

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์
TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา
The factors that influence the Decision Using Electronic Money
(E-Money) TrueMoney Wallet at Pattaya City

ทัชชกร สัมมะสุต* งามสิริ วิฑูรย์พันธุ์

Touchakorn Sammasut*, Ngamsiri Wittoonphan

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา คณะวิทยาการจัดการ^{1,2}

Kasetsart University Sriracha Campus, Faculty of Management Sciences

ajgolfmk@hotmail.com

Received: June 15, 2021

Revised: September 23, 2021

Accepted: September 27, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ในเขตเมืองพัทยา 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ในเขตเมืองพัทยา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยกับการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ในเขตเมืองพัทยา 4) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ในเขตเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตเมืองพัทยาที่ใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท จำนวน 429 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักโมเมนต์ และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยี พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ในเขตเมืองพัทยา พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ความสัมพันธ์ระหว่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีกับการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ในเขตเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ในเขตเมืองพัทยาย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านทัศนคติ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ในเขตเมืองพัทยาที่มีอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ในเขตเมืองพัทยาย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านทัศนคติ เป็นตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ คือ 0.534

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับในเทคโนโลยี การตัดสินใจใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the factors related to the decision making to use True Money Wallet in Pattaya 2) to study the decision making to use True Money Wallet in Pattaya 3) to study the correlation between the decision making to use True Money Wallet and the factors 4) to create a forecast equation for the decision making to use True Money Wallet e-wallet in Pattaya area. The samples used in the research were 429 people in Pattaya using True Money Wallet electronic wallets. The research instrument was questionnaires. The analytical statistics were mean, standard deviation, Pearson Correlation, and multiple regression.

The results revealed the highest mean score of the marketing mix was the privacy aspect. The highest mean score of technology adoption factors was the perception aspect of user-friendliness. The highest mean score of decision-making to use True Money Wallet e-wallet in Pattaya was satisfaction after using the e-wallet service. Correlation between the factor of the marketing mix and the factor of technology adoption to decision making to use the e-wallet in Pattaya City showed a positive correlation to the decision making to use the e-wallet with statistically significant at 0.05 level. The factors the highest related to the decision making to use the e-wallet in Pattaya with a statistical significance mean at the .05 level was the attitude aspect. The variable conveys the best forecasting power with a coefficient value of 0.534.

Keywords: marketing mix, technology adoption, decision-making, True Money Wallet

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่มีการนำเทคโนโลยีทางด้านอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการ แทนเงินสดและธนบัตรเครดิต เรียกว่า เงินอิเล็กทรอนิกส์หรือ Electronic Money (E-Money) หรือระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง มูลค่าเงินที่บันทึกในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้บริการได้ชำระเงินล่วงหน้าแก่ผู้ให้บริการ E-Money และสามารถชำระค่าสินค้าบริการได้ตามร้านค้าที่รับชำระ ซึ่งทำให้ความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องพกเงินสด และไม่เสียเวลารอเงินทอน ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกเติมเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เติมเงินกับร้านค้าที่มีสัญลักษณ์เติมเงิน ทำรายการผ่านตู้ ATM หรือ ผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการหรือผ่านระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือบัญชีธนาคาร หรือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการที่ได้ผูกบัญชีไว้ และผู้ให้บริการ E-Money จะบันทึกมูลค่าของเงินที่เติมลงในบัตร โดยผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบการเติมเงินได้จากใบเสร็จรับเงิน หรือ SMS บนโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ e-mail ซึ่งในปัจจุบันเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้ชำระได้หลายรูปแบบ เช่น บัตรโดยสารรถไฟฟ้า กระเป๋าเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ บัญชีเงินสดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน, 2555)

การใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet เกิดจากผู้ที่ชื่นชอบการเล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาเพศชาย มีพฤติกรรมใช้ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน TrueMoney Wallet ซึ่งเป็นระบบการชำระเงินออนไลน์ที่สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดในร้านสะดวกซื้อ 7-11 และนอกจากนี้ยังสามารถใช้สำหรับชำระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเติมเงินมือถือทุกระบบ เติมน้ำมันค่าเพื่อรอการชำระภายในเกมส์ และจองบัตรดูหนัง คอนเสิร์ต โดยมีการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการเสนอสิทธิประโยชน์เพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้และเป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การใช้งานเป็นไปได้อย่างง่ายดายเพียงแค่ผูกบัญชีธนาคารเข้ากับแอปพลิเคชัน จะทำให้เกิดการลดการใช้เงินสดและพกเงินสดติดตัวครั้งละมาก ๆ เกิดการส่งเสริมให้มีการจ่ายผ่านระบบ E-Payment ลดเวลาการรอคอยและความแออัดที่เคาน์เตอร์บริการ อีกทั้งยังสามารถลดปัญหาค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาในการเดินทางได้อย่างมาก ผู้ที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet สามารถเรียกดูประวัติการชำระเงินค่าใช้จ่ายทั้งหมดผ่านแอปพลิเคชันเดียว ผู้ที่ใช้บริการสามารถตรวจสอบการใช้บริการได้ตลอดเวลา ด้วยความสามารถในการให้บริการได้ตรงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้ TrueMoney Wallet ได้รับรางวัลระดับโลก อาทิ Asia Pacific Mobile Payment Service Provider of the Year 2017, The Asian Banker Award 2017, IDC Digital Transformation Award 2017 ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการ (TrueMoney, 2561) นั่นคือ คือ บริษัททรูมันนี่ จำกัด ที่ออกกระเป๋าสตางค์กระเป๋าเงินออนไลน์ TrueMoney Wallet ออกมาเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ TrueMoney Wallet เป็นบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของ TrueMoney Wallet ที่สามารถเติมเงินเข้าได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นธนาคาร 7-Eleven FamilyMart และตู้เติม เงิน TrueMoney Wallet เพื่อใช้ในการใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ชื้อของออนไลน์ ชื้อบัตรเงินสดทรู จ่ายบิล เติมนเงิน TrueMove H หรือโอนเงินระหว่างบัญชี Wallet ไม่มีค่าธรรมเนียม เป็นช่องทางที่ช่วยให้เพิ่มความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ให้แก่ผู้ใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นบริการออนไลน์ที่เป็นระบบการชำระเงินที่ใช้แทนเงินสด มีการเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ตามบริการที่ใช้ ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ การใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค มีส่วนลด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ มีการใช้รหัสส่วนตัว มีข้อมูลส่งมายังส่วนตัวผู้ใช้ และด้านการบริการส่วนบุคคล คือ การได้รับการตอบและให้คำแนะนำของ Call Center เป็นต้น ส่วนปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี คือ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ตอบสนองความสะดวกสบายผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดีในยุคโลกาภิวัตน์ ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับมาตลอด และในปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ มีการพัฒนาก้าวหน้ามากขึ้น ผู้ใช้บริการต้องคำนึงถึงประโยชน์ ความสะดวกสบายจากการใช้งาน มีความเชื่อมั่นหรือไว้วางใจต่อบริษัท และมีทัศนคติที่ดีต่อระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นธุรกรรมการเงินที่ทันสมัยและแบ่งบอกความเป็นคนรุ่นใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์ จึงเป็นเหตุผลของผู้ที่เลือกใช้บริการดังกล่าวนั่นเอง

คนในเขตเมืองพัทยา เป็นคนพื้นที่ที่มีความทันสมัย รับอารยธรรมจากตะวันตก เพราะเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ย่อมเป็นคนรุ่นใหม่ที่สนใจเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงเป็นกลุ่มลูกค้าของระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet เป็นอย่างดี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ของคนในเขตเมืองพัทยาหรือไม่

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา และนำข้อมูลที่ได้รับไปวางแผนการบริหารจัดการของกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยกับการตัดสินใจใช้กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา
4. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนในเขตเมืองพัทยาทุกคนที่ใช้กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตเมืองพัทยาที่ใช้กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet จำนวน 429 คน มีวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ และ ประเมินขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 โดยใช้สูตรสำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามานะ (Yamane, 1967) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยแบ่งเป็น 2 ปัจจัยหรือ 10 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล) และปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยี (ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน และด้านทัศนคติ)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet

วิธีการสร้างเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet เพื่อกำหนดเป็นนิยามศัพท์เฉพาะ ตลอดจนวิธีการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัย และข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ความถูกต้องเหมาะสมทางด้านภาษา และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อความ ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงหรือแก้ไขถ้อยคำ และเรียงลำดับเรื่องของแบบสอบถามให้เหมาะสม ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (try out) กับคนที่ใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

5. นำผลของการทดสอบมาหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Item-Total Correlation) โดยการหาค่าสัมพันธระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม เลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่าระหว่าง 0.46-0.85

6. นำผลของการทดสอบไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของ Cronbach มีค่าเท่ากับ 0.979

7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Pearson Correlation และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) แบบ stepwise

ผลการวิจัย

1. ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.4) อายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 52.9) โสด (ร้อยละ 83.4) ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 49.2) อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 46.4) และมีรายได้ต่อเดือนคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 40.3)

2. ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านการให้บริการส่วนบุคคล) แยกตามรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.64	มาก
ด้านราคา	4.04	0.75	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.67	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.05	0.74	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.26	0.63	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.09	0.74	มาก
รวม	4.13	0.57	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล) เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D = 0.57) แต่พิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D = 0.63) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D = 0.64) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D = 0.75)

3. ความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยี (ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน และด้านทัศนคติ)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยี (ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน และด้านทัศนคติ) แยกรายด้าน

ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยี	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	4.24	0.68	มาก
ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	4.30	0.60	มาก
ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน	4.28	0.64	มาก
ด้านทัศนคติ	4.26	0.65	มาก
รวม	4.27	0.59	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยี (ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน และด้านทัศนคติ) เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D = 0.59) แต่พิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D = 0.60) รองลงมาด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D = 0.64) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D = 0.68)

4. การตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D = 0.79) รองลงมา คือ ความสะดวกรวดเร็ว เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D = 0.80) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เพื่อน/กลุ่มที่ทำงาน มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D = 0.94)

5. ความสัมพันธ์ระหว่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล) และปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยี (ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย

ต่อการใช้งานด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน และด้านทัศนคติ) กับการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านการให้บริการส่วนบุคคล) และปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยี (ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน และด้านทัศนคติ) กับการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยี	การตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา
ด้านผลิตภัณฑ์(X_1)	0.643*
ด้านราคา(X_2)	0.561*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X_3)	0.605*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(X_4)	0.646*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(X_5)	0.581*
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_6)	0.619*
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_7)	0.694*
ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (X_8)	0.755*
ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (X_9)	0.746*
ด้านทัศนคติ (X_{10})	0.824*
	0.534*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านทัศนคติ (X_{10}) รองลงมา ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (X_8) ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (X_9) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_7) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(X_4) ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X_3) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(X_5) และด้านราคา(X_2) ตามลำดับ

6. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา (ด้านทัศนคติ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการส่งเสริมทางการตลาด) ที่ใช้พยากรณ์การตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา (ด้านทัศนคติ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและด้านการส่งเสริมทางการตลาด) ที่ใช้พยากรณ์การตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา

ตัวพยากรณ์	b	SE _b	B	t
X ₁₀	0.570	0.051	0.534	11.154*
X ₆	0.124	0.033	0.132	3.706*
X ₈	0.191	0.054	0.165	3.548*
X ₄	0.112	0.035	0.120	3.232*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\begin{aligned}
 R &= 0.851 \\
 R^2 &= 0.725 \\
 R_d^2 &= 0.722 \\
 SE_{est} &= 0.364 \\
 a &= -0.066
 \end{aligned}$$

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา มีด้านที่มีอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยาย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านทัศนคติ (X₁₀) เป็นตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ คือ 0.534 รองลงมา ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (X₈) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ คือ 0.165 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล(X₆) มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ คือ 0.132 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X₄) มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ คือ 0.120 ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ด้านกับการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ $R = 0.851$ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยาทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา ได้ร้อยละ 72.20 ($R_d^2 = 0.722$) สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = -0.066 + 0.570 X_{10} + 0.124 X_6 + 0.191 X_8 + 0.112 X_4$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{y'} = 0.534 Z_{x_{10}} + 0.132 Z_{x_6} + 0.165 Z_{x_8} + 0.120 Z_{x_4}$$

สรุปผล

1. ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วน

บุคคล) เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก แต่พิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก

2. ความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยี (ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน และด้านทัศนคติ) เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับมาก

3. การตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความสะดวกรวดเร็ว เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เพื่อน/กลุ่มที่ทำงาน มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของท่านอยู่ในระดับมาก

4. ความสัมพันธ์ระหว่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล) และปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยี (ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน และด้านทัศนคติ) กับการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านทัศนคติ รองลงมา ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านราคา ตามลำดับ

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยาที่มีอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านทัศนคติ (X_{10}) เป็นตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ คือ 0.534 รองลงมา ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (X_8) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ คือ 0.165 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล(X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ คือ 0.132 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด(X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ คือ 0.120 ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยาทั้ง 4 ด้านสามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยาได้ร้อยละ 72.20 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = -0.066 + 0.570 X_{10} + 0.124 X_6 + 0.191 X_8 + 0.112 X_4$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{y'} = 0.534 Z_{X_{10}} + 0.132 Z_{X_6} + 0.165 Z_{X_8} + 0.120 Z_{X_4}$$

อภิปรายผล

จากงานวิจัยนี้ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า การวางแผนทางการตลาดของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยาที่ดี ย่อมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยามากขึ้นคือ การให้บริการที่ดีเกิดจากการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ที่ง่าย ขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ให้ประโยชน์ในการลดการใช้เงินสด ใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถรักษาความเป็นส่วนตัว รักษาข้อมูลของผู้บริโภค มีความปลอดภัย เก็บค่าธรรมเนียมเหมาะสม มีการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และการสื่อสาร มีการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคด้วยการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา การให้ส่วนลด มีการให้ข่าวสารโดยการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา เวลาในการเข้าถึงข้อมูลต้องมีการใช้รหัสส่วนตัว สามารถดูข้อมูลย้อนหลัง และมี Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อตอบคำถามและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว การให้บริการส่วนบุคคล และแนวคิดของสุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของ e-Commerce มีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

2. ความคิดเห็นต่อการปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน และด้านทัศนคติ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า การบริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet เป็นบริการของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ให้ความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ เป็นการตอบโจทย์คนสมัยใหม่ ใช้งานวิธีการใช้ระบบมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ดาวน์โหลดด้วยสมาร์ตโฟนไม่ยุ่งยาก การเข้าถึงข้อมูลต้องมีรหัสผ่านที่ผู้ใช้บริการตั้งขึ้นเอง ผู้ใช้บริการดังกล่าวมีภาพลักษณ์ของความทันสมัย เหมาะกับชีวิตประจำวันของคนเมือง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen และ Fishein (1980, อ้างถึงใน นุชนาฏ สุทธิวงษ์, 2562,) ที่ทำความเข้าใจและพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์อย่างมีเหตุผล โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและใช้อย่างกว้างขวาง เป็นตัวชี้ความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีโดยนำตัวแปรต่าง ๆ จากแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย ได้แก่ การรับรู้และเข้าใจประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการนำมาใช้งาน ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน และทัศนคติ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์ธิดา ทองดี (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยและทัศนคติอยู่ในระดับดี

3. การตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา พบว่า ผู้ใช้บริการตระหนักถึงความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจเลือก ความพึงพอใจหลังจากที่ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ใช้บริการมีขั้นตอนในการตัดสินใจ เริ่มจากความต้องการที่เกิดขึ้นของตนเอง จึงเกิดการหาข้อมูลเพื่อเป็นตัวเลือก และมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่หาข้อมูลมา จึงตัดสินใจเลือก 1 ทาง และซื้อ ถ้าใช้แล้วพอใจก็จะเกิดการบอกต่อ ถ้าไม่พอใจก็ไม่มีการเลือกซื้ออีกและมีการบอกเล่าประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้ให้แก่ผู้อื่น สอดคล้องกับแนวคิด

ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ 2552, (อ้างถึงใน อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช, 2558) กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการการเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์ธิดา ทองดี (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท มีระบบป้องกันข้อมูลของผู้ใช้งานโดยใช้รหัสผ่านเพื่อสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้งาน อีกทั้งการมีระบบรักษาความปลอดภัยของบัญชีผู้ใช้ได้อย่างปลอดภัย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท (TrueMoney Wallet) มีการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับดี

4. ความสัมพันธ์ของระหว่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล) และปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยี (ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน และด้านทัศนคติ) กับ การตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า มีความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีทุกด้านกับการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา ผู้วิจัยเห็นว่า ไม่ว่าจะทำการวางแผนทางการตลาดด้านใดก็ล้วนมีความสัมพันธ์กับการที่ผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet และการที่ผู้ใช้บริการเป็นผู้ที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ก็เกี่ยวกับการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ดังนั้น TrueMoney Wallet ต้องพยายามวางแผนการตลาดให้สามารถเจาะถึงผู้ใช้บริการ ต้องสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แสดงถึงเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าล้ำสมัย จึงจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของการให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Anisha Ayu Laksmia (2018) พฤติกรรมผู้ใช้ E-Money สำหรับการชำระเงินใน E-Toll ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า อิทธิพลของการรับรู้การใช้งานง่าย ความสะดวก การรับรู้คุณภาพของผู้ให้บริการ การรับรู้ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้ใช้ E-Money

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา คือ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้วิจัยเห็นว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ การที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ว่าจะใช้ง่าย มีความปลอดภัย และให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในการแก้ไขปัญหาและสนองความต้องการด้วย Call Center ตลอดเวลา และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ส่วนลด สิ่งเหล่านี้เป็นเหตุให้ผู้ใช้บริการเลือกกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Randy Ramanda Sultan (2019) การวิเคราะห์รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีเจเนอเรชันมิลเลนเนียลจากการ์ตา ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีผลต่อการยอมรับ E-Money งานวิจัยของ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) ในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ งานวิจัยของ นันท์ธิดา ทองดี (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความเข้าใจต่อการยอมรับเทคโนโลยี

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ทรูมันนี่ วอลเล็ท งานวิจัยของ กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ที่พบว่า ทัศนคติในการใช้งาน E-Money บนโทรศัพท์มือถือ ส่งผลกระทบต่อการใช้งานจริงและความตั้งใจที่จะใช้งานในอนาคต งานวิจัยของ ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน E-Wallet อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรเพิ่มร้านค้าหรือธุรกิจที่มาร่วมกับบริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet เพื่อเป็นทางเลือกในการใช้บริการสำหรับผู้ใช้บริการมากขึ้น
2. ควรเพิ่มการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การสะสมแต้มคะแนนของการใช้บริการเพื่อแลกของรางวัลให้มากขึ้น ช่องทางของการโฆษณา หากมีเซกเตอร์ที่เป็นตัวแทนของ TrueMoney Wallet ได้แก่ ดาราหรือนักกีฬารุ่นที่เป็นที่ยอมรับ หรือดำเนินการในลักษณะเดียวกับโครงการคนละครึ่งของรัฐบาล โดยการที่ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet จ่ายครึ่งสำหรับร้านค้าที่ผู้ใช้บริการใช้ TrueMoney Wallet

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในเรื่องอื่น ๆ เช่น คุณภาพการให้บริการของ TrueMoney Wallet การรับรู้ของตราสินค้าของ TrueMoney Wallet ของผู้ใช้บริการ เป็นต้น
2. ควรศึกษาประชากรอื่น ๆ เช่น คนวัยทำงาน วัยรุ่น
3. ควรใช้วิธีการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นการพูดคุยให้ได้ข้อมูลที่ลึกและละเอียดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2559). การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นันท์ธิดา ทองดี. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. (งานค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Laksmia, Anisha Ayu. (2018). Behavior Users Of E-Money for Payment in E-Toll Based on Assessment Technology Acceptences Model. *Journal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).
- Sultan, Randy Ramanda. (2019). Analisis Technology Acceptance Model Generasi Millenial Jakarta Terhadap Penggunaan E-Money. *Journal Pilar Nusa Mandiri*, 15(1), 133-140.