

ความไว้วางใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ e-Payment ซ้ำ

ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

สุชาดา บุญมาชู¹

ทำวิจัยเมื่อ พ.ศ. 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ e-Payment ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการ e-Payment ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการ e-Payment ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาการให้บริการ e-Payment ซ้ำของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร 5) เปรียบเทียบการให้บริการ e-Payment ซ้ำของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล 6) ศึกษาความไว้วางใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ e-Payment ซ้ำของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ให้บริการ e-Payment ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ Independent simple T-test ใช้ One-way ANOVA และใช้ Multiple Regression ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการ e-Payment ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการ e-Payment ซ้ำ ที่ไม่แตกต่างกัน ความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการ e-Payment ซ้ำของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของข้อมูลส่งผลทางบวกต่อการใช้บริการ e-Payment ซ้ำมากที่สุด รองลงมาได้แก่ความพึงพอใจ

คำสำคัญ : e-Payment, เงินอิเล็กทรอนิกส์, ความไว้วางใจ, ความพึงพอใจ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²ประธานกรรมการบริหาร โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อความเป็นเลิศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purpose of this research is to 1) Study the behavior of using the e-Payment service of service users in Bangkok. 2) Study the trust in using the e-Payment service of service users in Bangkok. 3) Study the satisfaction with the use of the e-Payment service of service users. use the service in Bangkok 4) study the repeated use of e-Payment services by service users in Bangkok 5) compare the repeated use of e-Payment services by service users in Bangkok According to personal factors including gender, age, status, education level, occupation, personal income. 6) Study trust and satisfaction in using services. that affects the repeated use of e-Payment services by users in Bangkok. The sample group used in this research was a group of 250 people using e-Payment services in Bangkok. The tool used to collect data was a questionnaire. Statistics were used to analyze the data. Using the frequency distribution and find the percentage, use the mean and standard deviation, use Independent simple T-test, use One-way ANOVA, and use Multiple Regression. The results of the study found that e-Payment service users have personal factors including gender, age, status, level. Education, career and personal income different. There are repeated uses of the e-Payment service that are no different. Trust and satisfaction of service users that affect the repeated use of e-Payment services by service users in Bangkok. The quality of information has the most positive effect on repeat use of e-Payment services, followed by satisfaction.

Keywords: e-Payment, electronic money, trust, satisfaction

บทนำ

ในยุคที่เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (Covid-19) ที่ผ่านมา เป็นจุดกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้ e-Payment มากขึ้น ส่วนหนึ่งเพราะอยากหลีกเลี่ยงการสัมผัสเงินสดเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ แต่อีกส่วนหนึ่งเป็นเพราะการทำธุรกรรมออนไลน์ เป็นทางเลือกเดียวเท่านั้นในช่วงที่รัฐบาลมีมาตรการ lockdown เน้นความสะดวก รวดเร็ว ง่าย ทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่มีข้อจำกัดเรื่องการเดินทางและระยะเวลาเปิดให้บริการเหมือนการทำธุรกรรมที่สาขานาคาร หรือ การชำระค่าสินค้าและบริการที่หน้าร้าน ส่งผลให้พฤติกรรมการชำระเงินของผู้บริโภคเปลี่ยนไป สังเกตได้จากธุรกิจต่าง ๆ ที่ก้าวเข้าสู่โลกออนไลน์โดยใช้สื่อ

สังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น มาร์เก็ตเพลส เว็บไซต์ และ สื่อสังคมออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ในการประกอบธุรกิจออนไลน์แทนการจัดจำหน่ายหน้าร้านมากขึ้น ทำให้การชำระเงินผ่าน e-Payment หรือ ช่องทางการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ซึ่งรวมถึงบัตรเครดิต/เดบิต e-Money และ internet/mobile payment) เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้บริการในปัจจุบัน ซึ่งคาดการณ์ว่าในอนาคตประเทศไทยจะเป็นสังคมไร้เงินสด และการใช้เงินสดของผู้บริโภคจะลดลงเรื่อย ๆ

ตามรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่องพฤติกรรมกรรมการชำระเงินของคนไทย ระบุว่า การจ่ายและรับเงินผ่าน e-Payment ของคนไทยมีอัตราเพิ่มขึ้น โดยมีจำนวนการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต และ Mobile Banking ที่ขยายตัวสูงกว่า 72% และคาดการณ์ว่าธุรกรรม e-Payment จะยังคงเติบโตแบบก้าวกระโดดต่อไป โดยเฉพาะ Mobile Payment เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงห้าปีที่ผ่านมามีปริมาณธุรกรรม e-Payment ในแต่ละเดือนของไทยเพิ่มจาก 307 ล้านรายการในเดือนมกราคม 2017 เป็น 2.1 พันล้านรายการในเดือนธันวาคม 2021 โดย mobile/internet payment เป็นวิธีชำระเงินที่ได้รับความนิยมและขยายตัวสูงที่สุดในช่วงเวลาห้าปีดังกล่าว โดยมีสัดส่วนเพิ่มจาก 29% เป็น 80% ของธุรกรรม e-Payment ทั้งหมด นอกจากนี้ ตั้งแต่ปี 2019 เป็นต้นมา ปริมาณธุรกรรมและมูลค่าการถอนเงินสดจากเครื่อง ATM ก็มีแนวโน้มลดลง

ดังนั้นเมื่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายของผู้ใช้บริการในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และมีการใช้บริการชำระเงิน e-Payment เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งที่เป็น Bank และ Non Bank ที่สามารถใช้งานง่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ e-Payment ชำของ ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบระดับความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และแนวโน้มการใช้ e-Payment ชำ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจผู้ให้บริการ e-Payment ในการพัฒนาระบบ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ e-Payment ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการ e-Payment ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการ e-Payment ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

4. ศึกษาการใช้บริการ e-Payment ซ้ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
5. เปรียบเทียบการใช้บริการ e-Payment ซ้ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล
6. ศึกษาความไว้วางใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ e-Payment ซ้ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยสามารถทราบถึงระดับความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ e-Payment ซ้ำในกรุงเทพมหานคร
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ e-Payment ในการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น พัฒนาระบบการให้บริการ e-Payment เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือสามารถนำไปต่อยอดธุรกิจในการทำแผนกลยุทธ์ การวางแผนการตลาด การวางนโยบาย ในการสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ e-Payment ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 250 ราย ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเท่ากับ 162 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามรูปแบบการชำระเงิน โดยใช้แบบสอบถามซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิได้ประเมินค่า IOC ของทุกข้อที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีความถูกต้องของเนื้อหา และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้จำนวน 25 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา พบว่าค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .972 การเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended question) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม

เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการ e-Payment ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการ e-Payment ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 แบบสอบถามประเมินความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็น สำหรับส่วนที่ 2 – 4 ลักษณะคำถามแบบปลายปิด(Close Ended Question) และมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) เป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ Independent simple T-test ใช้ One-way ANOVA และใช้ Multiple Regression โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผู้ให้บริการ e-Payment ชำในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.2 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.4 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 67.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจของผู้ให้บริการ e-Payment ชำในกรุงเทพมหานคร มีความไว้วางใจในการใช้บริการ e-Payment ชำโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านคุณภาพของข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.18 มีค่า SD เท่ากับ 0.48 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการรับรู้ความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.07 มีค่า SD เท่ากับ 0.57 และด้านรับรู้ความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 4.05 มีค่า SD เท่ากับ 0.47 ตามลำดับ ระดับความพึงพอใจของผู้ให้บริการ e-Payment ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20 มีค่า SD เท่ากับ 0.46 อยู่ในระดับมาก ระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ e-Payment ชำของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.22 มีค่า SD เท่ากับ 0.45 อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานการให้บริการ e-Payment ใช้งานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การให้บริการ e-Payment ใช้งาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน
	สถิติ	P-value	
เพศ	t = .027	.979	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	F = .683	.605	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพ	F = .926	.398	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F = .940	.423	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	F = .669	.614	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F = 1.523	.186	ปฏิเสธสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีการให้บริการ e-Payment ใช้งาน ที่ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการทดสอบสมมติฐานความไว้วางใจในการให้บริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ, การรับรู้ความเป็นส่วนตัว, คุณภาพข้อมูล, การรับรู้ความปลอดภัย และความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อการให้บริการ e-Payment ใช้งาน

ตัวแปร	PP	IQ	PS	SA	USE
PP	1				
IQ	.654	1			
PS	.635	.789	1		
SA	.456	.599	.510	1	
USE	.412	.605	.459	.709	1

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

หมายเหตุ	PP	หมายถึง	การรับรู้ความเป็นส่วนตัว
	IQ	หมายถึง	คุณภาพของข้อมูล
	PS	หมายถึง	การรับรู้ความปลอดภัย
	SA	หมายถึง	ความพึงพอใจ
	USE	หมายถึง	การใช้ซ้ำ

พบว่า ความไว้วางใจด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านการรับรู้ความปลอดภัย และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ e-Payment ซ้ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และพบว่า ด้านคุณภาพของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ e-Payment ซ้ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ความพึงพอใจ

3.ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์การให้บริการ e-Payment ซ้ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE (B)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	.853	.258		3.313	.001
การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (PP)	-0.12	0.71	-0.13	-.177	.860
คุณภาพของข้อมูล (IQ)	.349	.092	.366	3.783	<.001*
การรับรู้ความปลอดภัย (PS)	-0.80	0.71	-.101	-1.131	.260
ความพึงพอใจ (SA)	.545	.066	.548	8.213	<.001*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

R2adjust = .558

F = 49.552

Sig = <.001

ผลการทดสอบพบว่า คุณภาพของข้อมูลและความพึงพอใจ ส่งผลทางบวกต่อการใช้บริการ e-Payment ซ้ำ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการใช้บริการ e-Payment ซ้ำ ได้ร้อยละ 55.8 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยคุณภาพของข้อมูลมีผลต่อการใช้บริการ e-Payment ซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 44.2 เป็นการส่งผลจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยไม่นำมาศึกษา โดยสามารถเขียนสมการทำนายการใช้บริการ e-Payment ซ้ำ ได้ดังนี้

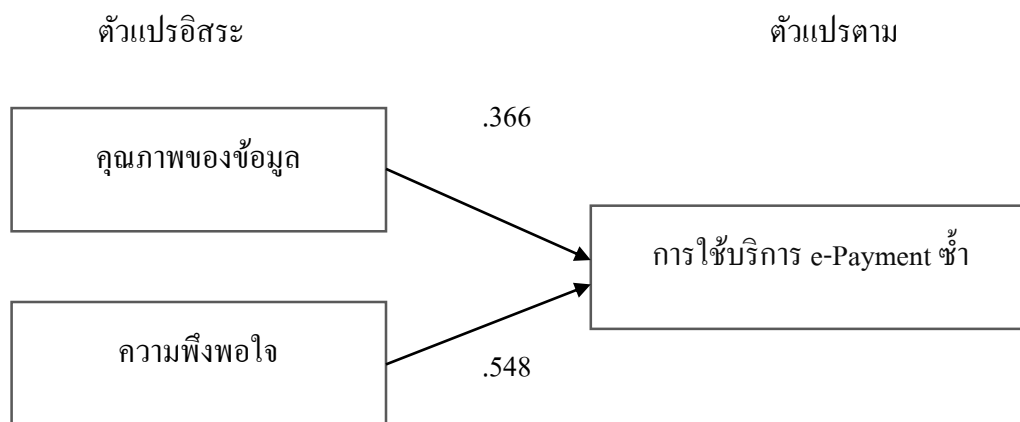
สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนดิบ

$$USE = .853 + .349(IQ) + .545(SA)$$

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

$$USE = .366(IQ) + .548(SA)$$

และในที่นี้สามารถเขียนตัวแบบ (Model) ที่ได้จากผลการวิจัยพร้อมสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 ตัวแบบ (Model) ที่ได้จากผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการ e-Payment ซ้ำ ที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาค่าสัมพันธระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยตามกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดขึ้น พบว่า ความไว้วางใจและความพึงพอใจมี

ความสัมพันธ์กับการใช้บริการ e-Payment ซ้ำ ที่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า คุณภาพของข้อมูล ส่งผลทางบวกต่อการใช้บริการ e-Payment ซ้ำ มากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการใช้บริการ e-Payment ซ้ำ ได้ร้อยละ 54.8 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 45.2 เป็นการส่งผลจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษา

อภิปรายผลการศึกษา

ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการใช้บริการ e-Payment ซ้ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก e-Payment เป็นระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้งานบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ PC Laptop เป็นต้น ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ให้บริการ e-Payment ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเป็นส่วนตัว คุณภาพของข้อมูล และการรับรู้ความปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้แก่ผู้ให้บริการ e-Payment สอดคล้องกับงานวิจัยของ รชตธรรมรงค์ พชรมนต์ ชัย, สิทธิพร อินทวงศ์, ธาตรี จันทร โคลิกา, กอบกุล จันทร โคลิกา, วรพนธ์ วัฒนารช, และพาสน์ ทิมทรัพย์ (2021) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยที่มีต่อระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยและปัจจัยการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ส่งผลมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา และประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของภณิษา รุ่งรัชพันธ์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ e-Payment ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้บริการ e-Payment ซ้ำ ทั้งนี้จากการสร้างประสบการณ์ที่ดี การใส่ใจในการดูแลให้ความช่วยเหลือผู้ให้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี โรมรัตน์พันธ์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจ

ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของภณิษา รุ่งรัชพันธ์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ความไว้วางใจในการใช้บริการมีปัจจัยหลายด้านเป็นส่วนประกอบ และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ดังนั้นจึงมีความละเอียดอ่อน ผู้ให้บริการต้องรักษามาตรฐานการให้บริการ มีระบบการรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ เพราะคุณภาพของข้อมูลเป็นเรื่องสำคัญ และเป็นเรื่อง que ผู้ใช้บริการให้ความสนใจมาก ดังนั้นหากมีการแนะนำการรับรู้ ความเป็นส่วนตัว ให้ความช่วยเหลือผู้บริการด้วยความรวดเร็ว เพื่อสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นในการใช้บริการ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ

2. ผู้ให้บริการ e-Payment ควรมีการพัฒนาระบบอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ครอบคลุมทุกการใช้งาน และมีความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริการ ซึ่งเป็นส่วนประกอบของการสร้างความพึงพอใจ ความรู้สึกที่ดีของผู้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับวิจัยเรื่องนี้ ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษา เกี่ยวกับความไว้วางใจและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ เช่น การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านการบอกต่อ เป็นต้น ซึ่งจะสามารถทำให้เข้าใจความต้องการของผู้บริการได้มากขึ้น

2. แนะนำให้ทำการศึกษาเชิงลึก เนื่องจากวิธีการเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้ ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามเพียงวิธีเดียว ซึ่งอาจไม่ละเอียดมากพอจึงควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2561). *ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของ*

เว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทาง ออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภณิชา รุ่งรัชพันธ์. (2563). *การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่*

มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รชตธรรมรงค์ พชรมนต์ชัย, สิริทิพร อินทวงศ์, ธาตรี จันทร์โคติกา, กอบกุล จันทร์โคติ

กา, วรพนธ์ วัฒนาธร และพาสน์ ทิฆมทรัพย์. (2021). *ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยที่มีต่อระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์. วารสารบริหารธุรกิจ นิตยสารเล่มที่ 29 พฤศจิกายน 2564*

สราลี โรมรัตนพันธ์. (2561). *ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และ*

ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารแห่งประเทศไทย. *PAYMENT DIARY เจาะลึกพฤติกรรมทางการเงิน*

ประจำวันของคนไทย. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-65-1/Payment-System-65-1.html>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. *“e-Payment” การชำระเงินทาง*

อิเล็กทรอนิกส์. [https://www.eta.or.th/th/Our-Service/Standard-\(1\)/Certifications/Example-1/content-certification-service-register.aspx](https://www.eta.or.th/th/Our-Service/Standard-(1)/Certifications/Example-1/content-certification-service-register.aspx)