

ความคิดเห็นและแรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อ  
ความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ E-Wallet  
ในร้านสะดวกซื้อ 7-11

ไวยวินท์ ชนรัตน์จินดาโชติ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการเงินยุคดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจ  
นวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2563

**Opinions and Motivations of Bangkok Consumers that Influence Their  
Intention to Pay for Goods and Services Via e-wallet in 7-11  
Convenience Stores.**

**WAIWIN TANARATJINDACHOTE**

**A Independent Study Final Report  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Master of Business Administration Department of Digital  
Financial Management College of Innovative Business and Cccountancy,  
Dhurakij Pundit University 2020**



## ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

### ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ ความคิดเห็นและแรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้การชำระ  
ค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11

เสนอโดย ไวกวินท์ ชนรัตน์จินดาโชติ

สาขาวิชา จัดการการเงินยุคดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)

..... กรรมการ

(ดร.จิราพร ชมสวน)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความคิดเห็นและแรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11
ชื่อผู้เขียน	ไวยวิทย์ ชนรัตน์จินดาโชติ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ
สาขาวิชา	สาขาการจัดการการเงิน
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 5) เพื่อศึกษาผลกระทบของความคิดเห็นและแรงจูงใจที่มีความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-test และ Multiple Regression

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนของแรงจูงใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ยังพบว่า แรงจูงใจ ด้านผลสัมฤทธิ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรทั้งสาม สามารถอธิบายความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน ระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้ร้อยละ 91.76 ( $R^2 = 91.76$ ) โดยด้านอารมณ์มีอิทธิพล มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเหตุผล และด้านผลสัมฤทธิ์ ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** แรงจูงใจ, ความตั้งใจ

Thesis Title	Opinions and Motivations of Bangkok Consumers that Influence Their Intention to Pay for Goods and Services Via e-wallet in 7-11 Convenience Stores.
Author	Mr. Waiwin Tanaratjindachote
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Jaranya Pancharoen
Department	Financial Management
Academic Year	2020

### **ABSTRACT**

In this study, the researcher aims 1) to study the intention of using e-wallet payment for goods and services 2) to study opinions on the charge of goods and services through the e-wallet system 3) to study the force incentives to use the payment for goods and services through the system e-wallet and 4) to compare the intention of using e-wallet payment for goods and services in 7-11 convenience stores of consumers and 5) to study the impact of opinions and incentives to use the payment of goods and services through the e-wallet system in 7-11 convenience stores of Bangkok consumers. Quantitative research collects data with questionnaires from 400 people who have service experiences at 7-11 in Bangkok. The statistics for the analysis include frequency, percentage, standard deviation, T-test, F-test, and Multiple Regression.

It was found that the opinions on payment of goods and services via e-wallet system were found to be at a high level. In terms of incentives for payment of goods and services via e-wallet system, it was found to be at a high level, and the intention to pay for goods and services via e-wallet system in convenience stores 7-11 found that overall was at a high level. The results of the hypothesis showed that consumers in Bangkok with different income also have an intent to pay for goods and services through the e-wallet system in a convenient store 7-11 differently. It also found that the motive emotional, reasoning and products also influence the willingness to pay for goods and services through the e-wallet system in convenience stores 7-11 of consumers in Bangkok. All three variables can explain the intention to pay for goods and services through the e-wallet system

in convenience stores 7-11 per cent at 91.76 per cent ( $R^2 = 91.76$ ). The second most influential emotional aspect is rational and product, respectively.

**Keywords:** Motivation, Intention

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและแรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-11 สามารถสำเร็จลงได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักผู้ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำแนะนำ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ ผู้วิจัยผู้ศึกษาซึ่งในความกรุณาและเสียสละเวลาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ผู้ให้ชีวิต ที่เป็นครูคนแรกบนเส้นทางการเรียนรู้ และครอบครัวที่เป็นกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ผู้ให้ผืนแผ่นดิน ที่อาศัย ทั้งยังเป็นแรงบันดาลใจให้ศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการเงินยุคดิจิทัล ขอกราบสักการะครู อุษาอาจารย์ผู้ให้การอบรมสั่งสอนขณะอยู่ในร่มกาสาวพัตร์ ขอขอบพระคุณครูอาจารย์ทุกท่านผู้ถ่ายทอดวิชาความรู้ อันเป็นรากฐานของชีวิต

ขอขอบคุณ บริษัท ซีพี.ออลล์ จำกัด(มหาชน) ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน ขอขอบคุณนิสิตปริญญาโท เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ตลอดจนทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ซึ่งไม่ได้กล่าวนามผู้ทำวิจัยขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ไฉวันท์ รัตนจินดาโชติ

ธันวาคม 2563



## สารบัญ

### หน้า

สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
คำถามการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	7
คำนิยามเฉพาะ.....	8
2    แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์.....	9
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	23
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	25
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	38
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี.....	42
ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน 7-11 .....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3    วิธีการดำเนินการวิจัย.....	52
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	53
ประชากรและตัวอย่าง .....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56

## สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4	วิธีดำเนินการวิจัย.....	58
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	59
	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11.....	62
	ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11.....	66
	ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11.....	70
	ผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	71
5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	77
	สรุปผลการวิจัย.....	77
	อภิปรายผลการศึกษา.....	80
	ข้อเสนอแนะ.....	84
	บรรณานุกรม.....	86
	ภาคผนวก.....	92

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ข้อมูลการเติบโตของเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555-2559.....	3
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	27
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	58
4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11.....	61
4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11.....	65
4.4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11.....	69
4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	70

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 Money รูปแบบบัตร (Card-based).....	2
1.2 e-Money บนเครือข่าย (Network/Server-based).....	2
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	29
2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	31
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	33
2.4 ลักษณะของบัตร All Member.....	46
2.5 ลักษณะของการใช้ Application All Member และ True Money Wallet ผ่าน Mobile.....	47
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	53



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ของโลก ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วบนพื้นฐานของความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสาร การใช้ Social Network เพื่อความบันเทิง รวมไปถึงการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟน ซึ่งการทำธุรกรรมทางออนไลน์นี้ได้เข้ามา มีบทบาทในชีวิตเรามากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรม ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน มีความผูกพันอยู่กับสมาร์ทโฟน ในการทำธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ ในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการทดแทนการใช้เงินสดได้ในบางกรณี เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money หรือ e-Money) เริ่มเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ทั้งการใช้บัตรหรือ Application แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อ การใช้บริการขนส่งมวลชน รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์บางประเภท ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ จึงเริ่มนำเทคโนโลยีเงินอิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Money เข้ามา เพื่อรองรับการซื้อสินค้าและการใช้บริการของลูกค้าให้มีความสะดวกสบาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของระบบการซื้อขายสินค้าให้รวดเร็วและแม่นยำมากยิ่งขึ้น เงินอิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Money คือ มูลค่าเงินที่บันทึกอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ชิปการ์ดในบัตรพลาสติกและ Application ในโทรศัพท์มือถือ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ให้บริการได้ชำระเงินล่วงหน้าแก่ผู้ให้บริการ e-Money และสามารถใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการได้ตามร้านค้าที่รับชำระ โดย e-Money สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์, 2559, น.7)

1. e-Money ที่มีชิปข้อมูลอยู่บนบัตร (Card-based) เช่น Rabbit card สำหรับชำระค่าโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส และ Smart purse สำหรับชำระค่าสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ส่วน e-Money



ภาพที่ 1.1 e-Money รูปแบบบัตร (Card-based)

2. e-Money ที่มีข้อมูลอยู่บนเครือข่าย (Network-based) ผ่าน Application ในโทรศัพท์มือถือคือ True Money Wallet เป็นต้น



ภาพที่ 1.2 e-Money บนเครือข่าย (Network/Server-based)

E-Wallet จึงหมายถึง กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ กระเป๋าเงินดิจิทัล หรือ กระเป๋าเงินออนไลน์ ที่อยู่ในรูปแบบของแอปพลิเคชัน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมต่างๆ อาทิ การช้อปปิ้งออนไลน์ การเลือกซื้อสินค้าตามห้างร้าน หรือแม้แต่รับประทานอาหารเช้าและบริการมากมาย ช่วยประหยัดเวลาและไม่ต้องกังวลเรื่องการพกพาเงินสด แถมยังช่วยกระตุ้นยอดขายให้ร้านค้าด้วย ปัจจุบัน E-Wallet หรือระบบ e-payment ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงมีความปลอดภัยสูง ส่งผลให้มีผู้คนหันมาใช้เทคโนโลยีนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากเป็นระบบที่ผู้ใช้สามารถควบคุมบัญชีของตนเองได้อย่างอิสระ สามารถเติมเงินเข้าตามจำนวนที่ต้องการ ไม่จำเป็นต้องผูกกับบัตรใด ๆ รวมถึงมีระบบตรวจสอบบัญชีและยอดเงินเข้า-ออกที่รวดเร็ว หากพบปัญหา ก็สามารถแจ้งผู้ให้บริการได้ทันที จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (2559) พบว่าจำนวนบัญชี e-Money ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559 มีทั้งสิ้น 39.2 ล้านบัญชี แบ่งเป็นบัญชีของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน 2.1 ล้านบัญชีและเป็นบัญชีของผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) 37.1 ล้านบัญชี ซึ่งเติบโตจากปีพ.ศ. 2558 กว่าร้อยละ 26 อีกทั้งมูลค่าการใช้จ่ายผ่าน e-Money ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559 สูงถึงกว่า 90,937.4 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้ากว่าร้อยละ 34.5

นับเป็นปีที่มีอัตรา การเติบโตของมูลค่าการใช้จ่ายผ่าน e-Money สูงสุดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลการเติบโตของเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555-2559

ปี พ.ศ.	2559	2558	2557	2556	2555
จำนวนบัตร/บัญชี (ล้านบัตร/ล้านบัญชี)					
ผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน	2.09	1.78	1.46	1.68	1.01
ผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (non-bank)	37.09	29.29	25.40	22.62	19.22
รวมทั้งสิ้น	39.18	31.07	26.86	24.29	20.23
มูลค่าการเติมเงิน (ล้านบาท)					
ผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน	6,313.26	4,409.99	2,462.51	2,393.51	929.65
ผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (non-bank)	85,195.56	63,625.91	53,564.19	45,935.53	34,798.76
รวมทั้งสิ้น	91,508.82	68,035.90	56,026.70	48,329.04	35,728.41
มูลค่าการใช้จ่าย (ล้านบาท)					
ผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน	6,339.30	4,286.44	2,534.71	2,122.32	813.65
ผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (non-bank)	84,598.08	63,330.17	53,266.98	45,909.57	34,562.15
รวมทั้งสิ้น	90,937.38	67,616.61	55,801.69	48,031.89	35,375.80

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563

[https://www.bot.or.th/App/BTWS\\_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=694&language=th](https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=694&language=th)

การเติบโตของอุตสาหกรรม e-Money ในอนาคตของประเทศไทยถือว่ามีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นในอัตราที่ใกล้เคียงกับปีก่อนหน้าและทำให้การใช้งานระบบการชำระเงินผ่านเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย โดยธนาคารแห่งประเทศไทย (2563) คาดว่า อุตสาหกรรม e-Money ของไทยนั้นจะเติบโตในอัตราร้อยละ 20 ต่อปี และ นายปฐณมาศ วิจิตรกุล วงศา นายกษมาคม e-Payment ไทยคาดว่าทั้งอุตสาหกรรม e-Money และ e-Payment ไทยจะ เติบโตสูงถึงร้อยละ 30 ในปีพ.ศ. 2560 เนื่องจากการใช้งานของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งในกลุ่มสถาบันการเงินและกลุ่มที่มีชื่อสถาบันการเงิน เช่น อีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรม e-Money มีความพร้อมมากขึ้นกว่าในอดีต ทำให้ e-Money มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในอนาคต ประกอบกับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลผ่านคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ National e-Payment ที่มีเป้าหมายให้ประเทศไทย



กลายเป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) จึงเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้อุตสาหกรรม e-Money มีโอกาสที่จะเติบโตและดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุน ส่วนด้านผู้ประกอบการในตลาดปัจจุบันต้องปกป้องฐานลูกค้าของตนเองและนำเสนอสิทธิประโยชน์เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้และมีความภักดีในตราสินค้ากับตนเอง ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรม e-Money สูงขึ้น

นอกจากนี้ การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือรูปแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น จากการสำรวจของ Marketbuzz (2559) พบว่ากว่าร้อยละ 50 ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยมีการใช้บริการ Mobile Payment ในรูปแบบต่าง ๆ แล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้งานการทำธุรกรรมธนาคาร (Mobile Banking) และการซื้อสินค้าออนไลน์ (Mobile Shopping) เป็นหลัก แต่สำหรับ E-Money ผ่าน Mobile Wallet นั้นยังถือว่าไม่ได้รับความนิยมมากนัก คิดเป็นร้อยละ 17 ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีการใช้บริการ e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือ แต่อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้งานสูงถึง 5 ครั้งต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือนั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตและมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดนี้และเกิดการแข่งขันที่มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการในธุรกิจโทรคมนาคมมีโอกาสและมีปัจจัยสนับสนุนในการเข้ามาในอุตสาหกรรม e-Money บนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ทั้งฐานลูกค้าจำนวนมาก จากผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือและความรู้ความสามารถในการพัฒนาระบบโทรศัพท์มือถือเพื่อรองรับการชำระเงิน

อย่างไรก็ตาม สาเหตุหลักของการไม่ยอมรับเทคโนโลยี e-Money บนโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน คือ ผู้บริโภคมีทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงมีต้นทุนในการปรับเปลี่ยน (Switching Cost) จากทางเลือกหนึ่งไปยังอีกทางเลือกหนึ่ง ทำให้ผู้ใช้บริการยังคงใช้วิธีการชำระเงินแบบเดิม และไม่เปลี่ยนไปใช้ e-Money บนโทรศัพท์มือถือ (Hwang, 2004) อีกทั้ง e-Money ในรูปแบบบัตรและรูปแบบที่สามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ นั้น มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม e-Money ทั้ง Card-based และ Network-based ถูกผนวกรวมกันกลายเป็นคู่แข่งกันโดยตรง จึงเกิดเป็นความท้าทายแก่ผู้ประกอบการ e-Money รูปแบบบัตรในการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในตลาดใหม่ที่ถูกผนวกรวมกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภท e-Money บนรูปแบบ Card-based นั้นมีต้นทุนในการดำเนินงาน เช่น ค่าใช้จ่ายในการออกบัตร ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการการออกบัตรและการเติมมูลค่าของบัตร เป็นต้น รวมถึงผู้ประกอบการจำเป็นต้องผลักภาระต้นทุนเหล่านี้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการ

ใช้งาน e-Money รูปแบบบัตร ประกอบกับการแข่งขันที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรมนี้ ทำให้ผู้ประกอบการรายต่าง ๆ พยายามนำเสนอสิทธิประโยชน์ให้แก่ลูกค้าเพื่อดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ ผู้ประกอบการรูปแบบ Card-based จึงเสียเปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการที่ใช้เทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือ ทั้งในด้านต้นทุนของธุรกิจ ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived cost) และผลประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived benefit) ดังนั้น แนวทางในการปรับตัวของธุรกิจ e-Money บนบัตรที่จะพัฒนากลยุทธ์สู่ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ นั้น จึงมีความท้าทายในการปรับเปลี่ยนแนวทางการให้บริการ การย้ายฐานลูกค้าเดิมสู่ช่องทางใหม่ และการรักษาฐานลูกค้าเดิม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัญหา และแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) เพื่อปรับเปลี่ยนสู่ระบบการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ (Mobile Wallet) เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน e-Money รูปแบบบัตรและโทรศัพท์มือถือ แรงจูงใจในการใช้งาน อุปสรรคในการปรับใช้ และการรักษาฐาน ลูกค้าให้ใช้บริการกับแบรนด์อย่างต่อเนื่องบนช่องทางใหม่ เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมกับผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียทุกฝ่าย ทั้งผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ ผลวิจัยดังกล่าว จะทำให้ผู้ประกอบการและผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียต่าง ๆ เข้าใจถึงสถานการณ์ ความท้าทาย และแนวทางในการพัฒนา เพื่อนำไปประกอบการ วางแผนกลยุทธ์ที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเงินสด อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรม e-Money ได้เป็นอย่างดี (กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์, 2559)

ประเทศไทยจึงเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดที่อำนวยความสะดวกมากขึ้น ทำให้การชำระเงินด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จึงเป็นก้าวสำคัญในการเปลี่ยนยุค เพราะนอกจากร้านเซเว่นถือได้ว่าเป็นคนกลางด้านการเงินการชำระเงินที่อยู่ในชุมชนมากที่สุด มีผลต่อความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 เพื่อการพัฒนาและปรับเปลี่ยนระบบการใช้งานเงินสดไปยัง e-wallet ผ่าน Application บน โทรศัพท์มือถือมากขึ้นในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นและแรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

## 1.2 คำถามการวิจัย

การวิจัยนี้มีคำถามดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 อยู่ในระดับใด
2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 อย่างไร
3. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีแรงจูงใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 อยู่ในระดับใด
4. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกันหรือไม่
5. ความคิดเห็นและแรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 หรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากคำถามการวิจัยข้างต้นสามารถนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นและแรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นและแรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 เพื่อการพัฒนาและปรับเปลี่ยนระบบการใช้งานเงินสดไปยัง e-wallet ผ่าน Application บนโทรศัพท์มือถือ โดยมีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

### 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในกรุงเทพมหานคร

### 1.5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง วันที่ 1 – 20 ตุลาคม 2563

### 1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นและแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยศึกษาเฉพาะการใช้บริการค่าสินค้าและบริการตามแนวคิดของศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (e-Wallet) (บุญยาพร จำนงค์ฤทธิ์, 2561 )

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นและแรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเป็นแนวทางในการปรับปรุงการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีอยู่แล้ว
3. สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

### 1.7 คำนิยามเฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่างๆ เฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

e-wallet มีชื่อเรียกอย่างอื่นว่า **Mobile Wallet** หรือ **Digital Wallet** คือ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือ กระเป๋าเงินออนไลน์ สามารถใช้งาน โดยการเติมเงินจากบัญชีธนาคารเข้า แอปพลิเคชัน ซึ่งไม่มีกำหนดขั้นต่ำ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำ หรือการตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะประเมินการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท

ความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำการ ทดลอง หรือตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อและการตัดสินใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยอาศัยความรู้ การรับรู้ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

ความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet หมายถึง เป็นความเชื่อส่วนบุคคล ว่าการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน เป็นวิธีการที่ทันสมัย สะดวก และรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการในยุคนี้

แรงจูงใจ หมายถึง พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิก การกระทำ ก่อนบรรลุเป้าหมาย

แรงจูงใจในการใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet หมายถึง เพื่อตอบสนองความต้องการได้ทันที และตรงตามความต้องการ โดยไม่ต้องใช้เงินสด หรือไปถึงหน้าร้านค้า สามารถชำระผ่านระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอดเวลา



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับ “ความคิดเห็นและแรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ E-Wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษา โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน 7-11
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎี การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

2.1.1 ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ (e-Commerce) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บทำให้หน่วยงาน และบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรม หลายประเภทเช่นการโฆษณาการซื้อขายสินค้าการซื้อหุ้นการทำงานการประมูลและการให้บริการลูกค้า (Hill, 1997)

#### 2.1.2 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/ บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต (Turban et al, 2000) โดยกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ (2561) ระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาจกล่าวได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิตการกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (องค์การการค้าโลก) Electronic Commerce หรือ e-Commerce จึงเป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่าย เช่น Internet ถ้าผู้ใช้มีเครื่องคอมพิวเตอร์คู่สายโทรศัพท์โมเด็มและเป็นสมาชิกของบริการ Internet ก็ สามารถทำการค้าผ่านระบบเครือข่ายได้ (Turban et al, 2000) E-Commerce จึงเป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี Internet กับการจำหน่ายสินค้าและบริการโดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทาง Internet ผู้คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

ดังนั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในงานวิจัยนี้ จึงหมายถึง การทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ การซื้อ-ขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ ซึ่งการทำธุรกิจแบบนี้จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคทั่วทุกมุมโลก โดยไม่ต้องออกจากบ้าน หรืออาจเรียกว่า Home Delivery ซึ่งสามารถพัฒนาธุรกิจให้เข้ากับยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) อย่างสมบูรณ์

### 2.1.3 ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื่องมาจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ “ความเร็ว” ทั้งการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบันและได้รับความนิยมนำมาใช้เป็นลำดับ

คาดกันว่าจากมูลค่านับแสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปัจจุบัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอีกทวีคูณในอนาคตอันใกล้ โดยเฉพาะในประเทศที่มีความพร้อม ในขณะเดียวกัน



องค์กรระหว่างประเทศได้มีกิจกรรมในด้านต่างๆ ที่จะมีส่วนสำคัญในการจัดระเบียบ การค้าใหม่ อันเนื่องมาจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ องค์กรการค้าโลก (World Trade Organization) ได้จัดทำปฏิญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Declaration) ที่กำหนดให้ประเทศสมาชิก ละเว้นจากการกำหนดภาษีศุลกากรประเภทใหม่ๆ เพื่อรองรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการชั่วคราวเมื่อปี พ.ศ. 2541 และจะมีการเจรจาใน รายละเอียดในปลายปี พ.ศ. 2542 องค์กรสหประชาชาติโดยหน่วยงาน กฎหมายการค้าระหว่างประเทศ (United Nations Commission on International Trade Law) ได้ยกร่างกฎหมายต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Model Law on Electronic Commerce) และกำลังยกร่างกฎหมายต้นแบบลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature) เพื่อเป็นแบบอย่างการสร้างกฎเกณฑ์ในการส่งเสริมการใช้พาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลก ในขณะที่เดียวกันกลุ่มความร่วมมือระดับภูมิภาคต่างๆ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นทั้งโอกาสและการตั้งรับ โอกาสในการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร ของธุรกิจ และของภาครัฐ ในส่วนที่ให้บริการแก่ภาคเอกชน ประสิทธิภาพดังกล่าวรวมถึง ความรวดเร็ว ความสะดวก ความถูกต้องแม่นยำ การลดต้นทุน และการขยายโอกาสทางการตลาด ในสภาพการผลิตและการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นพื้นฐาน หากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายในประเทศมีการพัฒนาแล้วก็จะยอม ทำให้ธุรกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายปลีก การขายส่ง วงจร การผลิตและการจัดจำหน่าย (Supply Chain) รวมถึงการจัดการในภาคการผลิตและบริการรายสาขา มีความพร้อมในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเปิดโอกาสให้นักธุรกิจ นักอุตสาหกรรม นักการเงิน ผู้ให้บริการ ตลอดจนนักการตลาดของประเทศไทยสามารถแข่งขันเชิงรุก ในเวทีสากลได้ โดยใช้ความเป็นสากลของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อสนับสนุนภาคเอกชน โดยมุ่งเน้นการสร้างมาตรฐาน การคิดค้นนวัตกรรม การสร้างต้นแบบตัวอย่าง โครงการสาธิต โครงการนำร่องทั้งการวิจัยด้านเทคนิค ด้านธุรกิจ และด้านนโยบาย โดยมอบหมายให้หน่วยงานที่มีอยู่แล้วพัฒนาโครงการต่างๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และจัดตั้งสถาบันเฉพาะทางเพื่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หากมีความเหมาะสมและจำเป็น

กรอบแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ที่มา : [elearning.psu.ac.th](http://elearning.psu.ac.th) > courses > Document > 02-Basic-Ecommerce)

- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นยุทธศาสตร์ทางการค้าที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งจะต้องบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 และ 10 และมีแผนระดับชาติที่จะรองรับ

การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเริ่มตั้งแต่กลางแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 เป็นต้นไปที่สามารถปรับให้คล่องตัวและสอดคล้องกับสถานการณ์ได้ในระยะที่เหมาะสม อย่างต่อเนื่อง

- ภาครัฐจะสนับสนุนและดำเนินการในมาตรการต่างๆ ที่จะเอื้ออำนวยต่อกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาคเอกชนและผู้บริโภค โดยมีเป้าประสงค์ให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีการค้าโลก และสร้าง ความมั่นใจให้เกิดขึ้นทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ทั้งภายในและระหว่างประเทศ ทั้งนี้รัฐบาลจะให้ความสำคัญในลำดับต้นสำหรับการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นต่อกระบวนการ ส่งเสริมการพัฒนา

- ภาครัฐจะลดเลิกและหลีกเลี่ยงจากการกำหนดระเบียบราชการ และกฎเกณฑ์ที่จะกีดขวางต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่เดียวกันจะดูแลให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรมและคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

- ภาครัฐจะส่งเสริมกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจ ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค และจะเร่งปฏิรูประบบราชการ โดยใช้สื่อและระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารรัฐกิจและให้บริการแก่ประชาชน ซึ่งจะเป็นการสร้างตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับภาคเอกชนในรูปของธุรกรรมระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ

- ภาครัฐ โดยความร่วมมือจากภาคเอกชนจะจัดระบบฐานข้อมูล และศึกษานโยบายและแนวทางการพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ในระดับสากลเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศในเวทีเจรจาและความร่วมมือทางการค้า ระดับภูมิภาค ตลอดจน ระดับทวีและพหุภาคีในเชิงรุก

กรอบแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. แอปพลิเคชันของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
  2. ปัจจัยทางการบริหาร
  3. โครงสร้างพื้นฐาน
  4. ประเภทสินค้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- สำหรับสินค้าที่ซื้อขายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกได้ดังนี้
1. สินค้าที่มีลักษณะเป็นข้อมูลดิจิทัล (Digital Products)
  2. สินค้าที่ไม่ใช่ข้อมูลดิจิทัล (Non-Digital Products)

#### 2.1.4 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้หลายแบบ เช่น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) ได้แบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

(1) ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือบีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) คือประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้ อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต

(2) ธุรกิจกับธุรกิจหรือบีทูบี (B-to-B=Business-to-Business) คือประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อ ซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต

(3) ธุรกิจกับรัฐบาลหรือบีทูจี (B-to-G = Business-to-Government) คือประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับ หน่วยงานราชการ

(4) รัฐบาลกับรัฐบาลหรือจีทูจี (G-to-G = Government to Government) คือ ประเภทที่ หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง

(5) ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทูซี (C-to-C = Consumer-to-Consumer) คือ ประเภทที่ ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป เช่น ที่อีเบย์ดอทคอม (Ebay.com) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภค สามารถจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิตได้

ถ้าจะแบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 3 ประเภทก็อาจจะแบ่งได้ ดังต่อไปนี้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

(1) อีคอมเมิร์ซระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจหรือบีทูซี (B-to-C=Business-to-Consumer) ซึ่ง อาจจะมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

- การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ กลุ่ม สนทนากระดานข่าว เป็นต้น

- การจัดการด้านการเงิน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดการเรื่องการเงินส่วนตัว เช่น ฝาก-ถอนเงินกับ ธนาคารซื้อขายหุ้นกับผู้ค้าหุ้นเช่นอีเทรด (www.etrade.com) เป็นต้น

- ซื้อขายสินค้าและข้อมูล ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้าและข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ได้ โดยสะดวก

(2) อีคอมเมิร์ซภายในองค์กรหรือแบบอินทราออร์ก (Intra-Org e-Commerce) คือการใช้อีคอมเมิร์ซในการช่วยให้บริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถปรับปรุงการทำงานภายในและให้บริการลูกค้า ได้ดีขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรจะสะดวกรวดเร็วจะได้ผลดีขึ้นโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์วิดีโอ คอนเฟอเรนซ์และป้ายประกาศ เป็นต้น

- การจัดพิมพ์เอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีพับลิชชิ่ง (Electronic Publishing) ช่วยให้บริษัท สามารถออกแบบเอกสาร จัดพิมพ์เอกสาร และแจกจ่ายเอกสารได้สะดวกรวดเร็ว และใช้

ค่าใช้จ่ายน้อยไม่ว่า จะเป็นคู่มือข้อกำหนดสินค้า (Product Specifications) รายงานการประชุม เป็นต้น ทั้งนี้โดยผ่านเว็บ

- การปรับปรุงประสิทธิภาพพนักงานขาย การใช้ไอคอมเมิร์ซแบบนี้ช่วยปรับปรุงการสื่อสารระหว่าง ฝ่ายผลิตกับฝ่ายขายและระหว่างฝ่ายขายกับลูกค้าทำให้ได้ประสิทธิภาพดีขึ้น

(3) ไอคอมเมิร์ซระหว่างองค์กรหรือแบบอินเทอร์เน็ตออร์ค (Inter-Org e-Commerce) ซึ่งก็คือแบบเดียวกับแบบที่เรียกว่าบีทูบี (Business to Business) ทั้งนี้โดยมีตัวอย่างต่อไปนี้

- การจัดซื้อช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้นทั้งด้านราคาและระยะเวลาการส่งของ
- การจัดการสินค้าคงคลัง
- การจัดส่งสินค้า
- การจัดการช่องทางขายสินค้า
- การจัดการด้านการเงิน

ถ้าจะแบ่งไอคอมเมิร์ซเป็น 6 ส่วน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) แบ่งได้ดังต่อไปนี้

(1) การขายปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเทลลิง (E-tailing= Electronic Retailing) หรือร้านค้า เสมือนจริง (Virtual Storefront) ยอดขายปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในอเมริกาใน ค.ศ. 1999 มีมูลค่าเป็นหมื่นล้าน บาท

(2) การวิจัยตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์หรือมาร์เก็ตอีรีเซิร์ช (Market E-research) คือการใช้อินเทอร์เน็ตในการวิจัยตลาดแบบเดียวกับที่สำนักวิจัยเอแบคเคเอสซีอินเทอร์เน็ตทำอยู่บริษัทห้างร้าน สามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่อาจจะเป็ลูกค้าในอนาคตทั้งจากการลงทะเบียนเข้าใช้เว็บ จากแบบสอบถามและจากการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าการวิจัยตลาดอินเทอร์เน็ต ก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของไอคอมเมิร์ซ

(3) อินเทอร์เน็ตอีดีไอหรือการส่งเอกสารตามมาตรฐานอีดีไอโดยใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายต่ำลงก็ถือว่าเป็นไอคอมเมิร์ซประเภทหนึ่ง

(4) โทรสารและโทรศัพท์อินเทอร์เน็ตการใช้โทรสารและโทรศัพท์ทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตหรือวีโอไอพี (VoIP = Voiceover IP) นั้นมีราคาต่ำกว่าการใช้โทรสารและโทรศัพท์ธรรมดาและอาจจะใช้เป็นส่วนหนึ่งของไอคอมเมิร์ซ

(5) การซื้อขายระหว่างบริษัทกับบริษัท บริษัทต่างๆ จำนวนมากในปัจจุบันติดต่อซื้อขายสินค้ากัน โดยผ่านเว็บในอินเทอร์เน็ตซึ่งก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของไอคอมเมิร์ซ

(6) ระบบความปลอดภัยในอีคอมเมิร์ซถือว่าเป็นส่วนสำคัญของอีคอมเมิร์ซทั้งนี้ในปัจจุบันมีการใช้วิธีต่างๆ เช่น เอสเอสแอล (SSL=Secure Socket Layer) เซ็ต (SET=Secure Electronic Transaction) อาร์เอสเอ (RSA=Rivets, Shamir and Adelman) ดีอีเอส (DES=Data Encryption Standard) และดีอีเอสสามชั้น (Triple DES) เป็นต้น

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งอีคอมเมิร์ซตามประเภทสินค้า (<https://www.eta.or.th>) โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) สินค้าดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง วิดีโอ หนังสือ ดิจิตอล เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

(2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าศิลปะ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง เครื่องประดับ เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งต้องส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์ผ่านไปรษณีย์หรือบริษัทรับส่งพัสดุภัณฑ์

#### 2.1.5 กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์

กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ประเสริฐ เลียงสุทธีวงศ์, 2545)

1. การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่นิยม หรือ Search Engines เช่น <http://www.google.com> เป็นต้น

2. การตั้งซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้วจะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้าและจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่สั่งได้

3. การชำระเงิน เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงิน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน

4. การส่งมอบสินค้า เมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้วจะเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้าซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า การดาวน์โหลดเพลงเป็นต้น หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่นการดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น

5. การให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละครั้งร้านค้าต้องมีบริการหลังการขาย ให้กับลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเช่นอีเมลล์และเว็บบอร์ด

### 2.1.6 บทบาทของรัฐในการส่งเสริม e-Commerce

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์กระทรวงพาณิชย์ได้จัดโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการส่งออก วัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการส่งออกโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยจะจัดทำ Homepage ในลักษณะของ Cyber Mall ผู้ส่งออกจะได้ประโยชน์จากการโฆษณาสินค้าและบริการผ่าน Internet โดยใช้ Web Site ของกระทรวงพาณิชย์ (<http://www.thaiecommerce.net/>) เป็นประตูที่จะเชื่อมโยง Homepage ของบริษัทธุรกิจส่งออกที่จะเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ไปสู่ผู้ซื้อทั่วโลก สำหรับธุรกิจส่งออกที่ประสงค์จะเข้าร่วมโครงการ มีหลักเกณฑ์เบื้องต้นคือเป็นบริษัทนิติบุคคล ประกอบการค้าสินค้าหรือบริการ โดยถูกต้องตามกฎหมายไม่ประกอบธุรกิจผิดศีลธรรม สินค้าหรือบริการมีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้ เช่น มี Brand Name, ISO, Barcode รับรองหรืออยู่ในบัญชีรายชื่อผู้ส่งออกของกรมส่งเสริมการส่งออก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) โดยตลาดเป้าหมายในระยะเริ่มต้นจะเน้นใน 6 แห่งคือ USA , Japan , Europe , Asia , Australia, Hong Kong โดยสินค้าเป้าหมายคืออัญมณีและเครื่องประดับ อาหารสิ่งทอเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง ของเล่น เฟอร์นิเจอร์ ส่วนบริการเป้าหมาย คือ การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร บริการรถเช่า การจองตั๋วเครื่องบิน

### 2.1.7 ข้อดีของการใช้ e-Commerce

1. การซื้อขายสินค้าแบบ online สามารถตัดปัญหายุ่งยากในเรื่องของการต่อรองราคา และตัดปัญหาเกี่ยวกับนายหน้า เพราะมีเพียงแค่รหัสบัตรเครดิตที่เปิดบัญชีกับธนาคาร ท่านก็สามารถซื้อสินค้าผ่าน ได้
2. ข้อมูลของลูกค้าจะถูกเก็บไว้ใน e-Mail บุคคลอื่นไม่สามารถเปิดอ่านได้นอกจากผู้จัดทำหน้านั้น
3. เพิ่มมูลค่าและปริมาณทางการค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ ลดต้นทุน และเปิดโอกาสให้ผู้ขาย ขนาดกลางและขนาดเล็ก มีโอกาสเข้าสู่ตลาดได้มากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ด้วย
4. ผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปร้านค้า หรือผ่านพ่อค้าคนกลาง
5. ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้ซื้อรายอื่น หรือมีโอกาสสัมผัสกับสินค้าหรือ บริการก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ฟังตัวอย่างเพลง อ่านเรื่องย่อของหนังสือ

หรือชมบางส่วนของ VDO ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ซื้อที่มีข้อมูลในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ในกรณีที่เป็นการสั่งซื้อแบบ Digital Form จะสามารถส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทันที

6. ผู้ขายสามารถโฆษณาขายสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าทั่วโลกได้ตลอด 24 ชั่วโมงทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาการจัดตั้งร้านค้าการจัดตกแต่งสถานที่ค่าใช้จ่ายการจัดเก็บสินค้าการกระจายสินค้าและยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆได้อีกด้วย

#### 2.1.8 ข้อจำกัดในการใช้ e-Commerce

1. ความไม่ปลอดภัยของข้อมูลขาดการตรวจสอบการใช้บัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ต ข้อมูลบนบัตรเครดิต อาจถูกคัดลอกหรืออ่านเพื่อเอาชื่อและหมายเลขบัตรเครดิตไปใช้โดยที่เจ้าของบัตรเครดิตไม่รู้ได้ การส่งข้อมูลจึงต้องมีการพัฒนาวิธีการเข้ารหัสที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน เพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าได้รับความปลอดภัยสูงสุด

2. ประเทศไทยยังไม่มีธนาคารพาณิชย์ที่ทำหน้าที่รับประกันความเสี่ยงสำหรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันการชำระเงินยังต้องผ่านธนาคารที่เป็นของต่างประเทศ

3. ปัญหาความยากจน ความด้อยโอกาสและขาดความรู้ทางเทคโนโลยี รวมทั้งขาดเครือข่ายการสื่อสาร เช่น ระบบเคเบิล ระบบโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้ชนบทที่ห่างไกลไม่สามารถเข้าถึงและใช้บริการ Internet ได้

4. e-Commerce ยังมีประเด็นเชิงนโยบายที่ทำให้รัฐบาลต้องเข้ามากำหนดมาตรการ เพื่อให้ความคุ้มครองกับผู้ซื้อและผู้ขาย ขณะเดียวกันมาตรการในเรื่องระเบียบที่จะกำหนดขึ้นต้องไม่ขัดขวางการพัฒนาเทคโนโลยี

5. ผู้ซื้อไม่มั่นใจเรื่องการรักษาความลับทางธุรกิจข้อมูลส่วนบุคคลเช่นไม่มั่นใจว่าจะมีผู้นำหมายเลขบัตรเครดิตไปใช้ประโยชน์ในทางที่มีขอบหรือไม่

6. ผู้ขายไม่มั่นใจว่าลูกค้ามีตัวตนอยู่จริง จะเป็นบุคคลเดียวกับที่แจ้งสั่งซื้อสินค้าหรือไม่ มีความสามารถในการที่จะจ่ายสินค้าและบริการหรือไม่ และไม่มั่นใจว่าการทำสัญญาซื้อขายผ่านระบบ Internet จะมีผลถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่

7. ด้านรัฐบาลในกรณีที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่คนละประเทศกันจะใช้กฎหมายของประเทศใดเป็นหลักหากมีการกระทำผิดกฎหมายในการกระทำการซื้อขายลักษณะนี้ ความยากลำบากในการติดตามการซื้อ ขายทาง Internet อาจทำให้รัฐบาลประสบปัญหาในการเรียกเก็บภาษีเงินได้และภาษีศุลกากร การที่ e-Commerce ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภค และการปฏิบัติงานของภาครัฐบาลทำให้รัฐบาลอาจเข้ามากำหนดมาตรการ

เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ขายที่ใช้บริการ e-Commerce รวมทั้งให้ความสนใจในการพัฒนาบุคลากร การพัฒนาปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มความสะดวกทางด้านโทรคมนาคมสื่อสาร

8. ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำสำเนาหรือดัดแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ได้ง่ายกว่าเอกสารที่เป็น กระดาษจึงต้องจัดการระบบการรักษาความปลอดภัยในการอ้างสิทธิให้ดีพอ

9. e-Commerce ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับการจัดการทางธุรกิจที่ดีด้วย การนำระบบนี้มาใช้จึงไม่สมควรทำตามกระแสนิยม เพราะถ้าลงทุนไปแล้วไม่สามารถให้บริการที่ดีกับลูกค้าได้ ย่อมเกิดผลเสียต่อบริษัท

10. ปัญหาที่เกิดขึ้นงานด้านกฎหมายและลายเซ็น ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเฉพาะที่จะกำกับดูแลการทำนิติกรรม การทำการซื้อขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับข้อจำกัด e-Commerce สามารถแยกเป็นประเด็นสำคัญด้านต่างๆ ดังนี้

#### 1. ข้อจำกัดด้านเทคนิค

- ขาดมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ

- ความกว้างของช่องทางการสื่อสารมีจำกัด

- ซอฟต์แวร์ยังกำลังอยู่ระหว่างการพัฒนา

- ปัญหาความเข้ากันได้ระหว่างอินเทอร์เน็ตและซอร์ฟแวร์ของ e-Commerce กับแอปพลิเคชัน

- ต้องการ Web Server และ Network Server ที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ

- การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตยังมีราคาแพงและไม่สะดวก

#### 2. ข้อจำกัดด้านกฎหมาย

- กฎหมายที่สามารถคุ้มครองการทำธุรกรรมข้ามรัฐหรือข้ามประเทศ ไม่มีมาตรฐานที่เหมือนกัน และมีลักษณะที่แตกต่างกัน

- การใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์จะมีผลทางกฎหมายหรือไม่

- ปัญหาเกิดจากการทำธุรกรรม เช่น การส่งสินค้ามีลักษณะแตกต่างจากที่โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต จะมีการเรียกร้องค่าเสียหายได้หรือไม่



### 3. ข้อจำกัดด้านธุรกิจ

- วงจรผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) จะสั้นลง เพราะการเข้าถึงข้อมูลทำได้ง่ายและรวดเร็ว การลอกเลียนผลิตภัณฑ์จึงทำได้รวดเร็ว เกิดคู่แข่งเข้ามาในตลาดได้ง่าย จะต้องมีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เสมอ
- ความพร้อมของภูมิภาคต่าง ๆ ในการปรับโครงสร้างเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของ e-Commerce มีไม่เท่ากัน
- ภาษีและค่าธรรมเนียม จาก e-Commerce จัดเก็บได้ยาก ยังไม่มีกฎหมายคุ้มครอง
- ต้นทุนในการสร้าง e-Commerce ครบวงจรค่อนข้างสูง เพราะรวมถึงค่า Hardware, Software ที่มีประสิทธิภาพ ระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ การจัดการระบบเครือข่าย ตลอดจนค่าจ้างบุคลากร
- ประเทศกำลังพัฒนาต้องลงทุนทางด้านเทคโนโลยีสูงมาก ในโครงสร้างพื้นฐาน
- เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดการฟอกเงินได้ง่าย เนื่องจากการใช้เงินสดอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้การตรวจสอบที่มาของเงินทำได้ยาก

### 4. ข้อจำกัดอื่นๆ

- การให้ข้อมูลที่เป็นเท็จบนอินเทอร์เน็ต มีมาก และมีการขยายตัวเร็วมากกว่าการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตเสียอีก
- สิทธิส่วนบุคคล (Privacy) ระบบการจ่ายเงิน หรือการให้ข้อมูลของลูกค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ขายทราบว่าผู้ซื้อเป็นใคร และสามารถใช้ออร์ฟแวร์ติดตามกิจกรรมต่าง ๆ หรือส่ง Spam ไปรบกวนได้
- e-Commerce เหมาะกับระบบเศรษฐกิจที่สามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- ยังไม่มีการประเมินผลการดำเนินงาน หรือวิธีการที่ดีของ e-Commerce เช่น การโฆษณาผ่านทาง e-Commerce ว่าได้ผลเป็นอย่างไร
- จำนวนผู้ซื้อ / ขาย ที่ได้กำไรหรือประโยชน์จาก e-Commerce ยังมีจำกัด โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากรต่างกันมาก และการใช้ e-Commerce ในการซื้อ/ขายสินค้า มีน้อยมาก

### สรุปข้อจำกัดของ e-Commerce

1. ความเสี่ยงจากการที่ยังไม่มีกฎหมายรองรับการค้าแบบ e-Commerce เพราะฉะนั้นเราควรเขียนคำบรรยายถึงขอบเขตในการรับผิดชอบของเราที่มีต่อลูกค้าให้ชัดเจน เช่น ซื้อสินค้าแล้วไม่รับคืนก็ต้องแจ้งลูกค้าให้เข้าใจ
2. ไม่มีการกำหนดมาตรฐานในด้านภาษีเนื่องจากยังไม่มีกฎหมายรองรับ
3. ปัญหาในการจัดส่งสินค้าที่ไม่สะดวกรวดเร็ว หรือสินค้าชำรุดเสียหาย ซึ่งได้แก่ พวกสินค้าที่เป็นของสด เช่น อาหาร หรือดอกไม้ สินค้าเหล่านี้ อาจเสียหาย หรือเสื่อมสภาพ เน่าเสีย จากระยะเวลา ในการขนส่งได้
4. ปัญหาจากการขนส่งสินค้าที่มีมูลค่าสูงเช่น อัญมณีต่างๆ บริษัทขนส่งมักจะ ไม่ยินดีที่จะรับส่งของเหล่านี้ เนื่องจากโอกาสสูญหายได้ง่าย
5. การทุจริตฉ้อโกง เช่น การปลอมบัตรเครดิต
6. ไม่แน่ใจผู้ขายเป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามกฎถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ และน่าเชื่อถือเพียงใด
7. ทำสัญญาซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่
8. ผู้ขายยังไม่มั่นใจว่าตัวตนจริงของลูกค้าจะเป็นบุคคลคนเดียวกับที่แจ้งสั่งซื้อสินค้าหรือไม่ นั่นคือผู้ขายไม่มั่นใจว่า ผู้ซื้อมีความสามารถจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการหรือไม่ (ที่มา : หนังสือก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ โดย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

#### 2.1.9 แนวทางแก้ไข

แนวทางแก้ไขการบริหารให้ e-Commerce เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จ โดยสามารถดำเนินการดังนี้ (Rogers, (1995 อ้างใน วัชรพล คงเจริญ, 2557)

1. รัฐต้องเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการพัฒนาคุณภาพและบริการอย่างเร่งด่วน พร้อมทั้งกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ทุกคนเข้าถึง e-Commerce ได้อย่างเท่าเทียม และใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง อีกทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปด้วย
2. รัฐและเอกชนจะต้องร่วมมืออย่างใกล้ชิดและเร่งด่วนเพื่อพัฒนาและเสริมสร้างความแข็งแกร่งรวมถึง สมรรถนะด้านการแข่งขัน ให้แก่สถาบันองค์กรที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่นการนำระบบ EDI เข้ามาใช้

3. เปิดเสรีบริการโทรคมนาคม ด้วยการยกเลิกการผูกขาดทางโทรคมนาคมอย่างรวดเร็วที่สุด การเปิดการแข่งขันอย่างเสรีจะทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป

4. รัฐต้องมีการวางแผนระยะยาวเกี่ยวกับการใช้ระบบ e-Commerce ทั้งในเรื่องของการออกกฎหมาย ตามหลักสากลและกฎหมายข้างเคียง เช่น เรื่องภาษี สนับสนุนหรือเป็นตัวแทนดูแลการใช้มาตรฐานต่างๆ หน่วยงานที่เป็น Certification Authority (CA) ที่ทำการรับรอง Digital Signature

5. รัฐจะต้องหาแนวร่วมและพันธมิตรทางด้านยุทธศาสตร์ในการเจรจาระหว่างประเทศ เพื่อให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีกติกาสากลที่เป็นธรรมแก่ทุกประเทศ เนื่องจาก e-Commerce หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ช่องทางการค้าสมัยใหม่ที่องค์กรธุรกิจต่างๆ ไม่สามารถมองข้ามความสำคัญของช่องทางดังกล่าวได้

หากแต่การบริหารให้ e-Commerce เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จขององค์กรได้นั้น จำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องมีความตั้งใจจริงที่จะเปิดธุรกิจบนเครือข่าย Internet พร้อมกับการศึกษา ทำความเข้าใจกับรูปแบบของ e-Commerce ก่อนที่จะพัฒนาระบบ e-Commerce ให้เป็นที่รู้จัก ยอมรับ และเป็นที่น่าเชื่อถือของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขององค์กร

กลยุทธ์สำคัญของการพัฒนา e-Commerce ให้สำเร็จ คือ

- ผลิตภัณฑ์ในระบบ e-Commerce ต้องมีความหลากหลาย
- มีแผนประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในระบบ e-Commerce อย่างต่อเนื่อง ทั้งในสื่อ Internet และสื่ออื่นๆ ขององค์กร
- กำหนดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง
- ใช้ Social Media เช่น Facebook หรือ Twitter เป็นช่องทางการสื่อสาร และรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- มีระบบการรับชำระเงินที่น่าเชื่อถือ
- กำหนดรูปแบบการบริหารการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม และตรงเวลา
- ประการสุดท้าย ที่สำคัญ คือ การตอบกลับ e-Mail หรือข้อความในสื่อต่างๆ ของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขององค์กรให้เร็วที่สุด

#### 2.1.10 กฎหมายอีคอมเมิร์ซ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) ได้อธิบายถึงกฎหมายอีคอมเมิร์ซไว้ดังนี้

ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้การเสนอขายสินค้าการตกลงทำสัญญาซื้อขายสินค้า และการชำระเงินสามารถทำได้ง่ายคายทาง อิเล็กทรอนิกส์แต่ในเมืองไทยก็มีปัจจัยสำคัญหลายอย่างเป็นอุปสรรคในการทำ Ecommerce โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมาศึกษาถึงเนื้อหาของกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่ามี ความสำคัญอย่างไรในหลายประเทศทั่วโลกได้มีการตื่นตัวต่อการพัฒนากฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศและได้ เล็งเห็นถึงความสำคัญของกฎหมาย ดังกล่าวในการพัฒนาประเทศ จึงได้จัดทำและมีกฎหมายดังกล่าวใช้บังคับ เพื่อให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มั่นคงต่อไป อย่างไรก็ตามก็ดีหากพิจารณาถึงสภาพของสังคมไทยในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีปัญหาโดยพื้นฐานดังต่อไปนี้

1. ปัญหาในทางการค้าระหว่างประเทศเนื่องจากไม่มีโครงสร้างพื้นฐานทางกฎหมายที่จะเอื้ออำนวย ให้การทำธุรกรรมทางการค้าสามารถดำเนินไปอย่างสะดวกรวดเร็ว

2. ปัญหาในการสร้างแรงจูงใจการที่ประเทศมีกฎหมายที่ได้มาตรฐานในการประกอบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เช่น

- กฎหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange Law)
  - กฎหมายลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signature Law)
  - กฎหมายการ โอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer Law) เป็นต้น
- ย่อมจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

3. ปัญหาในการสร้างความเชื่อมั่น กฎหมายคุ้มครองข้อมูลข่าวสาร (Data Protection Law) และ กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (Computer Related Crime) เป็นต้นย่อมที่จะช่วยให้นักลงทุน ชาวต่างชาติมั่นใจในการคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐาน รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่มีค่าในสังคมสารสนเทศจะได้รับ การคุ้มครอง

4. ปัญหาในการพัฒนาเทคโนโลยีและการถ่ายทอดเทคโนโลยี มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศ จะต้องมีการกฎหมายที่จะเอื้ออำนวยและสนับสนุนให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีของชาติ รวมทั้งการส่งเสริมให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากต่างชาติ

5. ปัญหาการเอื้อให้เกิดการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรม (Fair Competition) การเปิดให้มีการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรม โดยเฉพาะในกิจการโทรคมนาคมจะส่งผลให้ มีการดึงดูดการลงทุน การเพิ่มการจ้าง งานและนำเงินตราเข้าประเทศ หากทำอย่างมีระบบและหลักการ

6. ปัญหาในการสร้างศักยภาพในการแข่งขัน (Competitiveness) ท่ามกลางการแข่งขันทางการค้าอย่างรุนแรงในปัจจุบัน รัฐจำเป็นต้องสร้างกลไกทาง กฎหมายที่ส่งเสริมให้ภาคเอกชนไทยมี ศักยภาพในการแข่งขัน

7. ปัญหาในเรื่องช่องว่างระหว่างผู้มีและผู้ไร้ข่าวสาร ในยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วรัฐมีความจำเป็นที่จะต้องจัดหากลไกทางกฎหมายเพื่อเอื้อให้มีการลดช่องว่างดังกล่าวจากสภาพการณ์

ดังนั้นกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงได้มีพัฒนาการอย่างสอดคล้องกับความก้าวหน้าและความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีกฎหมาย ทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศจึงเกิดขึ้นเนื่องจากความจำเป็นของสังคม (Social Necessity) และเพื่อจรรโลงให้สังคมมีความเป็นปึกแผ่น (Solidarity) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

### 2.2.1 ความหมายของความคิดเห็น

พจนานุกรมทางสังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน (อ้างถึงใน สมศักดิ์ เจริญผล, 2542, น.12) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นข้อพิจารณาว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอ ดังนั้น ความคิดเห็น จึงเป็นการแสดงออกที่เกิดจากความรู้สึกภายในต่างๆซึ่งความรู้สึกภายในอาจเป็นเพียงเจตนาหรือความเชื่อและค่านิยมเป็นพฤติกรรมภายในที่ไม่มีผู้ใดสังเกตหรือทราบได้นอกจากตัวของผู้นั้นแต่ความคิดเห็นเป็นพฤติกรรมภายนอกที่ผู้อื่นสังเกตหรือทราบได้อย่างชัดเจนดังนั้นคนที่มีความเชื่อหรือความเชื่อค่านิยมอย่างหนึ่งแต่ถ้าเขาไม่แสดงความคิดเห็นออกมาก็ไม่มีผู้ใดทราบเลยว่าเขามีเจตคติหรือความเชื่อค่านิยมเช่นใด (กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ, 2527) โดยความคิดเห็นนั้นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติที่สามารถแยกความคิดเห็นและทัศนคติออกจากกันได้เพราะลักษณะความคิดเห็นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับทัศนคติ (เรื่องวิทย์ แสงรัตนา, 2522, น.4)

นอกจากนี้ Wahlmen (1973 อ้างถึงใน ภนิกา ชัยปัญญา, 2541, น.11) ยังได้ให้ความหมายของความคิดเห็น ว่าหมายถึงความคิดเห็นเป็นภาวะของจิตใจที่ผ่านประสบการณ์แล้วเกิดจากการเรียนรู้และผลักดันให้เกิดความคิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่งความคิดเห็นจึงเป็นการแสดงออกทางคำพูดหรือคำตอบที่บุคคลได้แสดงออกต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะจากคำถามที่ได้รับทั่วไปโดยปกติแล้วความคิดเห็นต่างจากเจตคติคือความคิดเห็นจะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะขณะที่เจตคติจะเป็นเรื่องทั่วไปไม่มีความหมายที่กว้างกว่า (Issak, 1981อ้างถึงใน ภนิกา ชัยปัญญา, 2541, น.11) หรืออาจกล่าวได้ว่า ความคิดเห็น

คือความเชื่อความคิดหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่ (Good, 1973 อ้างถึงใน ภนิตา ชัยปัญญา, 2541, น.11)

จากความหมายของความคิดเห็นสรุปได้ว่าความคิดเห็นในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความเชื่อ ความคิด การตัดสินใจหรือการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ความรู้อรรถประโยชน์ และสภาพแวดล้อม

## 2.2.2 วิธีวัดความคิดเห็น

วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือการแสดงออกให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละ ข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบ ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวของลิเคอร์ทซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับในความเป็นปฏิฐาน (Positive) หรือนิเสธ (Negative) (Best, 1977 อ้างถึงใน เพทาย ศิริมุสิกะ, 2547, น.12) โดย พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2531, น.3) ได้เขียนในเอกสารบรรยายของคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เรื่องการวัดทัศนคติ โดยการสร้างมาตรวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นมีอยู่ด้วยกันหลายวิธี แต่วิธีที่แพร่หลายมี 4 วิธีคือ

1. วิธีของเทอร์สตัน (Thurston's Scale) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาณแล้วเปรียบเทียบกับตำแหน่งของความคิดเห็นทัศนคติไปในทางเดียวกันและเสมือนว่าเป็น Scale ที่มีช่วงห่างกัน (Equal - Appearing Intervals)

2. วิธีกัตต์แมน (Gateman's Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับข้อความทัศนคติสูงต่ำแบบเปรียบเทียบกันและกันจากอันดับต่ำสุดถึงสูงสุดได้และแสดงถึงการสะสมของข้อแสดงความคิดเห็น

3. วิธีแนวแบบ S - D Scale (Semantic Differential Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นโดยอาศัยคู่คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม (Bipolar Adjective) เช่น ดี-เลว ขยัน-ขี้เกียจ เป็นต้น

4. วิธีวัดแบบลิเคอร์ท (Likert's Scale) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติที่นิยมแพร่หลาย เพราะเป็นวิธีการสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบสนองแสดงทัศนคติในทางชื่นชอบหรือไม่ชอบ โดยจัดอันดับความชื่นชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบ และให้คะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, 1 หรือ +2, +1, -1, -2 ตามลำดับ การให้คะแนน Positive หรือทาง Negative

## 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

### 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้งานประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ หรือหมายถึง การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ไร ที่ใดไหน และบ่อยครั้งแค่ไหนเพียงใด (Schiffman & Kanuk, 1994, p.7) พฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการ ค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์แล บริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, น.83) อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น.5) ซึ่งเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2536, น.27)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้งานบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไป (ดารา ทีปะपाल, 2542, น.3) จึงเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะ การตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายทำให้ การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกลงไปกว่าเดิมจนถึง พฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจึง



จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระบวนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2548, น.124)

### 2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548, น.194) โดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย



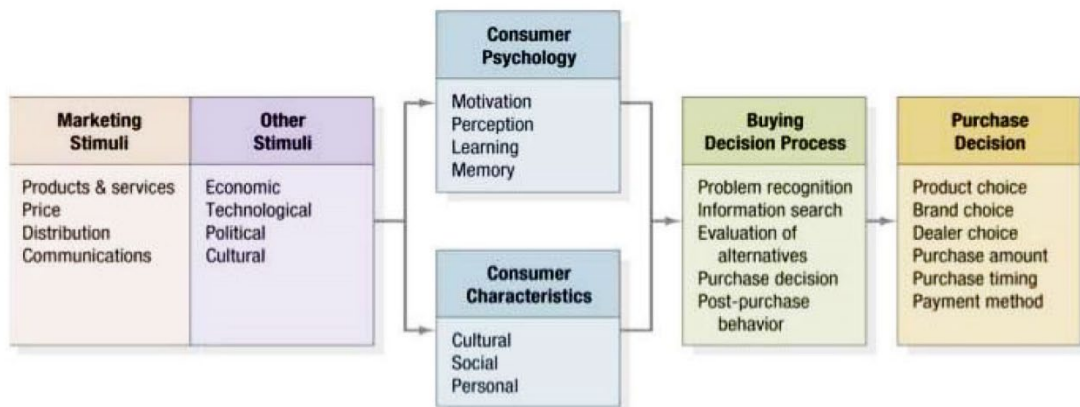
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operation) โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค	กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม (หรือมากกว่า 4Ps) และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์รูปแบบ บริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์งานโฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณาเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)เช่น ส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสะดวกซื้อ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่าน

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
		พิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณาการใช้พนักงานขาย การ ให้ขาย การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)

ที่มา : Kotler. (2014): *Marketing Management*. p.184

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นสรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2548: 196-199)

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีเช่น เทคโนโลยีใหม่ (Technological) ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

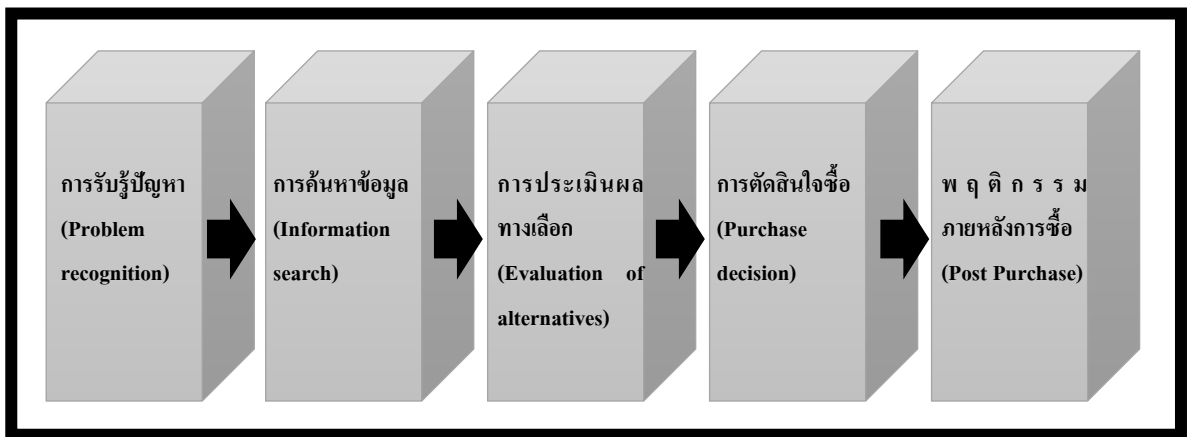
(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546).

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การตระหนักถึงความต้องการมักเป็นจุดเริ่มของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวที่อาจเป็น ประสบการณ์ในอดีต หรือถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อ คำบอกเล่าของเพื่อน คนรู้จัก ธุรกิจควหาทางทราบถึงความต้องการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

(2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ไม่จำเป็นเสมอไปที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ สิ่งที่ต้องการหากเกิดความแน่ใจ และมีข้อมูลเพียงพออยู่แล้วหรือพร้อมที่จะซื้อ ในขณะที่ เกิดความต้องการ แต่หากไม่เป็นเช่นนั้นการหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งข้อมูลที่หามาจะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความกระตือรือร้นของผู้บริโภค โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

- แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกิจภัณฑ์ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

- แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ข้อคำนึงหลาย ๆ อย่างในสินค้าหรือ บริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินตัวเลือก ตัวอย่าง การเลือกร้านอาหารข้อคำนึงในการประเมินตัวเลือกอาจ เป็นอาหาร บริการ บรรยากาศ ที่ตั้งร้าน ราคา ข้อคำนึงเหล่านี้มีหลากหลาย และผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีกลุ่ม ของข้อคำนึงเหล่านี้ไม่เหมือนกันทีเดียว ความสำคัญของข้อคำนึงแต่ละตัวนั้นมักจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน อย่างไรก็ตามการเปรียบเทียบตัวเลือกของแต่ละคนมักมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเช่น การรับรู้ความอคติประสบการณ์ ทัศนคติ ฯลฯ กระบวนการเปรียบเทียบ หรือประเมินตัวเลือกอาจมีความซับซ้อนต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบ ตัวเลือกถึงขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อยังมีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทัศนคติของผู้ที่ใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องในการซื้อมักจะมาก่อน แต่นี้ก็รวมถึงความต้องการของตัวผู้ซื้อเองด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือครอบครัวที่มีเด็ก การตัดสินใจซื้อบริการ โดยบริการหนึ่งมีเด็กเป็นผู้ใช้บริการนั้นด้วย ความต้องการของเด็กจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ปัจจัยอีกอย่างที่มีส่วนกระทบการตัดสินใจซื้อคือ เหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น ความต้องการใช้เงินไปกับสิ่งอื่นที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ทำให้การซื้อต้องพิจารณาข้อคำนึงใหม่และถูกยกเลิกไป

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้น เกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไป ใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมิ

การบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำการ ตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

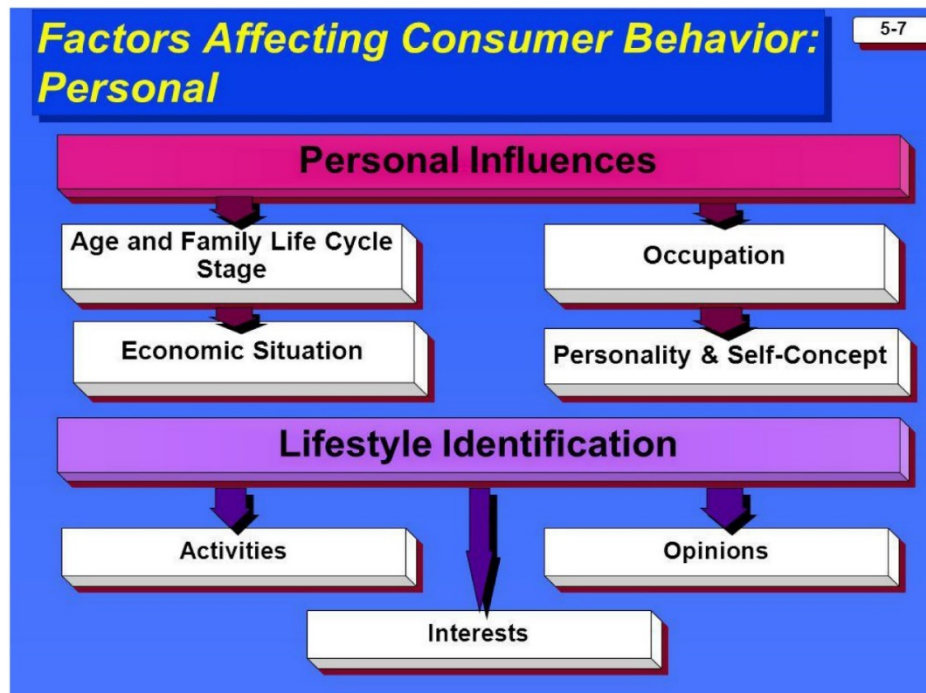
**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount)

#### 2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2548: น.199-217) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถ คาดคะเนได้งานของผู้ขายคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้





ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (Kotler, 2014, p.184)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของ สังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและ พฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดที่ แตกต่างกันไป ประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติหรือสัญชาติ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ซึ่งแต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคที่ แตกต่างกันไป

(2) กลุ่มศาสนา ได้แก่ พุทธ อิสลาม คริสต์ซิกข์ เป็นต้น แต่ละศาสนาจะมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย



(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ แตกต่างกัน

(5) กลุ่มอาชีพ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์อาจารย์นักกฎหมาย ฯลฯ

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ ได้แก่ ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้อชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไป สามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

(1) ชั้นระดับสูง (Upper Class)

(2) ชั้นระดับกลาง (Middle Class)

(3) ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคน ชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

- คนที่อยู่ในชนทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

- คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม

- ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง

การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว

- คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

**2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมซื้อ เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับทางสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่ม บุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น

ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

(2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น และกลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวยุคใหม่เป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัว จะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- (1) ผู้ชายเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- (2) ผู้หญิงเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- (3) ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นาย ก เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชายเมื่อ อยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัวเมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (Role) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง

นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัทต้องขับรถเบนซ์ใ้สุด เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใดแล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Stage in the Life Cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์เฟอร์นิเจอร์

หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์ลำดับชั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้อง คาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.3 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้า หรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของ บุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้าแม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชนทาง สังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

- (1) กิจกรรม (Activities)
- (2) ความสนใจ (Interests)
- (3) ความคิดเห็น (Opinions)

**4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้ บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูก กระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด วัฒนธรรมหรือชนชั้นทางสังคม นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการ จูงใจของมาสโลว์ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ ดังนี้

(1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

(2) ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

(3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก และการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ ที่อยู่ในสังคม

(4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง

(5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

- (1) การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)
- (2) การเลือกสนใจข้อมูล (Selective Attention)
- (3) การเลือกตีความข้อมูล (Selective Distortion)
- (4) การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคนซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น นาย ก. ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหาก นาย ก. จะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษคติ (Attitudes) คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือ ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการ เรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติทั้ง ความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อ และทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่

แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

## 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

### 2.4.1 ความหมายของแรงจูงใจ

Morse (1958) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดเพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ หากความต้องการได้รับการตอบสนองความเครียดก็จะน้อยลง จะเกิดความพึงพอใจขึ้น

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะทางด้านบวกจะแสดงให้เห็นความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะด้านลบจะแสดงให้เห็น ความไม่พึงพอใจ

Good (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง คุณลักษณะสภาวะหรือระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่องาน

Smith (1974) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ผลรวมทางจิตวิทยา สรีระวิทยา และสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้ทำงานในหน่วยงานนั้น พูดยุติว่าเขาพอใจในการทำงานอย่างจริงจัง

Maynard (1975) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึก สามารถเป็นแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ

McClelland (1985) ให้คำนิยามแรงจูงใจว่า “เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งสำหรับจุดมุ่งหมาย ขึ้นพื้นฐานตามแรงกระตุ้นตามกลไกธรรมชาติ ซึ่งจะเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและการเลือกแสดงพฤติกรรม”

Sprinthall (1991) กล่าวว่าแรงจูงใจ เป็นแรงขับจากภายในเมื่อมีการชี้นำเมื่อเกิดความ ต้องการจะดึงให้บุคคลกระทำไปยังทิศทางหรือหลีกเลี่ยงจุดมุ่งหมายบางอย่าง

ดังนั้นความหมายที่กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า การจูงใจ เป็นกระบวนการที่ที่ทำให้เกิดการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจากภายใน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่างที่คาดหวังไว้ จากพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางจริงจัง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่ที่ใด และพฤติกรรมที่ เกิดขึ้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงกระตุ้น ที่เรียกว่า แรงจูงใจ

## 2.4.2 ทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้อง

### 2.4.2.1 ความหมายและประเภทของลูกค้ำ

Herzberg (1959) ผู้บริโภครหรือลูกค้ำ คือ เป้าหมายของธุรกิจทุกประเภท พนักงานขายจึงมีหน้าที่และภารกิจที่ต้องดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ำ เป้าหมายอันจะนำไปสู่ความสำเร็จและรักษาลูกค้ำเหล่านั้นไว้ได้

1. ลูกค้ำประเภทผู้บริโภคร พนักงานขายจะต้องได้พบกับลูกค้ำที่มีความหลากหลาย มีการแสดงออกในพฤติกรรมที่ซื้อที่ไม่เหมือนกัน เราสามารถแยกลูกค้ำประเภทนี้ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ลูกค้ำประเภทสงบเฉย เป็นลูกค้ำที่จะไม่แสดงอาการหรือปฏิกิริยาสนองตอบการอธิบายหรือชี้แจงใดๆ จากพนักงานขาย จึงเป็นการยากที่จะสามารถรับรู้ได้ว่าลูกค้ำมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร

2) ลูกค้ำประเภทใจร้อน มีลักษณะชอบพูดรวบรัด ชอบหงุดหงิด เบื่อไว พนักงานขายจะต้องทำใจเย็น ให้เหตุผล พูดตรงไปตรงมาเฉพาะจุดที่เป็นประเด็นสำคัญเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า

3) ลูกค้ำประเภทลังเลไม่แน่ใจ เป็นบุคคลที่เปลี่ยนใจง่าย มีใจเอนเอียงไปตามการชักนำของบุคคลรอบข้าง

4) ลูกค้ำประเภทพูดมากและชอบเถียง เป็นลูกค้ำที่ชอบแสดงว่าตนเองสำคัญกว่าเหนือกว่า มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องสินค้านี้ดีอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องรับฟังคำอธิบาย จึงชอบแสดงกิริยาท่าทางข่มพนักงานขาย พร้อมทั้งพูดซักถามเพื่อให้จบมุม

5) ลูกค้ำประเภทชอบซักถาม

6) ลูกค้ำประเภทสุขุมรอบคอบและคิดช้า เป็นพวกที่ตัดสินใจช้า

7) ลูกค้ำประเภทเชื่อมั่นในตนเองสูง

2 ลูกค้ำประเภทผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หมายถึงผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานของธุรกิจสำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม

พฤติกรรมของลูกค้ำหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคร

พฤติกรรม คือปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่คนเราแสดงออกมา สิ่งที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมย่อมมีสาเหตุ เราเรียกสาเหตุนี้ว่า สิ่งเร้า เมื่อสิ่งเร้าไปกระตุ้นร่างกายหรืออินทรีย์ อินทรีย์ก็จะได้ออก ออกมาอย่างใดอย่างหนึ่ง ปฏิกิริยาที่แสดงออกมานี้ ได้แก่ การวิ่ง การกระโดด การหัวเราะ ร้องไห้ การพูด เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของบุคคลเหล่านั้น

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อทำการประมวลผล การจัดหา การใช้ผลิตภัณฑ์ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

1. วิธีซื้อกระทําหรือแสดงออกต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ

2. จากแนวความคิดการตลาดที่ว่า ธุรกิจควรสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพอใจ

3. เมื่อนักการตลาดได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อดีขึ้น ความต้องการและแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ผลการศึกษาด้านจิตวิทยาทำให้พนักงานขายพบว่า ทุกคนมีความต้องการและความอยากได้ในสิ่งต่าง ๆ อยู่นี้ได้โดยธรรมชาติและถูกตั้งร้มากระตุ้น

จันท์รุ่มเมืองปัก. (2546) เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ประเภทแรงจูงใจว่าเป็นประโยชน์สำหรับการตลาด

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ มี 5 ระดับด้วยกัน คือ

1.ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย เป็นระดับของความต้อการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานเป็นความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ได้แก่ ปัจจัยสี่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย

2.ความต้องการความปลอดภัย และความมั่นคง เป็นระดับความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอดเมื่อกินคืออยู่ดีแล้ว มนุษย์ยังต้องการความปลอดภัยจากอันตราย มั่นคง สะดวกสบาย ลดความกังวลหวาดกลัว เช่น สินค้าที่อำนวยความสะดวกบาย เครื่องปรับอากาศ เครื่องกรองน้ำ ประกันภัย บริการธนาคาร เครื่องกันขโมย เป็นต้น

3.ความต้องการทางด้านสังคม หรือความต้องการได้รับการยอมรับและความรักต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ เป็นที่นิยมชมชอบและต้อนรับจากสังคม ไม่เป็นที่รังเกียจ เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เป็นต้น

4.ความต้องการการยกย่อง เป็นความต้องการได้รับการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคมเป็นสินค้าที่ช่วยเสริมบุคลิก ส่งเสริมฐานะ สร้างความเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สินค้ามียี่ห้อราคาแพง



5.ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตเป็นความต้องการเกิดจากการได้ทำสิ่งที่ปรารถนาสำเร็จ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถที่ทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ เป็นต้น นอกจากนี้มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการอีก 2 ระดับ จาก 5 ขั้นที่กล่าวมา คือ 1) ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ 2) ความต้องการความสวยงาม

#### 2.4.2.2 แรงจูงใจในการซื้อสินค้า McGregor (1960)

1. แรงจูงใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลลูกค้าจะซื้อสินค้าที่ได้ประโยชน์จากการใช้ ประหยัด คงทน สะดวกสบาย มีบริการหลังการขาย ใช้แล้วคุ้มค่า คงทน

2. แรงจูงใจซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ลูกค้าซื้อเพราะความรู้สึก ความพอใจ ความภาคภูมิใจ ความสวย ความหอม ความอร่อย ความบันเทิง เช่น ซื้อมอเตอร์คอนเสิร์ต , คูหนัง , ซื้อมือถือ เพราะชอบแบบ ซื้อมอเตอร์สปอร์ต ซื้อมือถือเพราะชอบกลิ่น

### 2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

#### 2.5.1 ความหมายของเทคโนโลยี

คำว่า "เทคโนโลยี" ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 มีความหมายว่าการกระทำหรือสิ่งที่ทำขึ้นใหม่หรือแตกต่างจากเดิมซึ่งอาจจะเป็นความคิด วิธีการ หรืออุปกรณ์ เป็นต้น

Rogers (1995 อ้างถึงใน วัชรพล คงเจริญ, 2557) ได้อธิบายความหมายของเทคโนโลยี คือ การปฏิบัติหรือวัตถุที่ผู้นำไปใช้คิดว่าเป็นสิ่งใหม่โดยพิจารณาจากลักษณะของนวัตกรรม มีความหมายครอบคลุมถึงเรื่องราวต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง อาจเป็นแนวความคิดใหม่การปฏิบัติใหม่หรือสิ่งใหม่ทั้งที่สามารถและไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรมตามระบบสังคม ประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ และด้านที่ไม่เป็นวัตถุ ได้แก่ความเชื่อ ความนึกคิด ความศรัทธาซึ่งเป็นเรื่องใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของบุคคล

Bernett (1953 อ้างถึงใน วัชรพล คงเจริญ, 2557) นวัตกรรม หมายถึง การกระทำหรือสิ่งที่บุคคลเห็นว่าใหม่ โดยขึ้นอยู่กับบุคคลว่าจะมองเห็นเป็นสิ่งใหม่ หรือไม่ถ้าเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรม



ไชยยศ เรื่องสุวรรณ (2526 อ้างถึงใน วัชรพล คงเจริญ, 2557) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า การปฏิบัติสิ่งใหม่ ๆ โดยต่างไปจากเดิม ซึ่งได้มาจากการค้นพบสิ่งใหม่หรือเป็นการพัฒนาขึ้นมาจากสิ่งเดิม และมีการทดลองจนเป็นที่ยอมรับว่าสามารถใช้ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น ผู้วิจัยให้ความหมายว่า เทคโนโลยี เป็นแนวความคิดใหม่การปฏิบัติใหม่หรือสิ่งใหม่ ทั้งที่สามารถและไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ ที่มีการพัฒนาหรือค้นพบสิ่งใหม่ที่ดีกว่าเดิม และไม่ใช่เพียงแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ และมีการทดลองจนเป็นที่ยอมรับว่าสามารถใช้ได้เป็นอย่างดี

### 2.5.2 การยอมรับนวัตกรรม

กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Process) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม และนำมาวิเคราะห์ ประมวลเปรียบเทียบกับความต้องการ ศักยภาพและบริบทของตนเอง ปรัชญาหรือและขอความเห็นจากบุคคลรอบข้าง ตลอดจนการทดลองใช้นวัตกรรมในบริบทของตนเองก่อนจะมีการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตั้งแต่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมจนถึงการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจในการยอมรับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์เดิม ความต้องการและความจำเป็นรวมทั้งกระบวนการแพร่ นวัตกรรมนั้น ๆ จากการศึกษาของนักวิจัยด้านการแพร่ นวัตกรรม พบขั้นตอนและกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่หลากหลายรูปแบบโดยรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางคือ แนวคิดของ Rogers (2003) ซึ่งจากการวิเคราะห์ พบว่า ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) ขั้นความรู้ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม โดยในขั้นนี้บุคคลจะเริ่มได้รับรู้สารสนเทศเบื้องต้นของนวัตกรรม โดย Rogers (2003) ได้อธิบายว่า เพื่อให้บุคคลได้เกิดความตระหนักและสนใจในนวัตกรรมในขั้นนี้บุคคลจะต้องได้รับสารสนเทศ 3 ลักษณะคือ (1) การตระหนักรู้ (Awareness Knowledge) เป็นความรู้ที่บุคคลจะได้รับรู้ว่ามีการนวัตกรรมเกิดขึ้นแล้ว และรู้ว่านวัตกรรมนั้นทำหน้าที่หรือมีความสำคัญอย่างไร (2) สารสนเทศที่จะอธิบายว่านวัตกรรมนั้นมีกลไกหรือระบบการทำงานอย่างไร หรือมีขั้นตอนและวิธีการในการปฏิบัติอย่างไร (How to Knowledge) (3) สารสนเทศที่อธิบายเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับหลักการหรือทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานของนวัตกรรม (Principles Knowledge) ซึ่งเมื่อบุคคลได้รับสารสนเทศทั้ง 3 ลักษณะนี้แล้วจะทำให้เกิดความตระหนักและสนใจที่จะนำนวัตกรรมไปใช้ โดยบุคคลอาจจะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้นเลยหรืออาจจะค้นหาสารสนเทศอื่นเพิ่มเติม เพื่อเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจต่อไป

2) ขั้นการโน้มน้าว เป็นขั้นจะทำให้บุคคลมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรม โดยการชักชวนหรือโน้มน้าวจากบุคคลอื่นและสารสนเทศที่เป็นคุณลักษณะของนวัตกรรม แต่ทัศนคติที่ดี

หรือไม่ดีต่อนวัตกรรมของบุคคล จะไม่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม (Rogers, 2003) การที่บุคคลจะมีทัศนคติอย่างไรต่อนวัตกรรม บุคคลจะต้องรู้ถึงการเกิดขึ้นและข้อมูลต่าง ๆ ของนวัตกรรมก่อน แล้วได้รับการชักชวนหรือโน้มน้าวจากบุคคลอื่น ดังนั้น ขั้นโน้มน้าวจะเกิดหลังจากขั้นความรู้โดยขั้นความรู้จะเป็นขั้นที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive (or Knowing) Centered) ส่วนขั้นโน้มน้าวจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก (Affective- (or Feeling-) Centered) ดังนั้น บุคคล (เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หรือบุคคลใกล้ชิด) จึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับร่วมในสังคม เกิดความมั่นใจในประสิทธิภาพและการใช้งานของนวัตกรรม รวมทั้งจะเป็นแรงกระตุ้นเชิงสังคม (Social Reinforcement) ซึ่งจะมีผลต่อความคิดเห็นและความเชื่อเกี่ยวกับนวัตกรรม

3) ขั้นการตัดสินใจ เป็นขั้นที่บุคคลจะต้องเลือกว่าจะปฏิเสธหรือยอมรับนวัตกรรม ซึ่งการยอมรับหมายถึง การนำนวัตกรรมไปใช้ในการปฏิบัติงานหรือการเรียนการสอนอย่างเต็มรูปแบบ (Rogers, 2003) ถ้าบุคคลมีพื้นฐานในการใช้หรือทดลองใช้นวัตกรรมอยู่แล้ว นวัตกรรมมักจะได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลส่วนใหญ่ต้องการที่จะทดลองใช้นวัตกรรมในบริบทและสถานการณ์ของตนเอง แล้วจึงจะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ โดยการที่บุคคลได้ทดลองใช้นวัตกรรมจะทำให้สามารถตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายและเร็วยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ในขั้นการตัดสินใจนี้ บุคคลอาจตัดสินใจปฏิเสธนวัตกรรม ซึ่งการปฏิเสธนวัตกรรมอาจเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ ข้างต้น ยังไม่มีการศึกษาวิจัยที่ลึกซึ้งและแพร่หลายในบางกรณีของการยอมรับนวัตกรรมอาจเริ่มจากขั้นความรู้ ขั้นตัดสินใจและขั้นโน้มน้าว โดยอย่างยิ่งในประเทศแถบตะวันออกที่มีวัฒนธรรมเน้นส่วนร่วม (Collectivistic Cultures) อาจเกิดกระบวนการยอมรับในลักษณะดังกล่าวและการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มสังคมจะมีอิทธิพลต่อการตั้งใจและตัดสินใจบริบท ข้อจำกัดและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ดังนั้น อาจจะต้องใช้เวลาในการแพร่เพิ่มขึ้น แต่หากผู้ใช้มีความรู้และเครื่องมือด้านเทคโนโลยีขั้นสูงในการปรับเปลี่ยนหรือตัดแปลง อาจจะใช้เวลาในการแพร่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยและอาจได้นวัตกรรมหรือแนวคิดคิดใหม่ที่เหมาะสมมากกว่าเดิม

5) ขั้นการยืนยัน เป็นขั้นที่บุคคลจะแสวงหาการสนับสนุน ส่งเสริมและแนวร่วมในการใช้นวัตกรรมเพื่อให้เกิดความมั่นใจและยืนยันที่จะนำนวัตกรรมไปใช้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าหากผ่าน 4 ขั้นข้างต้นแล้วจะมีการยอมรับและใช้นวัตกรรมไปแล้วก็ตาม Rogers (2003) อธิบายเพิ่มเติมว่า หากบุคคลพบว่า สารสนเทศเกี่ยวกับนวัตกรรมมีความขัดแย้งกันแล้ว อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจจากยอมรับเป็นปฏิเสธนวัตกรรมก็ได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงขั้นนี้บุคคลจะพยายามค้นหาสารสนเทศเพื่อสนับสนุนและยืนยันการตัดสินใจของตนเอง และจะพยายามปฏิเสธหรือจัดสารสนเทศที่ขัดแย้งกัน ดังนั้น ทัศนคติของบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญในขั้นการยืนยันนี้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับ การสนับสนุน ส่งเสริมและช่วยเหลือในการใช้นวัตกรรม รวมทั้งการแพร่สารสนเทศที่สอดคล้อง

กัณฑ์กระบวนการ เพื่อให้บุคคลได้เกิดทัศนคติที่ดีและยืนยันการใช้นวัตกรรมต่อไป หากแต่บุคคลอาจมีการปฏิเสธนวัตกรรมหรือไม่ยืนยันที่ใช้นวัตกรรมต่อไป เมื่อเห็นว่าไม่มีความเหมาะสมกับบริบทและไม่พึงพอใจในประสิทธิผลของนวัตกรรม

ดังนั้นการยอมรับนวัตกรรมจึงหมายถึง การใช้เทคโนโลยีที่มีความสะดวกสบายในการใช้งาน และเป็นที่ยอมรับแล้วว่ามิใช่ประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต และเป็นสารสนเทศที่อธิบายเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานของนวัตกรรม แล้วจะทำให้เกิดความตระหนักและสนใจที่จะนำนวัตกรรมไปใช้ โดยบุคคลอาจจะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้นเลยหรืออาจจะค้นหาสารสนเทศอื่นเพิ่มเติม เพื่อเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจต่อไป

### 2.5.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างถึงใน กัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่

- การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
- การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness)
- ทัศนคติ (Attitude)

ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

Ajzen (1991) และ Davis (1989 อ้างถึงใน อรทัย เลื่อนลั่น, 2555) ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

Perceived Usefulness หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวในช่วงระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา นักวิจัยส่วนใหญ่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี(TAM) เพื่ออธิบาย

ถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคลและได้รับการพิสูจน์ว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าคุณค่าเทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย

## 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน 7-11

### 2.5.1 ประวัติความเป็นมา

เซเว่น-อีเลฟเว่น (อังกฤษ: 7-Eleven) เป็นแฟรนไชส์ของร้านสะดวกซื้อ จำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน มีสาขาอยู่ทั่วโลก

เซเว่น - อีเลฟเว่น เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2470 ณ เมืองคัลลิส มลรัฐเท็กซัส สหรัฐอเมริกา โดยบริษัท เซาท์แลนด์คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเดิมมีกิจการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแข็ง ต่อมาได้ขยายกิจการ ด้วยการนำสินค้าอุปโภค บริโภค ต่างๆเข้ามาจำหน่ายพร้อมทั้งได้เปลี่ยนชื่อร้านใหม่เป็น TOTE M หลังจากนั้นก็ได้มีการเพิ่มจำนวนของสินค้าขึ้นอีกและในปี 2489 ก็ได้มีการเปลี่ยนชื่อร้านใหม่อีกครั้ง เป็น "เซเว่น - อีเลฟเว่น" ด้วยคอนเซ็ปต์ที่ต้องการเปิดให้บริการลูกค้าทุกวันตั้งแต่เวลา 07.00 - 23.00 น. ต่อมาในปี 2506 ได้มีนโยบายในการขายแฟรนไชส์โดยเริ่มต้นที่ยุโรป และในที่สุดเซเว่น - อีเลฟเว่น ได้เข้าสู่เอเชีย ในปี 2516 และในปี 2532 เซเว่น - อีเลฟเว่นมาถึงเมืองไทย โดยทำการเปิดสาขาแรกขึ้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2532 ณ ถนนพัฒนาพงษ์

นอกจากการขยายสาขาเองแล้ว ทางบริษัทยังให้สิทธิแฟรนไชส์กับผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ได้ ซึ่งจากอดีตที่ผ่านมาได้ขยายสาขาทั่วประเทศไทยจนถึงปัจจุบันกว่า 1 หมื่นสาขา (ที่มา : [https://th.wikipedia.org/wiki/เซเว่น\\_อีเลฟเว่น](https://th.wikipedia.org/wiki/เซเว่น_อีเลฟเว่น))

### 2.5.2 การให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการของร้าน 7-11

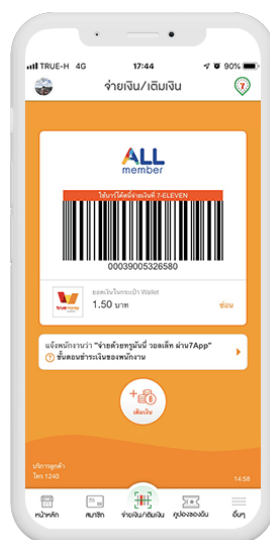
ร้านสะดวกซื้อครบวงจรที่มีสินค้าสดใหม่ที่หลากหลาย อาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่มมากมาย ปัจจุบันบริษัทมีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศรวม 10,268 สาขา แบ่งเป็นร้านในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 4,556 สาขา (คิดเป็น 44%) ร้านใน ต่างจังหวัด 5,712 สาขา (คิดเป็น 56%) โดยมีสัดส่วนร้านสาขาทั้ง 3 ประเภท [ร้านสาขาบริษัท ร้านสาขาประเภทร่วมลงทุน (Store Business partner)m และร้านค้าที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต (Sub Area)] เป็นสัดส่วน 44:49:7 ปัจจุบันมีลูกค้าเข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เฉลี่ยวันละ 11.8 ล้านคน ปัจจุบันมีช่องทางในการให้บริการชำระเงินอยู่ด้วยกัน 3 ช่องทาง

1. การชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสด
2. การชำระค่าสินค้าและบริการด้วย e-Money ผ่าน บัตร All Member



ภาพที่ 2.4 ลักษณะของบัตร All Member  
ที่มา <https://www.7eleven.co.th/allmember>

### 3. การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือด้วย Application (E-Wallet)



ภาพที่ 2.5 ลักษณะของการใช้ Application All Member และ True Money Wallet ผ่าน Mobile  
ที่มา <https://www.truemoney.com/7eleven/all-member/>

สิทธิประโยชน์ของการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ E-Wallet ผ่าน Application All Member สิ่งแรกที่เราจะได้รับคือ เมื่อเราจ่ายเงินค่าสินค้าที่ 7 Eleven ทุกๆ 2 บาท เราจะได้แต้ม

มาเป็นของเรา 1 แด้ม สินค้าที่ร่วมรายการบางอย่าง แจกแเด้มเพิ่มถึง 2,500 แด้มก็มี ทุกๆ 100 แด้มสามารถใช้แทนเงินสดซื้อสินค้าภายในร้านได้ 1 บาท นอกจากใช้แทนเงินสดแล้ว แด้มเหล่านี้ยังสามารถนำมาใช้แลกของพรีเมียมต่างๆ ของทาง 7 Eleven อีกด้วย สมาชิก All Member นอกจากจะได้สะสมแเด้มจากการซื้อสินค้าแล้ว 7 Eleven ยังมีส่วนลดในการซื้อสินค้าที่ร่วมรายการอีกด้วย โดยทาง 7 Eleven จะมีโปรโมชั่นออกมาทุกสัปดาห์ที่สามารถให้สมาชิก 7 Eleven ที่มีบัตร All Member ใช้เลขบัตรสมาชิกเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ozkan, Bindusara and Hackney (2010) เกี่ยวกับการรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ของผู้บริโภค โดยใช้พื้นฐานของทฤษฎี Theory of reasoned action (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) และแบบจำลอง Technology acceptance model (TAM) เป็นทฤษฎีพื้นฐานในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ E-Payment อย่างมีนัยสำคัญมีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ระบบความปลอดภัย (Security) การรับรู้ผลประโยชน์ (Perceived Advantage) การรับประกันจากหน่วยงานภายนอก (Assurance Seals) พร้อมทั้งมีปัจจัยเสริม 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ทั้งความเสี่ยงในด้านเศรษฐกิจ (Economic Risk) และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) ความน่าเชื่อถือ (Trust) และความง่ายในการใช้งาน (Usability)

Darlberg et al. (2008) เรื่องการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยด้านการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และแนวทางในอนาคต ซึ่งใช้วิธีการศึกษาโดยการทบทวนวรรณกรรมบนพื้นฐานของปัจจัยการแข่งขัน (Competitive factors) และปัจจัยฉุกเฉิน (Contingency factors) พบว่า การศึกษาในอดีตเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อยอมรับของผู้บริโภค (Consumer Power) ถึง 20 ปัจจัย โดยมีปัจจัยหลักได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน (Ease of use) ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) ต้นทุนในการใช้งาน (Cost) ความไว้วางใจ (Trust) และความสามารถในการใช้แทนกันได้ (Compatibility)

วิรัช ธรรมเลข (2556) เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีรูปแบบ Mobile Payment สำหรับธุรกิจประเภทโรงพยาบาลในประเทศไทย โดยการใช้ทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) และ Diffusion of Innovation เป็นพื้นฐานในการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ความน่าเชื่อถือของบริการ (Credibility) และความสอดคล้อง (Compatibility) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน Mobile Payment ตรงข้ามกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ที่ไม่สามารถสรุปได้ว่าส่งผลต่อความตั้งใจใน

การใช้งาน Mobile Payment อันเป็นผลมาจากปัจจัยในด้านอื่นที่ผู้ใช้บริการไม่เชื่อมั่น ทั้งในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลและความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ในการชำระเงิน

Tomi Dahlberg et al. (2003) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) มีปัจจัยเพิ่มเติมที่ต่อ ยอดจากการใช้ทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) คือ ความไว้วางใจ (Trust) ของผู้ใช้บริการ ซึ่งควรนำมาใช้เป็นปัจจัยเพิ่มเติมในแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับของผู้ใช้บริการระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากกว่าการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว

Tatjana Apanasevic et al. (2016) ที่พบว่างานวิจัยเกี่ยวกับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมักจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอื่นนอกเหนือจากทฤษฎีต่าง ๆ ที่นิยมนำมาใช้ โดยประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ (Trust to service provider) ความปลอดภัย (Security) พฤติกรรมและราคา (Habit and price) และสถานการณ์การใช้งาน (Use context)

Au and Kauffman (2007) เรื่อง The economics of mobile payment: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application พบว่าผลกระทบภายนอกของเครือข่ายของธุรกิจ Mobile Payment นั้นเป็นแรงจูงใจส่วนหนึ่งในการใช้งานผลิตภัณฑ์เดิม (Lock in incentives) กล่าวคือ Network Externalities ส่งผลให้ผู้ใช้บริการยังคงใช้งานรูปแบบการชำระเงินแบบเดิมที่ได้รับความนิยมอยู่แล้ว เช่น เงินสดและบัตรเครดิต เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการต้องการให้มีเครือข่ายร้านค้าที่เป็นจำนวนมากเพียงพอซึ่งสามารถเป็นมาตรฐานแก่การใช้งาน Mobile Payment ได้ว่าจะสามารถใช้งานได้ทุกที่ ซึ่งหมายถึง อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับการใช้งานบัตรเครดิตและบัตรเดบิตในปัจจุบันที่มีร้านค้ารองรับอย่างแพร่หลาย ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือจะไม่สามารถดึงดูดใจผู้ใช้บริการได้ หากไม่มีร้านค้าที่รองรับอย่างเพียงพอเนื่องจากผู้ใช้บริการมีเครื่องมือในการใช้จ่ายหลากหลายรูปแบบ ทั้งเงินสดบัตรเครดิต บัตรเดบิต และเช็คเงินสด ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจในการใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดของผู้ใช้บริการได้อยู่แล้ว ดังนั้น การสร้างผลกระทบภายนอกของเครือข่ายจึงมีหน้าที่สำคัญในการเผยแพร่ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือให้แพร่หลายยิ่งขึ้น

Hwang (2004) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือแทนการใช้บัตรเครดิตในประเทศเกาหลีใต้ โดยมีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกต่อระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Facilitating Condition) เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการปรับใช้ระบบการชำระเงินผ่านมือถือแทนที่การใช้งานบัตรเครดิต สภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวก



หรือ Facilitating Condition ถูกนำมาจากแนวความคิด Resource-based facilitating condition ซึ่งเชื่อว่าการเข้าถึงทรัพยากรต่าง ๆ นั้นจำเป็นต่อการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทรัพยากรภายใน (Internal resource) ซึ่งเป็นทรัพยากรของผู้ให้บริการ เช่น โทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้งาน Mobile Payment การเข้าถึงการให้บริการเครือข่าย เป็นต้น ซึ่งทรัพยากรภายในเหล่านี้ถือเป็นต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงของผู้ให้บริการเอง ถ้าหากผู้ให้บริการมีความจำเป็นที่จะต้องซื้ออุปกรณ์ใหม่ที่รองรับการใช้งาน ส่วนทรัพยากรภายนอก (External resource) คือ เครือข่ายของผู้ให้บริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ การรับรู้การเข้าถึงเครือข่ายร้านค้าที่ให้บริการและรองรับระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นแนวความคิดเดียวกับ Network Externalities

กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่องการศึกษาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน และ อุปสรรคที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ Mobile Wallet โดยเปลี่ยนจากการใช้บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

พรชัย ภูเจริญพงศ์ (2551) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาร์ทเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการบัตรสมาร์ทเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการบัตรสมาร์ทเพิร์ส ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 450 คน ผลการวิจัย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

บุญยาพร จำนงค์ฤทธิ (2561) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (e-Wallet) ปัจจุบันกระแสดิจิทัลและสังคมไร้เงินสดกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น คนเริ่มหันมาทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางออนไลน์ สืบเนื่องจากการพัฒนาของสมาร์ทโฟน ผลการวิจัย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

จิตาภรณ์ สระแก้ว (2561) แรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ของผู้ให้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาธัญมิ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile อยู่



ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile กับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพ โสดมีแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ให้บริการที่สมรส และหย่าร้าง/หม้ายหรือแยกกันอยู่ ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่าประถมศึกษา มีแรงจูงใจด้านเหตุผลน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมีแรงจูงใจด้านอารมณ์น้อยกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพบริการและอุตสาหกรรม สถานที่ใช้บริการและสิ่งที่มีอิทธิพลในกาใช้บริการแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้บริการแตกต่างกันด้วย และเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่และช่องทางการใช้บริการ อายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางการใช้บริการสถานภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้บริการ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้บริการและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง

พนัชร สิมะขจรบุญ (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet พบว่า ปัจจัยกระตุ้นส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์( $\beta=0.357, t=4.070$ ) และการรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน ( $\beta=0.690, t=11.489$ ) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึง ประโยชน์( $\beta=0.570, t=7.331$ ) และความตั้งใจใช้( $\beta=0.322, t=2.040$ ) การรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้ ( $\beta=-0.14, t=-0.873$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โมเดลสมการ โครงสร้างสามารถอธิบายผล ของความตั้งใจใช้ได้ร้อยละ 4.8 ( $R^2=0.048, R^2_{adj}=0.033$ )

กฤต โสภา ทิพย์ปัญญาวงศ (2559) การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่าน โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่าทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือส่งผลกระทบต่อการใช้งานจริงและความตั้งใจที่จะใช้งานในอนาคต ในขณะที่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของทางเลือกอื่น การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้สิทธิประโยชน์ของทางเลือกอื่น การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ทางสังคม ผลกระทบภายนอกเครือข่ายทางอ้อม ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางตรง ความปลอดภัยและความไว้วางใจ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ



## บทที่ 3

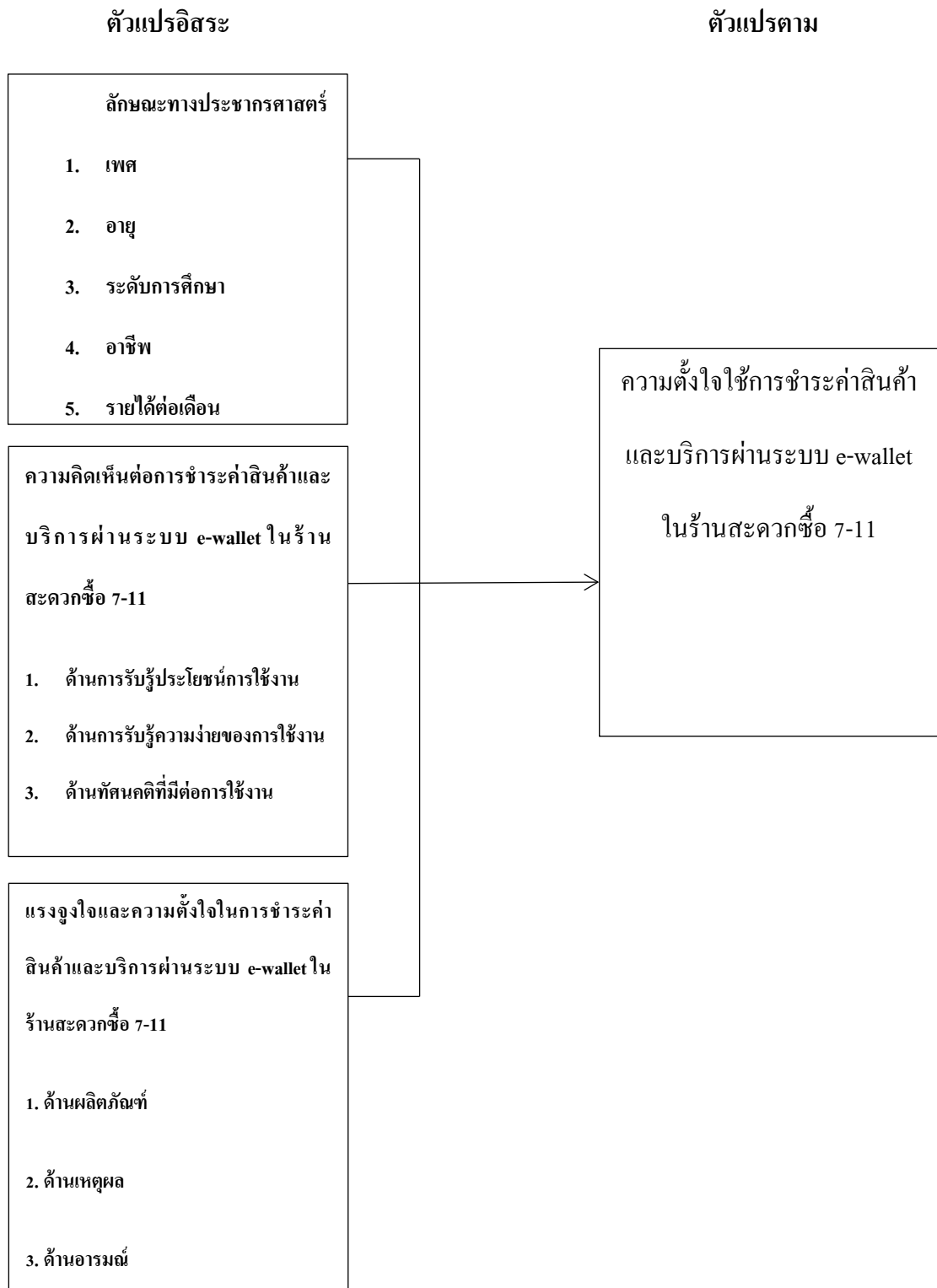
### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและแรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ E-Wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสาร ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ความคิดเห็นและแรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ E-Wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 3.2 ประชากรและตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากร

ประชาชนที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่อาศัยอยู่ใน 11 ที่อยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลสถิติผู้ใช้บริการบริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ปี จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เฉลี่ยอยู่ที่ 1,259 คนต่อวันต่อสาขา (สถิติการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11, 2561)

#### 3.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ทำการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane (1993 อ้างถึงในพรณี ลีกิจ วัฒนะ, 2554) แทนค่าโดยใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

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

โดย            n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง  
                   N = จำนวนรวมของประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา  
                   e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ในการศึกษาที่กำหนดเท่ากับ .05  
                   d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = .05

$$\text{สูตร } n = \frac{1,259}{1 + 1,259 \times 0.0025^2}$$

$$n = 359$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ต้องไม่น้อยกว่า 359 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดผู้วิจัยจึงจำลองแบบสอบถาม 41 ชุด เป็น 400 ชุด

#### 3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทางผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างการวิจัยระหว่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในกรุงเทพมหานคร ที่ร้านสาขาอาคาร CP Tower รหัสสาขา 15888 และ ร้านสาขาอาคาร United Center รหัสสาขา 13899

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัยนี้ ได้แก่แบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษา ค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาเนื้อหาเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามขึ้น

2. สร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 3.3.2 แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีนักวิชาการ และนักปฏิบัติที่เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประชากรศาสตร์ แบบสอบถามกำหนดให้ตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในลักษณะ Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว รวมจำนวน 5 ข้อ

**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้แก่ (1) ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (2) การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (3)ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ทั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่มีการวัดและการกำหนดน้ำหนักคะแนนตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยได้กำหนดน้ำหนักคะแนนของแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วย

**ตอนที่ 3** แรงจูงใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านเหตุผล (3) ด้านอารมณ์ ทั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่มีการวัดและการกำหนดน้ำหนักคะแนนตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยได้กำหนดน้ำหนักคะแนนของแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

ตอนที่ 4 ความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นแบบสอบถามที่มีการวัดและการกำหนดน้ำหนักคะแนนตามแบบของลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยได้กำหนดน้ำหนักคะแนนของแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. สร้างเครื่องมือแบบสอบถามข้อมูลที่สมบูรณ์และนำไปใช้กับตัวอย่าง โดยจะนำแบบสอบถามไปแจกที่ร้าน 7-11 ในกรุงเทพมหานคร
2. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

- 3.5.1 ภายหลังจากการรวบรวมข้อมูลตามข้อแล้วเสร็จ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ
- 3.5.2 ทำการลงรหัสข้อมูลโดยกรอกผลที่ได้ในแบบฟอร์มลงรหัส เพื่อเป็นการบันทึกข้อมูลและเตรียมนำเข้าสู่โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ
- 3.5.3 นำข้อมูลที่ได้ นำเข้าสู่โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยดังนี้  
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก  
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง  
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย  
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติ T-test One Way ANOVA และ Multiple Regression





## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นและแรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet (ระบบจ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์) ในร้านสะดวกซื้อ 7-11” ได้ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์มาใช้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11

4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจและความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11

4.4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11

4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

#### สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ในการแปลความหมาย ดังนี้

n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติ Independent – Samples t – Test
Sig.	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน  
ปรากฏดังตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ (n = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	219	54.8
หญิง	181	45.2
รวม	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 ตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเพศ  
หญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปด้านอายุ (n = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	101	25.2
20 – 30 ปี	152	38.0
31 – 40 ปี	94	23.5
41 ปี ขึ้นไป	53	13.3
รวม	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 38.0 รองลงมา ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 31 – 40 ปี จำนวน 94คน คิด  
เป็นร้อยละ 23.5 และ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	28.5
ปริญญาตรี	174	43.5
สูงกว่าปริญญาตรี	112	28.0
รวม	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	111	27.8
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	152	38.0
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	86	21.4
นักเรียน / นักศึกษา	51	12.8
รวม	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือน (n = 400)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	9.0
10,000 – 20,000 บาท	75	18.7
20,001 – 30,000 บาท	163	40.7
30,001 – 40,000 บาท	79	19.8
มากกว่า 40,000 บาท	47	11.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ปรากฏดังตารางที่ 4.6-4.9

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.1 การใช้ e-Wallet ชำระค่าสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนทำให้ท่านได้รับความสะดวกมากกว่าการใช้จ่ายด้วยเงินสด	4.04	1.081	มาก	1
1.2 การใช้ e-Wallet ชำระค่าสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำให้ท่านชำระค่าสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น เพียงสแกนกับเครื่องที่ร้านค้า	3.80	1.144	มาก	2
1.3 การชำระเงินผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำให้ท่านไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก	3.63	1.023	มาก	3
1.4 การใช้ e-Wallet ชำระค่าสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำให้ท่านได้สะสมแต้ม มีส่วนลด หรือ ได้เงินคืนเพิ่มมากขึ้น	3.57	1.388	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>1.051</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.6 ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การใช้ e-Wallet ชำระค่าสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนทำให้ท่านได้รับความสะดวกมากกว่าการใช้จ่ายด้วยเงินสด อยู่ในระดิมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) รองลงมา การใช้ e-Wallet ชำระค่าสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำให้ท่าน

ชำระค่าสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น เพียงสแกนกับเครื่องที่ร้านค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) การชำระเงินผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำให้ท่านไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ) และการใช้ e-Wallet ชำระค่าสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำให้ท่านได้สะสมแต้ม มีส่วนลด หรือได้เงินคืนเพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ด้านการรับรู้ความง่ายของการทำงาน

ด้านการรับรู้ความง่ายของการทำงาน	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
2.1 ขั้นตอนการชำระเงินผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	3.64	1.370	มาก	3
2.2 การชำระเงินผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ง่ายสำหรับที่จะเรียนรู้	3.94	1.098	มาก	2
2.3 ท่านสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนได้อย่างง่าย	4.04	.971	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>1.037</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ด้านการรับรู้ความง่ายของการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ท่านสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนได้อย่างง่าย อยู่ในระดีมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) รองลงมา การชำระเงินผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ง่ายสำหรับที่จะเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) และขั้นตอนการชำระเงินผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
3.1 ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นประสบการณ์ที่ดีน่าสนใจสำหรับท่าน	4.03	.932	มาก	2
3.2 ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นวิธีที่ทันสมัย	3.82	1.072	มาก	3
3.3 ท่านเชื่อว่าการชำระเงินผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีความน่าเชื่อถือ	4.14	1.028	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>.846</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ท่านเชื่อว่าการชำระเงินผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดั้มาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) รองลงมา ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นประสบการณ์ที่ดีน่าสนใจสำหรับท่าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) และท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นวิธีที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.9 สรุปแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11

ความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน	3.76	1.051	มาก	3
2. ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน	3.87	1.037	มาก	2
3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	4.00	.846	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>.847</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.9 ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อยู่ในระดีมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) รองลงมา ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) และที่ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) ตามลำดับ

### 4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ปรากฏดังตารางที่ 4.10-4.13

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.1 การใช้บริการชำระเงินระบบ e-wallet สามารถติดตั้ง และสมัครใช้งานได้ง่าย	4.02	.974	มาก	1
1.2 การใช้ระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีความแม่นยำ ถูกต้อง และมีระบบแจ้งเตือน SMS Alert	3.95	1.230	มาก	2
1.3 การใช้ระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำให้ได้โปรโมชั่นสินค้าที่ลดราคามากกว่าปกติ	3.84	1.178	มาก	4
1.4 การใช้ระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำให้ได้แต้มสะสมที่มากกว่าการชำระเงินด้วยเงินสด	3.85	1.166	มาก	3
รวม	<b>3.91</b>	<b>1.033</b>	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การใช้บริการชำระเงินระบบ e-wallet สามารถติดตั้ง และสมัครใช้งานได้ง่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) รองลงมา คือ การใช้ระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีความแม่นยำ ถูกต้อง และมีระบบแจ้งเตือน SMS Alert อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) การใช้ระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำให้ได้แต้มสะสมที่มากกว่าการชำระเงินด้วย

เงินสด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) และการใช้ระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำให้ได้ โปรโมชั่นสินค้าที่ลดราคามากกว่าปกติ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
2.1 ท่านเชื่อว่าการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีความปลอดภัย	3.78	1.052	มาก	4
2.2 การใช้ระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ช่วยให้คุณประหยัดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ	4.02	.904	มาก	3
2.3 การใช้ระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ช่วยให้คุณสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการมากขึ้น	4.34	.777	มากที่สุด	2
2.4 การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นการรักษาความปลอดภัยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ดี	4.49	.694	มากที่สุด	1
รวม	4.15	.664	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-

wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นการรักษาความปลอดภัยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ได้ดี อยู่ในระดั้มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.49$ ) รองลงมา คือ การใช้ระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ช่วยให้ท่านสะดวกในการในการชำระค่าสินค้าและบริการมากขึ้น อยู่ในระดั้มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) การใช้ระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ อยู่ในระดั้มาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) และท่านเชื่อว่าการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีความปลอดภัย อยู่ในระดั้มาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
3.1 การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย	4.30	.832	มากที่สุด	2
3.2 บุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักแนะนำให้ท่านชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11	4.29	.755	มากที่สุด	3
3.3 การที่ท่านเห็นคนอื่นชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำให้ท่านอยากชำระค่าสินค้าด้วยวิธีนี้ด้วย	4.35	.757	มากที่สุด	1
รวม	<b>4.31</b>	<b>.641</b>	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดั้มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การที่ท่านเห็นคนอื่นชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำให้ท่านอยากชำระค่าสินค้าด้วยวิธีนี้ด้วย

อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ ) รองลงมา คือ การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) และบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักแนะนำให้ท่านชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 สรุปแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11

แรงจูงใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	1.033	มาก	3
2. ด้านเหตุผล	4.15	.664	มาก	2
3. ด้านอารมณ์	4.31	.641	มากที่สุด	1
รวม	<b>4.13</b>	<b>.618</b>	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) รองลงมา คือ ด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) ตามลำดับ

**4.4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11**

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ปรากฏดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11

ความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1 ท่านมีความสนใจในการใช้ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11	4.13	1.028	มาก	1
2 ท่านตั้งใจที่จะชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11	3.85	1.012	มาก	2
3 หากท่านมีระบบ E-Wallet ในการซื้อ สินค้าท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวในร้านสะดวกซื้อ 7-11	3.69	1.008	มาก	3
รวม	<b>3.89</b>	<b>.890</b>	มาก	

จากตารางที่ 4.14 ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างมีความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ท่านมีความสนใจในการใช้ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมา คือ ท่านตั้งใจที่จะชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) และหากท่านมีระบบ E-Wallet ในการซื้อ สินค้าท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวในร้านสะดวกซื้อ 7-11 อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-Test และ F-Test ปรากฏผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 จำแนกตามเพศ

รายการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )		t - value	df.	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง				398	
แอปพลิเคชัน	3.85	3.92	-.697		.620

\*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 จำแนกตามอายุ

รายการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )				F - value	df.	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป			
ความตั้งใจในการชำระค่าสินค้า	3.94	3.90	3.84	3.78	4.81	396	.696

\*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 จำแนกตามระดับการศึกษา

ความตั้งใจในการชำระค่าสินค้า	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )			F - value	df.	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
ความตั้งใจในการชำระค่าสินค้า	3.73	3.98	3.90	2.615	397	.074

\*มีนัยสำคัญที่ 0.05



จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 จำแนกตามอาชีพ

รายการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )				F - value	df.	Sig.
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน น / ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	นักเรียน / นักศึกษา			
ความตั้งใจใช้การชำระค่า สินค้า	3.95	3.91	3.84	3.79	.481	396	.696

\*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกัน  
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )					F - value	df.	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท			
รวม	3.99	4.00	3.85	4.25	3.12	14.248	395	.000*

\*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกัน ผลการทดสอบรายคู่ปรากฏดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	.236*	.258*	.338*	.694*
10,000 – 20,000 บาท		-	.367	.564	.367
20,001 – 30,000 บาท			-	.367	.458

30,001 – 40,000 บาท	-	.648
มากกว่า 40,000 บาท		-

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท

#### 4.5.2 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของความคิดเห็นและแรงจูงใจที่มีความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นและแรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของความคิดเห็นที่มีความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t - value	P value
การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน	.213	.251	2.063	.040
การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน	.079	.092	.754	.452
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	.006	.006	.105	.917
ค่าคงที่	2.758		12.711	.000
R = .314    R <sup>2</sup> = .116    F = 17.319    p value = <0.000				

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การ

ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value = <0.000) ซึ่งตัวแปรทั้งสาม สามารถอธิบายความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้ร้อยละ 11.6 ( $R^2 = .116$ ) โดยการรับรู้ประโยชน์การใช้งานมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานตามลำดับ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

$$(ความคิดเห็น) = 2.758 + -.213(\text{การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน}) + .079(\text{การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน}) + .006(\text{ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน})$$

การเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐานดังต่อไปนี้

$$Z_{\text{ความคิดเห็น}} = -.213(Z_{\text{การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน}}) + 0.079(Z_{\text{การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน}}) + 0.006(Z_{\text{ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน}})$$

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของแรงจูงใจที่มีความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t - value	P value
ด้านผลิตภัณฑ์	-.147	-.171	-3.065	.002
ด้านเหตุผล	.222	.166	2.801	.005
ด้านอารมณ์	.683	.492	10.641	.000
ค่าคงที่	.594		2.014	.045

R = 0.539     $R^2 = 91.76$     F = 54.075    p value = <0.000

ผลการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value = <0.000) ซึ่งตัวแปรทั้งสาม สามารถอธิบายความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้ร้อยละ

91.76 ( $R^2 = 91.76$ ) โดยด้านอารมณ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเหตุผล และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}(\text{แรงจูงใจ}) = & .594 + -.147 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.222 \\ & (\text{ด้านเหตุผล}) + 0.683 (\text{ด้านอารมณ์})\end{aligned}$$

การเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานดังต่อไปนี้

$$Z_{\text{แรงจูงใจ}} = -.147 (Z_{\text{ด้านผลิตภัณฑ์}}) + 0.222 (Z_{\text{ด้านเหตุผล}}) + 0.683 (Z_{\text{ด้านอารมณ์}})$$



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและแรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet (ระบบจ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์) ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ซึ่งผลการศึกษานำเสนอตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและแรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet (ระบบจ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์) ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11

ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อยู่ในระดั้มาก รองลงมา ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน อยู่ในระดั้มาก และด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน อยู่ในระดั้มาก ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11

ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยรวมอยู่ในระดั้มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านอารมณ์ อยู่ในระดั้มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเหตุผล อยู่ในระดั้มาก และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดั้มาก ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11

ผลการวิจัย พบว่า ความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยรวมอยู่ในระดั้มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ท่านมีความสนใจในการใช้ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 อยู่ในระดั้มาก รองลงมา คือ ท่านตั้งใจที่จะชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 อยู่ในระดั้มาก และหากท่านมีระบบ E-Wallet ในการซื้อ สินค้าท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวในร้านสะดวกซื้อ 7-11 อยู่ในระดั้มาก ตามลำดับ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นและแรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11



ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \text{ value} = <0.000$ ) ซึ่งตัวแปรทั้งสาม สามารถอธิบายความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้ร้อยละ 11.6 ( $R^2 = .116$ ) โดยการรับรู้ประโยชน์การใช้งานมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน และทักษะคติที่มีต่อการใช้งานตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \text{ value} = <0.000$ ) ซึ่งตัวแปรทั้งสาม สามารถอธิบายความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้ร้อยละ 91.76 ( $R^2 = 91.76$ ) โดยด้านอารมณ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเหตุผล และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11

การวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Darlberg et al. (2008) ที่ได้ศึกษาเรื่องการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยด้านการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และแนวทางในอนาคต ซึ่งใช้วิธีการศึกษาโดยการทบทวนวรรณกรรมบนพื้นฐานของปัจจัยการแข่งขัน (Competitive factors) และปัจจัยฉุกเฉิน (Contingency factors) และพบว่า การศึกษาในอดีตเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีปัจจัยที่ส่งผล

กระทบต่อการยอมรับของผู้บริโภค (Consumer Power) ถึง 20 ปัจจัย โดยมีปัจจัยหลัก พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tomi Dahlberg et al. (2003) ที่ได้วิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) และพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากการใช้ e-Wallet ชำระค่าสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการชำระค่าสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว ด้วยการให้บริการที่เพียงแค่ว่าการสแกนกับเครื่องที่ร้านค้าโดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก และผู้บริโภคยังจะได้สะสมแต้ม เพื่อนำมาเป็นส่วนลด หรือได้เงินคืนเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ในขั้นตอนการชำระเงินผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก เพียงแค่ผู้บริโภคทำการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน การใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนได้อย่างง่าย

#### 5.2.2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11

การวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤต โสภาก ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน และ อุปสรรคที่ส่งผลต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ Mobile Wallet โดยเปลี่ยนจากการใช้บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ และพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติภรณ์ สระแก้ว (2561) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขารัตภูมิ จังหวัดสงขลา และพบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile กับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ และพบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ โสดมีแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า

ผู้ใช้บริการที่สมรส และหย่าร้าง/หม้ายหรือแยกกันอยู่ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา หรือต่ำกว่าประถมศึกษา มีแรงจูงใจด้านเหตุผลน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมีแรงจูงใจด้านอารมณ์น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพบริการและอุตสาหกรรม สถานที่ใช้บริการและสิ่งที่มีอิทธิพลในกาใช้บริการแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้บริการแตกต่างกันด้วย และเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่และช่องทางการใช้บริการ อายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางการใช้บริการสถานภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้บริการ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้บริการและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การใช้และมีความแม่นยำ ถูกต้อง โดยมีการมีระบบแจ้งเตือน SMS Alert อีกทั้งร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีโปรโมชั่นสินค้าที่ลดราคามากกว่าปกติให้ผู้บริโภคได้ซื้อ รวมไปถึงการสะสมแต้มที่มากกว่าการชำระเงินด้วยเงินสด ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีความปลอดภัย ประหยัดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการมากขึ้น และที่สำคัญยังมีการรักษาความปลอดภัยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ได้ดีอีกด้วย

ที่เหลือไปหัดแก้เองตามที่ อ. แก้วให้ดูข้างต้น

### 5.2.3 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11

การวิจัยพบว่า โควความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ท่านมีความสนใจในการใช้ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านตั้งใจที่จะชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 อยู่ในระดับมาก และหากท่านมีระบบ E-Wallet ในการซื้อ สินค้าท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวในร้านสะดวกซื้อ 7-11 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันิชกร สิมะขจรบุญ (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet และพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากบริโภคมมีความสนใจในการใช้ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 และมีความตั้งใจที่จะชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 เพราะ

แอปพลิเคชันในร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีโปรโมชันสินค้าที่ลดราคามากกว่าปกติให้ผู้บริโภคได้ซื้อ  
รวมไปถึงการสะสมแต้มที่มากกว่าการชำระเงินด้วยเงินสดและมีความปลอดภัย

5.2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความ  
ตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความ  
ความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกัน  
ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูตากรณ์ สระแก้ว (2561) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการ  
ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile โดย  
ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสดมีแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ให้บริการที่สมรส และหย่าร้าง/  
หม้ายหรือแยกกันอยู่ ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่าประถมศึกษา  
มีแรงจูงใจด้านเหตุผลน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและผู้ให้บริการที่ประกอบ  
อาชีพเกษตรกรรมมีแรงจูงใจด้านอารมณ์น้อยกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพบริการและ  
อุตสาหกรรม สถานที่ให้บริการและสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้  
บริการแตกต่างกันด้วย และเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่และช่องทางการใช้บริการ อายุมี  
ความสัมพันธ์กับช่องทางการใช้บริการสถานภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ให้บริการ ระดับ  
การศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้  
บริการและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง ผู้วิจัยมีความคิดเห็น  
ว่า การตั้งใจที่จะใช้บริการชำระเงินระบบ e-wallet เพราะสามารถติดตั้ง และสมัครใช้งานได้ง่าย  
และในการใช้บริการแต่ละครั้งจะมีระบบแจ้งเตือน SMS Alert มีโปรโมชันสินค้าที่ลดราคามากกว่า  
ปกติ มีแต้มสะสมที่มากกว่าการชำระเงินด้วยเงินสด อีกทั้งยังมีความปลอดภัยในการให้บริการ

5.2.5 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของความคิดเห็นและแรงจูงใจที่มีความตั้งใจใช้การชำระ  
ค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยพบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความตั้งใจใช้การชำระค่า  
สินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ด้านอารมณ์มีอิทธิพลมากที่สุด  
รองลงมาคือ ด้านเหตุผล และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันัชร สิมะ

ขจรบุญ (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet การวิจัยพบว่า ความตั้งใจใช้ ( $\beta=0.322, t=2.040$ ) การรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้ ( $\beta=-0.14, t=0.873$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โมเดลสมการ โครงสร้างสามารถอธิบายผล ของความตั้งใจใช้ได้ร้อยละ 4.8 ( $R^2=0.048, R^2 adj=0.033$ ) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้บริการ เนื่องจากมีการใช้บริการที่มีความแม่นยำ ถูกต้อง โดยมีบริการระบบแจ้งเตือน SMS Alert อีกทั้งร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีโปรโมชั่นสินค้าที่ลดราคามากกว่าปกติให้ผู้บริโภคได้ซื้อ รวมไปถึงการสะสมแต้มที่มากกว่าการชำระเงินด้วยเงินสด ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีความปลอดภัย ประหยัดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการมากขึ้น อีกทั้งในการใช้บริการแต่ละครั้งจะมีระบบแจ้งเตือน SMS Alert มีโปรโมชั่นสินค้าที่ลดราคามากกว่าปกติ มีแต้มสะสมที่มากกว่าการชำระเงินด้วยเงินสด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นและแรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นที่ได้จากตรงนี้ให้ผู้บริโภคทราบมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการสะสมแต้ม มีส่วนลด หรือ ได้เงินคืนเพิ่มมากขึ้นจากการใช้ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11

2. จากการวิจัยพบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 มากที่สุด ดังนั้น บริษัทควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย อาจเป็นการอาจเริ่มจากคนรู้จักแนะนำให้ท่านชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคอยากชำระค่าสินค้าด้วยวิธีนี้ด้วย

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะได้ข้อมูลในเชิงลึกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบ Focus Group Interview ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในด้านลึกในด้านต่างๆ ที่สะท้อนศักยภาพของการให้บริการให้กับผู้บริโภคเพื่อการเข้าถึง และเพิ่มองค์ความรู้ให้กับองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคตด้วย

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กฤต โสภาทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559). การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรม ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้า ไทย, 36(3),18-31.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- จิรนนท์ พุ่มภิญโญ. (2553). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบาย แบงก์กิ้งของ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย และกาญจนา สุคันธสิริกุล. (2557). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยีบาร์โค้ดสอง มิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. วารสารเทคโนโลยี สุรนารี, 8(1),37-54.
- DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559. (2559). MarketingOops. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/thailand-online-overview-q1-2016/>.
- เท็ดรัฐ แวงศักดิ์. (2556). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). ธุรกรรมภาพรวมระบบการชำระเงิน. สืบค้นจาก <http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วิ. อินเตอร์พรีนซ์.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรชนก พลาบุญย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของรัฐบาลไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปวีตรา สอนดี. (2560). การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี .สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เยาวพา ชูประภาวรณ. (2547). การยอมรับนวัตกรรมใหม่. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money). สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=694&language=TH>
- วัชรพล คงเจริญ. (2557). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิยะดา ไทยเกิด. (2557). ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. (2556). พฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ. สืบค้นจาก <http://www.thairetailer.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539788740&Ntype=1>.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง (KMITL Information Technology Journal), 1(1),25-41.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก อิทธิพลจากสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- บุญยาพร จำนงค์ฤทธิ์ (2561) การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งานและความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชีย
- สุรพงษ์ ทวีวัฒน์. (2547). พฤติกรรมและการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต แบนค์กิง (กรณีศึกษา บมจ. ธนาคารกสิกรไทย). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์สไตลิส คอนเวนชั่น.
- อลงกต จิตต์ปราณี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การของพนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ในเขตจังหวัดนครปฐม.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัมรา สาโหมด. (2547). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

อาภาณรี สือสุวรรณ. (2555). อทิธิพลในการทา นายของบัจจ่ายค่าตอบแทน การรับรู้ความยุติธรรมใน องค์การที่มีต่อความผูกพัน ของบุคลากร: กรณีศึกษาของบุคลากรทางการพยาบาล โรงพยาบาลราชบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากร มนุษย์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ETOPs: มาทำความเข้าใจ Mobile Banking ให้มากยิ่งขึ้น. (2558). สืบค้นจาก

[http://www.pdamobiz.com/forum/forum\\_posts.asp?TID=453404&PN=1](http://www.pdamobiz.com/forum/forum_posts.asp?TID=453404&PN=1).

9TANA: Tech Channel. (2559). เพลสติดิจิทัลใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016):

ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก. สืบค้นจาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>.

Mondy, Noe and Premeaux. (1999). Human Resource Management. Upper Saddle River, NJ: Simon and Schuster Company.

Mondy, R.W., and Noe, R.M. (2005). Human resource management. (9 thed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Milkovich, G.T. and Newman, J.M. (2005). Compensation. (8thed.). New York: McGraw-Hill.

Milkovich. Human Resource Development. Homewood Illinois: Rechord D. Irwin, Inc.

Millett. (1954). Management in the Public Service. New York: McGraw Hill Book Company.

Mullins. (2002). Management and Organizational Behavior. (6thed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc

Rogers, E., & Shoemaker, E. (1971). Diffusion of innovations. New York: Free.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). New York: Free.

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. MIS Quarterly, 19(4), 561-570.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly: Management Information Systems, 27(3), 425-478.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Timm, Peterson and Stevens. (1990) People at Work: Human Relations in Organizations. USA: West Publishing Company.
- Yamane, T. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. Tokyo: Haper International Edition.
- Yukl, G. Leadership in organization. Upper Saggel, NJ: Pearson Prentice.
- Zeleanick and Others. 1958. Motion Productivity and Satisfaction of Workers. Massachusetts: Division of Research, Harvard University.
- Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). New York: Harper & Row
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52, 2-22.

## ภาคผนวก



“ความคิดเห็นและแรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้การชำระค่า  
สินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet (ระบบจ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์) ในร้านสะดวกซื้อ 7-11”

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ

2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

2.2 20 – 30 ปี

2.3 31 – 40 ปี

2.4 41 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

4.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

4.4 นักเรียน / นักศึกษา

5. รายได้ต่อเดือน

5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

5.2 10,000 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 30,001 – 40,000 บาท

5.5 มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11  
คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับระดับคิดเห็นของท่าน

ความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
<b>1. ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน</b>					
1.1 การใช้ e-Wallet ชำระค่าสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนทำให้ท่านได้รับความสะดวกมากกว่าการใช้จ่ายด้วยเงินสด					
1.2 การใช้ e-Wallet ชำระค่าสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำให้ท่านชำระค่าสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น เพียงสแกนกับเครื่องที่ร้านค้า					
1.3 การชำระเงินผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำให้ท่านไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก					
1.4 การใช้ e-Wallet ชำระค่าสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำให้ท่านได้สะสมแต้ม มีส่วนลด หรือได้เงินคืนเพิ่มมากขึ้น					
<b>2. การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน</b>					
2.1 ขั้นตอนการชำระเงินผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก					
2.2 การชำระเงินผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ง่ายสำหรับที่จะเรียนรู้					
2.3 ท่านสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันการให้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้อย่างง่าย					
<b>3. ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน</b>					
3.1 ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นประสบการณ์ที่ที่น่าสนใจสำหรับท่าน					
3.2 ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นวิธีที่ทันสมัย					
3.3 ท่านเชื่อว่าการชำระเงินผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจและความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับระดับคิดเห็นของท่าน

แรงจูงใจและความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 การใช้บริการชำระเงินระบบ e-wallet สามารถติดตั้ง และสมัครใช้งานได้ง่าย					
1.2 การใช้ระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีความแม่นยำ ถูกต้อง และมีระบบแจ้งเตือน SMS Alert					
1.3 การใช้ระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำให้ได้โปรโมชั่นสินค้าที่ลดราคามากกว่าปกติ					
1.4 การใช้ระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำให้ได้แต้มสะสมที่มากกว่าการชำระเงินด้วยเงินสด					
<b>2. ด้านเหตุผล</b>					
2.1 ท่านเชื่อว่าการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีความปลอดภัย					
2.2 การใช้ระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ช่วยให้คุณประหยัดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ					
2.3 การใช้ระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ช่วยให้คุณสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการมากขึ้น					
2.4 การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นการรักษาความปลอดภัยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ได้ดี					
<b>3. ด้านอารมณ์</b>					



แรงจูงใจและความตั้งใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
3.1 การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย					
3.2 บุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักแนะนำให้ท่านชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11					
3.3 การที่ท่านเห็นคนอื่นชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำให้ท่านอยากชำระค่าสินค้าด้วยวิธีนี้ด้วย					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับระดับคิดเห็นของท่าน

ความตั้งใจใช้การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
1 ท่านมีความสนใจในการใช้ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11					
2 ท่านตั้งใจที่จะชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-wallet ในร้านสะดวกซื้อ 7-11					
3 หากท่านมีระบบ E-Wallet ในการซื้อ สินค้าท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวในร้านสะดวกซื้อ 7-11					



## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นาย ไววินท์ รัตนจินดาโชติ
วันเดือนปีเกิด	23 กันยายน 2523
สถานที่อยู่ปัจจุบัน เมือง	12/3 หมู่ 5 ถนนสุขาภิบาล 1 ตำบลบางศรีเมือง อำเภอ นนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน  พ.ศ. 2547 - ปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่าย Facility Development  บริษัท ซีพี.ออลส์ จำกัด(มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	วิทยาลัยการอาชีพนวมินทรราชูทิศ
พ.ศ. 2544	วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี
พ.ศ. 2546	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
พ.ศ. 2563	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  (สาขาวิชาการจัดการการเงินยุคดิจิทัล)  วิทยาลัยการบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี