000 หยวน (สกุลเงินของเงิน) มีจำนวน 162 คนคิดเป็น 40.5% ของทั้งหมด 3000-5000 หยวน มีจำนวน 96 คนคิดเป็น 24.5% ของทั้งหมด 5,000-7000 หยวน มีจำนวน 57 คนคิดเป็น 14.3% ของทั้งหมด 7001 หยวน ขึ้นไปมีจำนวน 66 คนคิดเป็น 16.5% ของทั้งหมด ไม่มีรายได้มีจำนวน 17 คนคิดเป็น 4.3% ของทั้งหมด

ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ผลดังตารางที่ 4.2

ค่า Alpha จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

0.761	0.826	11
-------	-------	----

จากตารางที่4.2ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ามพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง0.761-0.826ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ดังนั้นถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ

[REDACTED]

4.3.1 การวิเคราะห์สถานการณ์พื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของเงินในประเทศไทย

นักวิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้ การชำระเงินออนไลน์จะใช้ในประเทศไทยหรือไม่? คุณใช้การชำระเงินออนไลน์ในประเทศไทยบ่อยแค่ไหน? คุณมักจะเลือกการชำระเงินออนไลน์แบบใด? ใครได้รับผลกระทบจากการชำระเงินออนไลน์

รับข้อมูลทางสถิติของจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของการแจกแจงความถี่ทางออนไลน์และผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.3.1

[REDACTED] การวิเคราะห์สถานการณ์พื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของเงินในประเทศไทย

(n=400)

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
ใช้ทุกวัน	189	47.3
สามถึงห้าครั้งต่อสัปดาห์	118	29.5
ใช้เป็นครั้งคราว	70	17.5
แทบจะไม่หรือไม่เคยใช้	23	5.8
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Alipay	158	39.5

WeChat Pay	99	24. 8
ใช้ทั้งAlipayและWechat pay	143	35. 8
██████████	██████████	██████████
ตนเอง	197	49. 3
เพื่อน/ครอบครัว	154	38. 5
พนักงานขาย	49	12. 3
██████████	██████████	██████████
จ		

ตารางที่ 4.3.1 การวิเคราะห์สถานการณ์พื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของจีนในประเทศไทย
ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าคนจีน 189 คนใช้การชำระเงินออนไลน์ใ

ในประเทศไทยทุกวันคิดเป็น 47.3% ของทั้งหมด และ 118 คนใช้การชำระเงินออนไลน์สามถึงห้าครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็น 29.5% ของทั้งหมด

ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าคน 158 คนเลือกใช้ Alipay คิดเป็น 39.5% ของทั้งหมด 99 คนที่ใช้ WeChat Pay คิดเป็น 24.8% ของทั้งหมด ในขณะที่ 143 คนที่ใช้ Alipay และ WeChat Pay ในเวลาเดียวกันคิดเป็น 35.8% ของทั้งหมด

ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าคน 197 คนเลือกใช้การชำระเงินออนไลน์ด้วยตัวเองคิดเป็น 49.3% ของทั้งหมด แนะนำให้ใช้การชำระเงินออนไลน์ 154 คนเนื่องจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวคิดเป็น 38.5% ของทั้งหมด และ 49 คนเป็นเพราะพนักงานขายแนะนำให้ใช้การชำระเงินออนไลน์ คิดเป็น 12.3% ของทั้งหมด

การวิเคราะห์สถานการณ์พื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของจีนในประเทศไทย (ต่อ)

ค้นคว้าข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการใช้การชำระเงินออนไลน์ของคุณ: ส่วนลดกิจกรรมมากมาย ใช้ในการทำงาน อิทธิพลของแบรนด์ ป็องกันอัตราแลกเปลี่ยนที่สูงขึ้น คุ่มครองสิ่งแวดล้อม คุณใช้การชำระเงินออนไลน์ อย่างไร: ค่าครองชีพเช่นซื้อหนังสือเสื้อผ้าอาหาร ฯลฯ การชำระเงินเกมออนไลน์ ชำระเงิน/โอนเงิน จ่ายร้านค้าทั่วไปหรือห้างสรรพสินค้า สั่งสินค้า เช่น อาหาร ตัว ชำระค่าบริการบันเทิง เช่น เกมส

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้การชำระเงินออนไลน์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้การชำระเงินออนไลน์	ปัจจัย			
	คุณมักเลือกการชำระเงินออนไลน์แบบใด	Alipay	WeChatpay	ทั้งสองใช้
ส่วนลดกิจกรรมมากมาย	110	17	54	18
	27.5	4.3	13.5	45.3
ใช้ในการทำงาน	102	46	56	20
	25.5	11.5	14.0	51.0

อิทธิพลของแบรนด์		70	48	85	203
		17.5	12.0	21.3	50.8
ป้องกันอัตราแลกเปลี่ยนที่สูงขึ้น		62	38	90	190
		15.5	9.5	22.5	47.5
คุ้มครองสิ่งแวดล้อม		42	22	30	94
		10.5	5.5	7.5	23.5
		158	99	143	400
		39.5	24.8	35.8	100

จากตารางที่ 4.3.2 ตารางข้ามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้การชำระเงินออนไลน์และมักเลือกการชำระเงินออนไลน์แบบใด เนื่องจากส่วนลดกิจกรรมมากมายเลือก Alipay มี 110 คน คิดเป็น 27.5% ของทั้งหมด เลือก WeChatpay มี 17 คน คิดเป็น 4.3% ของทั้งหมด เลือกทั้งสองใช้มี 54 คน คิดเป็น 13.5% ของทั้งหมด

เนื่องจากใช้ในการทำงานเลือก Alipay มี 102 คน คิดเป็น 25.5% ของทั้งหมด เลือก WeChatpay มี 46 คน คิดเป็น 11.5% ของทั้งหมด เลือกทั้งสองใช้มี 56 คน คิดเป็น 14% ของทั้งหมด

เนื่องจากอิทธิพลของแบรนด์เลือก Alipay มี 70 คน คิดเป็น 17.5% ของทั้งหมด เลือก WeChatpay มี 48 คน คิดเป็น 12% ของทั้งหมด เลือกทั้งสองใช้มี 85 คน คิดเป็น 21.3% ของทั้งหมด

เนื่องจากป้องกันอัตราแลกเปลี่ยนที่สูงขึ้นเลือก Alipay มี 62 คน คิดเป็น 15.5% ของทั้งหมด เลือก WeChatpay มี 38 คน คิดเป็น 9.5% ของทั้งหมด เลือกทั้งสองใช้มี 90 คน คิดเป็น 22.5% ของทั้งหมด

เนื่องจากคุ้มครองสิ่งแวดล้อมเลือก Alipay มี 42 คน คิดเป็น 10.5% ของทั้งหมด เลือก WeChatpay มี 22 คน คิดเป็น 5.5% ของทั้งหมด เลือกทั้งสองใช้มี 30 คน คิดเป็น 7.5% ของทั้งหมด

ผลการชำระเงินออนไลน์

การเลือกการชำระเงินออนไลน์

รายการการชำระเงินออนไลน์		ออนไลน์			
		Alipay	WeChatpay	ทั้งสาม งใช้	
ค่าครองชีพเช่นซื้อหนังสือ	[REDACTED]	114	28	72	21
เสื้อผ้าอาหารฯลฯ	[REDACTED]	28.5	7.0	18.0	53.5
การชำระเงินเกมออนไลน์	[REDACTED]	89	34	59	18
	[REDACTED]	22.3	8.5	14.8	45.5
ชำระเงิน/โอนเงิน	[REDACTED]	118	61	90	26
	[REDACTED]	29.5	15.3	22.5	67.3
จ่ายร้านค้าทั่วไปหรือห้างสรรพสินค้า	[REDACTED]	42	26	78	14
	[REDACTED]	10.5	6.5	19.5	36.5
สั่งสินค้า เช่น อาหารตัว	[REDACTED]	40	31	64	13
	[REDACTED]	10.0	7.8	16.0	33.8
ชำระค่าบริการบันเทิง เช่น เกมส	[REDACTED]	30	16	45	91
	[REDACTED]	7.5	4.0	11.3	22.8
	[REDACTED]	158	99	143	40
	[REDACTED]	39.5	24.8	35.8	10.0

จากตารางที่4.3.3ตารางข้ามคุณใช้การชำระเงินออนไลน์อย่างไรและมักเลือกการชำระเงินออนไลน์แบบใด เนื่องจากค่าครองชีพเช่นซื้อหนังสือเสื้อผ้าอาหารฯลฯเลือกAlipayมี114คนคิดเป็น28.5%ของทั้งหมด เลือกWeChatpayมี28คนคิดเป็น7.0%ของทั้งหมด เลือกทั้งสามงใช้มี72คนคิดเป็น18.0%ของทั้งหมด

เนื่องจากการชำระเงินเกมออนไลน์เลือกAlipayมี89คนคิดเป็น 22.3%ของทั้งหมด เลือกWeChatpayมี34คนคิดเป็น8.5%ของทั้งหมด เลือกทั้งสองใช้มี59คนคิดเป็น14.8%ของทั้งหมด

เนื่องจากการชำระเงิน/โอนเงินเลือกAlipayมี118คนคิดเป็น29.5%ของทั้งหมด เลือกWeChatpayมี61คนคิดเป็น15.3%ของทั้งหมด เลือกทั้งสองใช้มี90คนคิดเป็น22.5%ของทั้งหมด

เนื่องจากการจ่ายร้านค้าทั่วไปหรือห้างสรรพสินค้าเลือกAlipayมี42คนคิดเป็น10.5%ของทั้งหมด เลือกWeChatpayมี26คนคิดเป็น6.5%ของทั้งหมด เลือกทั้งสองใช้มี78คนคิดเป็น19.5%ของทั้งหมด

เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าเช่นอาหารตัวเลือกAlipayมี40คนคิดเป็น10.0%ของทั้งหมด เลือกWeChatpayมี31คนคิดเป็น7.8%ของทั้งหมด เลือกทั้งสองใช้มี64คนคิดเป็น16.0%ของทั้งหมด

เนื่องจากการชำระค่าบริการบันเทิงเช่นเกมสเลือกAlipayมี30คนคิดเป็น7.5%ของทั้งหมด เลือกWeChatpayมี16คนคิดเป็น4.0%ของทั้งหมด เลือกทั้งสองใช้มี45คนคิดเป็น11.3%ของทั้งหมด

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระบบ บริการ ความตั้งใจใช้ ความพึงพอใจ และประโยชน์

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อระบบ บริการ ความตั้งใจใช้ ความพึงพอใจและประโยชน์

		X		
	ระบบใช้งานได้ดีตลอดเวลา	4.1	มาก	.939
	ระบบใช้งานง่าย	3.8	มาก	1.011
	ระบบเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว	3.9	มาก	.989
	ระบบมีความปลอดภัย	4.1	มาก	.951
	รวม	4.0	มาก	0.973
		15		
	มั่นใจในการชำระเงิ		มาก	1.015

	น	4.1		
	1			
	การใช้บริการเข้าใจ	4.0	มาก	.964
	าย	2		
	การบริการสะดวก	3.9	มาก	.964
	7			
	ตอบสนองความต้องการ	4.0	มาก	.976
	การ	6		
	รวม	4.0	มาก	.979
4.04		4		
	ตั้งใจใช้ต่อไป	4.0	มาก	1.011
	6			
	ตั้งใจใช้ตลอดไป	4.0	มาก	.991
	2			
	รวม	4.0	มาก	1.001
	4			
	พอใจ	4.0	มาก	1.055
	1			
	พอใจและแนะนำต่อ	4.0	มาก	.932
	1			
	รวม	4.0	มาก	0.994
	1			
	ได้ประโยชน์ในชีวิต	4.	มาก	.832
	ประจำวัน	07		
	ได้ประโยชน์ในงาน	3.8	มาก	.951
	7			
	รวม		3.97	มาก
1				.89

จากตารางที่ 4.4 สถิติเชิงพรรณนาคะแนน (0-5) การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับระบบ ระบบใช้งานได้ตลอดเวลามากที่สุด ($X = 4.17$ S.D. = 0.939) ประการที่สองคือระบบมีความปลอดภัย ($X = 4.13$ S.D. = 0.951) การแสดง

งข้อมูลเกี่ยวกับบริการ มั่นใจในการชำระเงินมากที่สุด (X = 4.11
S.D.=1.015) ประการที่สองคือตอบสนองความต้องการ (X = 4.06
S.D.=0.976) การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ ตั้งใจใช้ต่อไปมาก
ที่สุด (X = 4.06 S.D.=1.015) การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ พ
อใจและแนะนำต่อมากที่สุด (X = 4.01 S.D.=0.932) การแสดงข้อมูลเกี่
ยวกับประโยชน์ ได้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันมากที่สุด (X = 4.07
S.D.=0.832)



บทที่ 5

สรุปอภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เสนอการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) พฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของชาวจีนในประเทศไทย
- 2) เปรียบเทียบการใช้ Alipay และ WeChat Pay ในการชำระเงิน
- 3) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์
- 4) ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อระบบ บริการ ความตั้งใจใช้ต่อ ความพึงพอใจ และประโยชน์

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลสรุปดังนี้

5.1.1 ตัวอย่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง 245 คน คิดเป็น 61.3% หรือ 180 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยคนที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีคิดเป็น 45% ของทั้งหมด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เป็นนักเรียนต่างชาติมีจำนวน 221 คนคิดเป็น 55.3% ของทั้งหมด จำแนกตามอาชีพเป็นนักเรียนต่างชาติมีจำนวน 207 คนคิดเป็น 51.8% ของทั้งหมด จำแนกตามรายได้เฉลี่ย 3000 หยวนต่อเดือน (สกุลเงินของจีน) มีจำนวน 162 คนคิดเป็น 40.5%

5.1.2 การวิเคราะห์พื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของชาวจีนในประเทศไทย

พฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของชาวจีนในประเทศไทย คือ ใช้ทุกวัน

ตนเองมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการโอนเงินมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้ชำระเงินเกี่ยวกับค่าครองชีพ เกม ห้างสรรพสินค้า อาหาร และบันเทิง ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีจำนวนคนใช้มากที่สุดคือ ชำระเงิน/โอนเงิน มีจำนวน 269 คน คิดเป็น 67.3% ของทั้งหมด ปัจจัยต่อมาคือ ค่าครองชีพ เช่น ซื้อหนังสือเสื้อผ้าอาหาร ฯลฯ มีจำนวน 214 คน คิดเป็น 53.5% ของทั้งหมด ปัจจัยต่อมาคือ การชำระเงินเกมออนไลน์มีจำนวน 182 คน คิดเป็น 45.5% ของทั้งหมด ปัจจัยต่อมาคือ จ่ายร้านค้าทั่วไปหรือห้างสรรพสินค้ามีจำนวน 146 คน คิดเป็น 36.5% ของทั้งหมด ปัจจัยต่อมาคือ สั่งสินค้า เช่น อาหาร ตัว มีจำนวน 135 คน คิดเป็น 33.8% ของทั้งหมด ปัจจัยที่มีจำนวนคนน้อยที่สุดคือ การชำระค่าบริการบันเทิง เช่น เกมมีจำนวน 91 คน คิดเป็น 22.8% ของทั้งหมด

5.1.3 คนส่วนใหญ่เลือกใช้ Alipay

คนจีนจำนวน 158 คนที่เลือกใช้ Alipay คิดเป็น 39.5% ของทั้งหมด และคนจีนอีก 197 คนที่เลือกใช้การชำระเงินออนไลน์ด้วยตัวเอง คิดเป็น 49.3% ของทั้งหมด

คนส่วนใหญ่เลือกใช้ Alipay ในการชำระเงินออนไลน์มีจำนวน 158 คน คิดเป็น 39.5% ของทั้งหมด ต่อไปคือกลุ่มคนที่เลือกใช้ทั้ง Alipay และ Wechat pay ในการชำระเงินออนไลน์มีจำนวน 143 คนคิดเป็น 35.8% ของทั้งหมด และเลือกใช้แค่ Wechat pay ในการชำระเงินออนไลน์มีจำนวน 99 คนคิดเป็น 24.8% ของทั้งหมด

(1) การที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้การชำระเงินออนไลน์ของ Alipay เนื่องจากมีกิจกรรมและส่วนลดมากมาย โดยมีจำนวนทั้งหมด 110 คนคิดเป็น 27.5% ของทั้งหมด ปัจจัยเนื่องจากการทำงานมีจำนวน 102 คนคิดเป็น 25.5% ของทั้งหมด ปัจจัยเนื่องจากอิทธิพลของแบรนด์มีจำนวน 70 คนคิดเป็น 15.7% ของทั้งหมด ปัจจัยจากการป้องกันการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนที่สูงขึ้นมีจำนวน 62 คนคิดเป็น 15.5% ของทั้งหมด ปัจจัยที่มีจำนวนคนน้อยที่สุดคือ การปกป้องสิ่งแวดล้อมมีจำนวน 42 คนคิดเป็น 10.5% ของทั้งหมด

(2) การที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้การชำระเงินออนไลน์ของทั้ง Alipay และ Wechat pay ก็เพื่อป้องกันอัตราแลกเปลี่ยนที่สูงขึ้น โดยมีจำนวนทั้งหมด 90 คนคิดเป็น 22.5% ของทั้งหมด และปัจจัยเนื่องจากอิทธิพลของแบรนด์มีจำนวน 85 คนคิดเป็น 21.3% ของทั้งหมด ปัจจัยที่ใช้ในการทำงานมีจำนวน 56 คนคิดเป็น 14.0% ปัจจัยจากกิจกรรมและส่วนลดมากมายมีจำนวน 54 คนคิดเป็น 13.5% ของทั้งหมด ปัจจัยที่มีจำนวนคนน้อยที่สุดคือ ปัจจัยการปกป้องสิ่งแวดล้อมมีจำนวน 30 คนคิดเป็น 7.5% ของทั้งหมด

(3) การที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้การชำระเงินออนไลน์ของ Wechat pay เพราะมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกมากมาย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยจากอิทธิพลของแบรนด์ มีจำนวนทั้งหมด 48 คนคิดเป็น 12.0% ของทั้งหมด ปัจจัยที่ใช้ในการทำงานมีจำนวน 46 คนคิดเป็น 11.5% ของทั้งหมด ปัจจัยการป้องกันอัตราแลกเปลี่ยนที่สูงขึ้นมีจำนวน 38 คนคิดเป็น 9.5% ของทั้งหมด ปัจจัยที่มีจำนวนคนน้อยที่สุดคือ ปัจจัยการปกป้องสิ่งแวดล้อมมีจำนวน 22 คนคิดเป็น 5.5% ของทั้งหมด

5.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์เมื่อเลือกการชำระเงินออนไลน์ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเลือกดังนี้

โดยแสดงข้อมูลตามลำดับจากสูงไปต่ำ ปัจจัยที่มีจำนวนคนใช้มากที่สุดคือ การใช้สำหรับทำงาน มีจำนวน 204 คน คิดเป็น 25.5% ของทั้งหมด ปัจจัยต่อมาคือ อิทธิพลของแบรนด์มีจำนวน 203 คน

คิดเป็น50.8%ของทั้งหมด

ปัจจัยต่อมาคือการป้องกันการเปลี่ยนแปลงของอัตราการแลกเปลี่ยนที่สูงขึ้นมีจำนวน 190 คน

คิดเป็น47.5%ของทั้งหมด ปัจจัยที่มีจำนวนคนน้อยที่สุดคือ การปกป้องสิ่งแวดล้อมมีจำนวน 94 คน

คิดเป็น23.5%ของทั้งหมด

5.1.5 ความคิดเห็นที่มีต่อระบบ บริการ ความตั้งใจใช้ต่อ ความพึงพอใจ และประโยชน์ที่ได้รับอยู่ในระดับมาก

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของชาวจีนในประเทศไทย คือ ใช้ทุกวัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคแทบทุกคนมีมือถือที่สามารถเชื่อมต่อกันสะดวกเป็นพฤติกรรมที่คิดเป็นนิสัย ผลการศึกษาพบว่าตนเองมีอิทธิพลต่อการใช้จ่าย อาจเป็นเพราะว่าตนเองเป็นเจ้าของเงินที่สามารถตัดสินใจได้เอง จึงใช้ในการโอนเงินมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้ชำระเงินเกี่ยวกับค่าครองชีพ เพราะ ค่าครองชีพเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ต่อมาคือ เกม ห้างสรรพสินค้า อาหาร และบันเทิง ตามลำดับของความจำเป็น โดยทั่วไป 2) ชาวจีนใช้ Ali Pay มากกว่า WeChat Pay อย่างไรก็ตามแต่ละแบรนด์ก็มีข้อดีของตนเอง ซึ่งจากการศึกษาก็พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ เรียงตามลำดับคือ ใช้ในการทำงาน ส่วนลดกิจกรรม อิทธิพลของแบรนด์ ป้องกันอัตราแลกเปลี่ยนที่เปลี่ยนแปลง และคุ้มครองสิ่งแวดล้อม 4) ความคิดเห็นที่มีต่อระบบ บริการ ความตั้งใจใช้ต่อ ความพึงพอใจ และประโยชน์ที่ได้รับอยู่ในระดับมาก

พฤติกรรมการเลือกการชำระเงินออนไลน์:

- (1) พฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์มีการใช้เนื้อหาเรื่องปัจจัย ส่วนลดกิจกรรมมากมาย เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ดังนั้น Alipay จึงจัด ส่วนลดกิจกรรมมากมายในความเป็นจริง
- (2) พฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ใช้เนื้อหาปัจจัยการชำระเงิน/โอนเงินเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ดังนั้น Alipay จึงใช้วิธีการโอนเงินเป็นหลัก
- (3) พฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์มีการใช้เนื้อหาปัจจัย อิทธิพลของแบรนด์ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ดังนั้น WeChat Pay จึงต้องมีตราสินค้าเป็นส่วนใหญ่
- (4) พฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ใช้เนื้อหาปัจจัย ชำระเงิน/โอนเงิน เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ดังนั้น WeChat Pay จึงจัดทำระบบการ โอนเงินที่ดีกว่า
- (5) จากข้อมูลพบว่าพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Alipay ตามด้วย WeChat Pay จากการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบ บริการ ความตั้งใจใช้ต่อ ความพึงพอใจ และประโยชน์ที่ได้รับอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ
 - 1) ระบบ ใช้เนื้อหาสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ระบบใช้งานได้ตลอดเวลา
 - 2) บริการ ใช้เนื้อหาสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความมั่นใจในการชำระเงิน

- 3) ความตั้งใจใช้ ใช้เนื้อหาสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ สร้างความรู้สึกให้อยากใช้ต่อไป
- 4) ความพึงพอใจ ใช้เนื้อหาสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การสร้างความพอใจและแนะนำต่อ
- 5) การใช้ประโยชน์ ใช้เนื้อหาสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การได้ประโยชน์จากการใช้ในชีวิตประจำวัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

- 1) จากการศึกษาพบว่าชาวจีนใช้ทุกวันดังนั้นผู้ประกอบการชาวไทยควรเตรียมตรวจสอบระบบตลอดเวลาให้ใช้งานได้
- 2) จากการศึกษาพบว่าชาวจีนใช้Ali Pay มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการชาวไทยควรเตรียมความพร้อมเพื่อให้ระบบสอดคล้องกันกับAli Pay ให้ใช้งานได้ตลอดเวลา
- 3) จากการศึกษาพบว่าชาวจีนใช้ชำระค่าครองชีพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการชาวไทยควรเตรียมสินค้าที่เกี่ยวกับการครองชีพให้มากกว่าสินค้าอย่างอื่นในพื้นที่ที่มีคนจีนอาศัย
- 4) ผู้ประกอบการชาวไทยควรจัดระบบและบริการเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารให้ดีตลอดเวลาเพราะมีการใช้บริการทุกวัน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้การศึกษาเชิงลึกในเชิงคุณภาพ หรืออาจขยายพื้นที่การศึกษาไปทั่วกลุ่มประเทศอาเซียน หรือศึกษาในเชิงเปรียบเทียบับประเทศอื่น

บรรณานุกรม

ภาษาต่างประเทศ

Chinese Study Abroad 2020.From https://www.sohu.com/a/441272724_654049

Research on the Development of Online Third-Party Payment in my country. Hu Xuan; Wang Liyuan .2019

Comparative analysis of the two major Internet mobile payment markets of WeChat and Alipay. Liu Huijing; Ding Yufeng .2018

Talking about the impact of Alipay and WeChat payment on offline payment .Xie Hongsheng .2018

Comparison of QuickPass, Alipay and WeChat Pay. Jiang Aimei .2019

Research and Analysis of Third-Party Payment Platform——A Comparative Analysis of Alipay and WeChat Payment[J]. Chen Yifan. 2019

In the palm of your hand. 2018.From https://www.sohu.com/a/225808452_100052254

Security technology analysis of mobile payment. You Lei. 2017

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง :การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของชาวจีนในประเทศไทยระหว่าง Alipay กับWeChatpay

คำชี้แจง:

การตอบแบบสอบถามเรื่อง“ การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ของชาวจีนในประเทศไทยระหว่าง Alipay กับWeChatpay” นี้ใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงแบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น3ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์

ส่วนที่ 3 เลือกคะแนนพฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์

ส่วนที่ 1 ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดใส่เครื่องหมาย✓ ลงในหน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. เพศของคุณ*

- ชาย
- หญิง

2. อายุของคุณคืออะไร? *

- ไม่เต็มอายุ 30 ปี
- อายุ 31 ~ 40 ปี
- อายุ 41 ~ 50 ปี
- มากกว่าอายุ 50ปี

3. วุฒิการศึกษาของคุณ*

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประเภทอาชีพของคุณ*

- นักเรียนต่างชาติ

- ◆ นักท่องเที่ยว
- ◆ นักธุรกิจจีน
- ◆ ชาวจีนที่เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทย

5. รายได้ต่อเดือนของคุณ*

- ◆ 3000฿
- ◆ 3000-5000฿
- ◆ 5,000-7000฿
- ◆ 7000 ขึ้นไป฿
- ◆ ไม่มีรายได้฿

6. คุณจะใช้บริการชำระเงินออนไลน์ในประเทศไทยหรือไม่? *

- ◆ ใช่
- ◆ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ (เลือกหลายข้อ)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในหน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

7. คุณใช้บริการชำระเงินออนไลน์ในประเทศไทยบ่อยแค่ไหน? *

- ◆ ใช้ทุกวัน
- ◆ สามถึงห้าครั้งต่อสัปดาห์
- ◆ ใช้เป็นครั้งคราว
- ◆ แทบจะไม่หรือไม่เคยใช้

8. คุณจะใช้บริการชำระเงินออนไลน์ในประเทศไทยเป็นจำนวนเงินเท่าไร? *

- ◆ น้อยกว่า฿100
- ◆ ฿101-300
- ◆ ฿301-500
- ◆ มากกว่า฿500

9. คุณมักเลือกการชำระเงินออนไลน์แบบใด*

- ◆ Alipay
- ◆ WeChat Pay
- ◆ ใช้ทั้ง Alipay และ Wechat pay

10. ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้

- ◆ ตนเอง
- ◆ เพื่อน/ครอบครัว
- ◆ พนักงานขาย

ความพึงพอใจ	พอใจ										
	พอใจและแนะนำต่อ										
ประโยชน์	ได้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน										
	ได้ประโยชน์ในงาน										



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	LULINYU
วันเดือนปีเกิด	17 พฤษภาคม 2540
สถานที่เกิด	KUNMING, YUNNAN, CHIAN
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	97 ลาดพร้าว แขวง จอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ไม่มี
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	ไม่มี
การศึกษา	MBA ปริญญาโท

