

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา

Factors influencing the decision to use the electronic wallet of people in municipal  
areas Chachoengsao Province

วิชุดา จันทร์เวโรจน์<sup>1</sup> คมสันต์ ธีระพีช<sup>2</sup>

Received: 12.09.2024, Revised: 24.10.2024, Accepted: 05.11.2024

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อศึกษาแนวทางการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา ในมุมมองของลูกค้า 3) เพื่อสรุปองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี และการจัดการด้านการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ออกแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 และสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ได้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา เท่ากับ 385 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีกับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถพยากรณ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัว ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ร้อยละ 51.70

2. แนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา คือการได้รับความพึงพอใจในการได้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

**คำสำคัญ:** กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

<sup>1</sup> สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา E-mail: vichuda.jun@mail.rru.ac.th

\* Corresponding E-mail: vichuda.jun@mail.rru.ac.th

<sup>2</sup> สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา E-mail: komsuntheerapceh@gmail.com

# Factors influencing the decision to use the electronic wallet of people in municipal areas Chachoengsao Province

Vichuda Junveroad <sup>1</sup>Komsan Teerapuet <sup>2</sup>

Received: 12.09.2024, Revised: 24.10.2024, Accepted: 05.11.2024

## Abstract

The purpose of this research were 1) to study the influence of marketing mix factors on customer perspectives. that influences the decision to choose the service electronic wallet of the people in the municipal area Chachoengsao Province 2) to study guidelines for deciding to use electronic wallet services of the people in the municipal area Chachoengsao Province from the customer's point of view. This research is quantitative research, the research design is survey research, sample size by means of purposive sample selection using a questionnaire to collect data. The confidence was set at 95 percent, the error was not more than 5 percent, and the population proportion was equal to 0.50. A sample group of users of the electronic wallet service was obtained in the municipal area Chachoengsao Province equals 385 cases. data was analyzed using frequency, percentage, arithmetic mean. standard deviation Pearson correlation analysis and multiple regression analysis. The results of the study were as follow:

1. Marketing mix factors from the customer's perspective convenience and success in meeting needs there is a good multiple correlation of the predictive variables with the decision to use the electronic wallet service of people in the municipal area Chachoengsao Province. Able to predict Statistically significant at the 0.01 level, both variables together predict the decision to use electronic wallet services of people in the municipal area Chachoengsao Province received 51.70 percent.

2. Guidelines for deciding on the use of electronic wallet services for citizens in municipal areas. Chachoengsao Province is to receive satisfaction in using the electronic wallet service

**Keywords:** e-wallet, marketing mix from customer perspective, decision to use e-wallet service

---

<sup>1</sup> Lecturer in Management Program, Faculty of Management Science, Rajanagarindra Rajabhat University  
E-mail: vichuda.jun@mail.rru.ac.th

<sup>2</sup> Lecturer in Management Program, Faculty of Management Science, Rajanagarindra Rajabhat University  
E-mail: komsuntheerapceh@gmail.com

## บทนำ

ปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ต ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลต่างๆ การติดต่อสื่อสาร หรือจะเป็นการอำนวยความสะดวกสบายในด้านต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชัน การทำธุรกรรมทางการเงินและอื่นๆ อีกมากมาย เทคโนโลยีที่สัมพันธ์กับอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ผ่านอุปกรณ์พกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ที่ทั้งเล็กหรือเบา และทั้งราคายังถูกลง และเทคโนโลยีที่ส่งผ่านมาถึงเครื่องมือพกพาเหล่านี้เอื้ออำนวยให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นการเติบโตในแบบก้าวกระโดดของเหล่าวิสาหกิจเริ่มต้นนั้น อาศัยฐานของเทคโนโลยีไอทีซึ่งอิงกับระบบออนไลน์ เพื่อขับเคลื่อนสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ และด้วยความเป็นผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ยังช่วยให้ทำซ้ำได้แบบไม่มีข้อจำกัด ในต้นทุนที่ต่ำ และที่สำคัญก็คือสามารถกระจายโมเดลทางธุรกิจที่คิดค้นขึ้นไปใช้ได้ทั่วโลก จนเกิดสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ๆ สร้างมูลค่าให้กับบริษัทได้อย่างก้าวกระโดด (Morkunas, Paschen, & Boon, 2019)

เมื่อพิจารณาในปัจจุบันและอนาคต อินเทอร์เน็ตทำให้ชีวิตง่ายขึ้นสำหรับมนุษย์ การชำระเงินจะดำเนินการโดยใช้อุปกรณ์อัจฉริยะหนึ่งในสิ่งประดิษฐ์ที่ดีที่สุดของศตวรรษที่ 21 คือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallets) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ คำว่า “e-wallet” เป็นรูปแบบหนึ่งของกระเป๋าเงินดิจิทัลที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเพื่อเชื่อมโยงบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตกับกระเป๋าเงินดิจิทัลเพื่อทำธุรกรรมใด ๆ นอกจากบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตแล้ว บัตรอิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดเก็บข้อมูลบัตรเครดิตและหมายเลขบัญชีธนาคารเพื่อดำเนินการบางอย่างต่อการชำระเงิน (Alam, Awawdeh, & Muhamad, 2021) ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่าชำระเงินด้วย e-wallet สะดวกและรวดเร็วกว่าแบบทั่วไป ระบบธนาคารที่ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย (Zheng., et al., 2018) ระบบการชำระเงินผ่านมือถือมีการใช้กันอย่างแพร่หลายสำหรับการทำธุรกรรมและการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือเพราะผู้บริโภคเห็นว่าวิธีนี้มีประโยชน์ (Rajasekaran., et al., 2018) การชำระเงินโดยใช้ e-wallet ไม่เพียงแต่ให้ความสะดวกและความเร็วเท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจและความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมที่อื่นและทุกเวลา (Kalinic., et al., 2020) การใช้ e-wallet ยังสามารถใช้กับธุรกรรมขนาดเล็กซึ่งใช้งานง่าย (Punwatkar & Verghese, 2018)

เมื่อพิจารณาถึงกระเป๋าเงินออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้งานอย่าง True Wallet, Air Pay และ Rabbit Line Pay ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงินทั้งหมด เนื่องจากมูลค่าการโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการส่วนใหญ่เป็นเงินจำนวนไม่มากและไม่มีการเสียค่าธรรมเนียมการใช้งาน รวมทั้ง ยังได้รับโปรโมชั่นพิเศษจากทางร้านค้าต่างๆ ประกอบกับเป็นการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์เป็น ส่วนมาก เช่น การเติมเงินในเกมส์ ซ็อกเก็ตเกอร์ไลน์ และส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์ เป็นต้น จึงทำให้ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก อาจทำให้ลดบทบาทของสถาบันการเงินลง ถ้าหากสถาบันการเงินต่างๆ ยังไม่สามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้ทัน ซึ่งอาจจะทำให้สูญเสียโอกาสทางธุรกิจไปได้ ดังนั้นสถาบันการเงินจึงเริ่มประกาศไม่คิดค่าธรรมเนียมเมื่อมีการทำธุรกรรมโอนเงินและจ่ายบิลต่าง ๆ ส่งผลให้รายได้จากค่าธรรมเนียมในส่วนนี้หายไป อย่างไรก็ตามธนาคารสามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้จากการลดจำนวนสาขาที่เปิดบริการ โดยสนับสนุนให้ลูกค้าเปลี่ยนมาทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินออนไลน์เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินอย่างการจ่ายชำระค่าสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ให้บริการสามารถทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ อย่าง

รายการของที่ซื้อเป็นประจำ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมหรือตรงตามความต้องการของลูกค้า หากมองในมุมมองด้านการเงินข้อมูลดังกล่าวยังสามารถนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาการปล่อยสินเชื่อหรือเป็นหลักประกันเพิ่มเติมสำหรับการอนุมัติสินเชื่อได้ แม้ว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์จะมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นทุกปีแต่ ยังคงมีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น (Saengprasert, Sasithanakornkaew & Apisupachoke 2022)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาและความสำคัญที่ผู้ให้บริการควรปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์แทนเงินสดเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับโทรศัพท์มือถือมากขึ้นประกอบกับเทคโนโลยีเริ่มเข้ามาจับบทบาทในชีวิตประจำวัน ประกอบกับในอนาคตจังหวัดฉะเชิงเทราจะเป็นเมืองที่รัฐบาลมุ่งหวังจะให้เป็นต้นแบบเมืองอัจฉริยะมีโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัย และเมืองที่น่าอยู่ของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อการยอมรับและเลือกใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินออนไลน์ซึ่งจะช่วยให้ผู้ให้บริการปรับปรุงแอปพลิเคชันได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาแนวทางการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา ในมุมมองของลูกค้า (7C's)

## การทบทวนวรรณกรรม

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Chopra, Avhad, and Jaju (2021) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดการการใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

Liang and Chang (2021) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

Seriratana., et al., (2007) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้สามารถนำมาจัดทำกลยุทธ์การตลาด เพื่อสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W's 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับการตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7O's เกี่ยวกับผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง กับคำตอบพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยหลัก 6W's 1H เป็นการหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ในทุกธุรกิจ ช่วยทำให้เห็นแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมารซื้อของผู้บริโภค ลักษณะการตัดสินใจซื้อ รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ ไปจนถึงการเลือกกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการของคุณได้ ดังนั้น จึงควรเริ่มต้นทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่วันนี้ เพื่อตามหาลูกค้าของธุรกิจที่ใช้ให้สุดให้เจอ และลงทุนทำการตลาดได้อย่างถูกต้องมากขึ้นอย่างที่คุณต้องการ

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือตัดสินใจซื้อ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรือตัดสินใจซื้อพบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Kotler and Keller (2016) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการไว้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆในการบริการ โดยที่จะเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค โดยขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) แบ่งเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น การเห็นสื่อโฆษณาที่จูงใจในช่องทางโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ รับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) คือการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ มาวิเคราะห์เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในการเปรียบเทียบโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้บริการนั้น

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางท่านจะหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีเดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการค้นหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือการที่ผู้บริโภคได้มีการ เสาะหาข้อมูลจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะใช้บริการในรูปแบบไหน ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้อง รู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ ดังนี้

3.1 คุณสมบัตินี้ (Attributes) และประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัตินี้ของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมรดกของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัตินี้ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่น ( Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการ

3.3 ความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้าง ความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัตินี้ของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ การนำปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อในตราหือ คุณสมบัตินี้ของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) คือ จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของ ผู้คนที่มีการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) คือ ผู้บริโภคจะได้รับ ประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึง ข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

จากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือตัดสินใจซื้อของลูกค้า สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือตัดสินใจซื้อหมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการ ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยมีปัจจัย 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจดังนี้ (1) การคิดถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อประโยชน์ของลูกค้าได้มากขนาดไหน (2) การหาข้อมูลเพื่อที่จะมาช่วยในการตัดสินใจการใช้บริการของผู้บริโภค (3) การประเมินทางเลือกว่ามีวิธีใดที่ดีกว่า โดยจะประเมินจากคุณสมบัตินี้ ระดับความสำคัญ ความเชื่อในแบรนด์ ความพึงใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์นั้น (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้องค์กรมองภาพรวมและนำมาวิเคราะห์เพื่อที่จะพัฒนาและต่อยอดกับทางแบรนด์ได้ในอนาคต ดังนั้นผู้ให้บริการคือพนักงานผู้ให้บริการไม่ว่าจะให้ข้อมูลข่าวสาร การ

ประชาสัมพันธ์ การต้อนรับบุคคลทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้มาติดต่อทุกประเภท ต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจให้กับผู้รับบริการทุกคนและทำสุดผู้ให้บริการเป็นกลไกสำคัญที่สุดที่จะต้องพัฒนาบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดีโดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการรักษารับการให้บริการ เพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างสมบูรณ์แบบการให้ความสำคัญกับการให้บริการนั้นมีความสำคัญมาก ซึ่งส่วนหนึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการและผู้ให้บริการต้องเป็นบุคคลที่มีใจในการให้บริการเป็นสำคัญ

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

Wanwanich (2013) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อที่จะสร้างคุณค่าการบริการ ให้กับลูกค้า เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ และมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจบริการ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ

Kunthonbut (2020) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจได้นำเสนอให้ผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

Yaiphairot (2016) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ธุรกิจบริการจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือความอยากได้ของลูกค้า ประกอบด้วย 1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) เงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่าย 3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจนั้น 4. การสื่อสารการตลาด (Communication) 5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 7. ความสบาย (Comfort)

Geiger., et al., (2022) ได้กล่าวถึงการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) คือ การที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการนั้นๆ สิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ต้นทุนหรือราคา (Cost to Customer) คือ ต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับการใช้บริการนั้นๆ โดยต้องคุ้มค่างกับสินค้าหรือบริการที่จะได้รับมากที่สุด และควรตั้งราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายและยอมรับได้ เช่น ในเรื่องของราคาของบริษัทการทำโปรโมชั่นที่คุ้มค่างมากกว่าคู่แข่ง และการมีแคมเปญที่น่าสนใจ

3. ความสะดวก (Convenience) คือ การที่ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ในเรื่องของการติดต่อสอบถามข้อมูลและหากลูกค้าติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวกธุรกิจจะต้องทำหน้าที่ในการสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า

4. ความสบาย (Comfort) คือ การให้บริการในรูปแบบต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ต่าง จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การที่ลูกค้ามีความต้องการติดต่อสื่อสารกับทางบริษัทในเรื่องของการแสดงความคิดเห็น หรือข้อร้องเรียนต่างๆ โดยทางบริษัทจำเป็นต้องจัดหาช่องทางที่เหมาะสมให้กับลูกค้าเพื่อให้จะได้นำไปพิจารณาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

6. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) คือ การที่ลูกค้ามาใช้บริการจะต้องการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีตั้งแต่ขั้นตอนแรกถึงขั้นตอนสุดท้ายเพื่อที่ลูกค้าจะได้สามารถนำไปบอกต่อให้กับคนรอบข้างได้

7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) คือ สิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าลูกค้าจะต้องการบริการแบบใดต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วนและไม่ขาดตกบกพร่อง

จากการศึกษานิยามของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า หมายถึง การตลาดที่นึกถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักโดยมองทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในโดยประกอบไปด้วยทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังกล่าวข้างต้นโดยส่วนประสมทางการตลาดจะมีปัจจัย 7 ปัจจัย เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเติบโตขึ้น อีกทั้งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด

### ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) (Electronic - Wallet)

Karim., et al., (2020) ได้กล่าวถึงกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ที่อยู่ในคอมพิวเตอร์หรือในแอปพลิเคชันบนมือถือ โดยทำหน้าที่เก็บเงินและใช้แทนเงินสดที่เป็นธนบัตรหรือเหรียญสำหรับการใช้จ่ายซึ่งปัจจุบันมีหลายแอปพลิเคชันที่ให้บริการเป็นกระเป๋าเงินออนไลน์ (e-Wallet) ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้เกิดขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในสังคม ตอบโจทย์กับความสะดวกรบายทุกการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ทั้งการทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น เติมเงินมือถือ จ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ จองบัตรชมภาพยนตร์ ซื้อบัตรเติมเงินเกมส์ ซื้อสินค้าออนไลน์ ฯลฯ โดยไม่ต้องเสียเวลาไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือจ่ายบิลตามเคาน์เตอร์บริการความแตกต่างของ e-Wallet และ Internet Banking คือ ธนาคารมีแอปพลิเคชันระบบ Online Banking / Internet Banking หรือ Mobile Banking เพื่อให้บริการธุรกรรมทางการเงินกับผู้บริโภค แต่ e-Wallet เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะมาให้บริการในสิ่งที่ธนาคารไม่สามารถทำได้หรือยังให้บริการได้ไม่ยืดหยุ่นพอ รวมถึงบริการใหม่ ๆ ที่ถูกใจผู้ซึ่งจึงทำให้ลูกค้าหันมาเลือกใช้ e-Wallet ทั้งความสามารถในการควบคุมจำนวนเงินในระบบได้เท่ากับตามจำนวนที่เราต้องการ ไม่ต้องมีบัตรเดบิต บัตรเครดิต เอทีเอ็ม หรือบัญชีธนาคาร เป็นต้น

Kongpali (2019) ได้กล่าวถึงโอกาสที่สังคมไทยจะกลายเป็นสังคมไร้เงินสดแบบเต็มรูปแบบนั้นมี แนวโน้มเกิดขึ้นจริงได้ ซึ่งถือเป็นการปรับเปลี่ยนไปตามโลกที่ทุกคนต่างต้องปรับตัวตามให้ทัน เป็นการเปลี่ยนเข้าสู่การใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ทำให้สมาร์ตโฟนกลายเป็น “กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์” โดยรวมการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดปลอดภัยกว่าการถือเงินสด ที่มีความเสี่ยง ค่อนข้างมากต่อการฉกชิงจิวาง หรือข้อโกงที่ตรวจสอบย้อนหลังไม่ได้ ในขณะที่การทำธุรกรรมออนไลน์ยังมี วิธีการยืนยันตัวตน และมีการพัฒนาระบบเพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้มากขึ้น โดยลดการใช้รหัสผ่าน แต่ใช้รูปแบบ การยืนยันตัวตนอย่างอื่นเฉพาะของบุคคลแทน ซึ่งสามารถแสดงข้อดีในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของผู้ใช้ได้ ดังนี้ 1. ไม่ต้องใช้เงินสด 2. ใช้งานง่ายประหยัดเวลา 3. ประหยัดงบประมาณ 4. ช่วยกระตุ้น การใช้จ่ายและเศรษฐกิจ และ 5. ตรวจสอบย้อนหลังได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Intuwonges. et al., (2022) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านเครือข่ายภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงิน

อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้จำนวนผู้ใช้บริการ การรับรู้ด้านส่วนเติมเต็มเต็มประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ทักษะคนที่ติดต่อพฤติกรรมการใช้ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนและนักศึกษา และระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีระดับค่าเฉลี่ยในการยอมรับเทคโนโลยีสูงที่สุดในตัวแปรทุกด้าน

Saengprasert, Sasithanakomkaew and Apisupachoke (2022) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตัง ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเข้ากันได้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเข้ากันได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

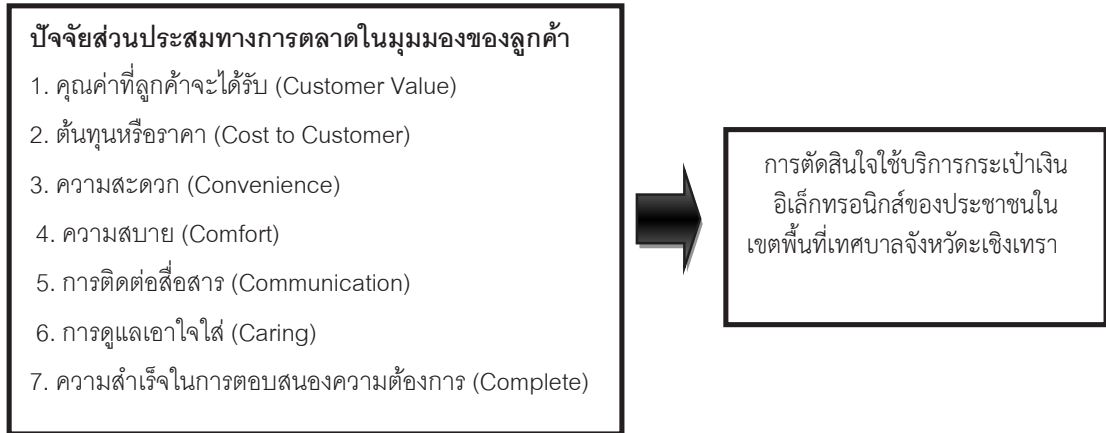
Uthaipan., et al., (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ระดับการศึกษา, ช่วงรายได้, ด้านการรับรู้และเข้าถึงประโยชน์ของการใช้งาน, ด้านความปลอดภัย และด้านความตั้งใจในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

Pispeng (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมการเงินผ่าน e-wallet ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมการเงินผ่าน e-Wallet อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยการรับรู้ ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี เวลา และความขัดแย้งกับลักษณะนิสัยผู้ใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความผิดพลาดของระบบและผู้ใช้งาน ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมผ่าน e-Wallet อย่างมีนัยสำคัญ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยสรุปได้ว่าสังคมไทยจะกลายเป็นสังคมไร้เงินสดแบบเต็มรูปแบบนั้นมีแนวโน้มเกิดขึ้นจริงได้ ซึ่งถือเป็นการปรับเปลี่ยนไปตามโลกที่ทุกคนต่างต้องปรับตัวตามให้ทัน เป็นการเปลี่ยนเข้าสู่การใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ทำให้สมาร์ตโฟนของเรากลายเป็น “กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์” โดยรวมการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดปลอดภัยกว่าการถือเงินสด ที่มีความเสี่ยง ค่อนข้างมากต่อการฉกชิงวิ่งราว หรือข้อโกงที่ตรวจสอบย้อนหลังไม่ได้ ในขณะที่การทำธุรกรรมออนไลน์ยังมีวิธีการยืนยันตัวตน และการพัฒนาระบบเพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้มากขึ้น โดยลดการใช้รหัสผ่าน แต่ใช้รูปแบบการยืนยันตัวตนอย่างอื่นเฉพาะของบุคคลแทน ซึ่งสามารถแสดงข้อดีในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของผู้ใช้ได้ ดังนี้ 1. ไม่ต้องใช้เงินสด 2. ใช้งานง่ายประหยัดเวลา 3. ประหยัดงบประมาณ 4. ช่วยกระตุ้น การใช้จ่ายและเศรษฐกิจ และ 5. ตรวจสอบย้อนหลังได้

## กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาล  
จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการ

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า(7C's) และ  
2. การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

#### ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า(7C's) ประกอบด้วย 1. ด้าน  
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value) 2. ด้านต้นทุน (Cost to Customer) 3. ด้านความสะดวก (Convenience) 4.  
ด้านความสบาย (Comfort) 5. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) 6. ด้านการเอาใจใส่ดูแล (Caring) 7. ด้าน  
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาล  
จังหวัดฉะเชิงเทรา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาคือประชาชนผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัด  
ฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้  
แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 และ  
สัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ดังสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1997) ขนาดของตัวอย่างที่ได้เท่ากับ  
384.16 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม 385 ชุดจากผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย และสอดคล้องกับแนวคิดในการวิจัย ทำการการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อเชื่อกฎบัตรทางช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ยตามแนวคิดของ Kahn (1986) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) มีตัวเลือก 5 ระดับ ซึ่งแต่ละข้อมีเกณฑ์การให้คะแนนตรงกับความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

แปลความหมายได้ดังนี้ (Srisa-at, 2013)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 - 4.49 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 - 3.49 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 - 2.49 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.49 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการแปลความค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เป็นดังนี้

- 0.90 - 1.00 มีความสัมพันธ์กันใน ระดับสูงมาก
- 0.70 - 0.90 มีความสัมพันธ์กันใน ระดับสูง
- 0.50 - 0.70 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
- 0.30 - 0.50 มีความสัมพันธ์กันใน ระดับต่ำ
- 0.00 - 0.30 มีความสัมพันธ์กันใน ระดับต่ำมาก

## ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.60 มีอายุ 31-40 ปีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.10 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.95

### 1) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เท่ากับ 0.30 - 0.50 ประกอบด้วย 1) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ( $X_1$ ) 2) ด้านต้นทุนหรือราคา ( $X_2$ ) 3) ด้านความสะดวก ( $X_3$ ) 4) ด้านความสบาย ( $X_4$ ) 5) ด้านการติดต่อสื่อสาร ( $X_5$ ) 6) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ( $X_6$ ) และ 7) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ( $X_7$ ) มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทราระดับต่ำ  $r = 0.376^{**}$   $0.392^{**}$   $0.381^{**}$   $0.403^{**}$   $0.417^{**}$   $0.216^{**}$  และ  $0.500^{**}$  ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา ในระดับต่ำ ดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ปัจจัย	Pearson Correlation	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	$X_5$	$X_6$	$X_7$	Y
$X_1$	Pearson Correlation Sig. ( 2-tailed)	1							
$X_2$	Pearson Correlation Sig. ( 2-tailed)	.688**	1						
$X_3$	Pearson Correlation Sig. ( 2-tailed)	.700**	.738**	1					

X <sub>4</sub>	Pearson	.778**	.880**	.756**	1				
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000					
X <sub>5</sub>	Pearson	.756**	.758**	.808**	.784**	1			
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000				
X <sub>6</sub>	Pearson	.208**	.286**	.144**	.487**	.288**	1		
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000			
X <sub>7</sub>	Pearson	.479**	.569**	.429**	.617**	.537**	.373**	1	
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
Y	Pearson	.376**	.392**	.381**	.403**	.417**	.216**	.500**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านความสะดวก และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีกับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัว ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ร้อยละ 51.70 ดังตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพยากรณ์

ตัวพยากรณ์	b	$\beta$	SE <sub>b</sub>	t
Constant)	1.878	-	.166	11.332
X <sub>3</sub>	.151	.202	.036	4.213
X <sub>7</sub>	.371	.417	.043	8.724
R = .536		SE <sub>est</sub> = .673		F = 76.845
R <sup>2</sup> = .517				

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 2. แนวทางการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา ในมุมมองของลูกค้ำ (7C's)

จากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา มีดังนี้ 1) การได้รับความพึงพอใจในการได้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ 2) การตัดสินใจใช้บริการ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นลำดับต้นๆ ของการตัดสินใจ 3) การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ 4) การได้ประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ และ 5) การตระหนักถึงความต้องการใช้บริการ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ นิชา เข็มทอง (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เพื่อที่จะนำผลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาด้านธุรกิจ โดยมีปัจจัยที่ศึกษา ดังนี้ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนบุคคล คุณภาพของแอปพลิเคชัน ความมีชื่อเสียง ความไว้วางใจส่วนบุคคล มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยการเพิ่มความไว้วางใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ได้ทำการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ได้แก่ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนบุคคล ความไว้วางใจส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถพัฒนากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลกับจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น อาจเป็นเพราะ ภาพลักษณ์ของ e- Wallet ในประเด็นของความปลอดภัย ควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจาก e- Wallet เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ และด้านคุณภาพการบริการของ e- Wallet ในประเด็นของความน่าเชื่อถือควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น การอัปเดตข้อมูลให้ตรงตามความเป็นจริง ความถูกต้องของข้อมูลเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสังเกตเห็น ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคก็จะเกิดการรับรู้ในทางที่ดี และในด้านคุณภาพการบริการนั้นก็มีความสำคัญมาก ผู้บริโภคทุกคนต่างที่จะต้องการได้รับการบริการที่ดีที่สุดในทุก ๆ ครั้งที่ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งปัจจัยทั้งสองด้านนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการเป็นอย่างมาก เมื่อมีภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ดีตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจใช้บริการ

## สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

### 1. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านความสะดวก และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถพยากรณ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ Kriyaphol (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนเมษายน 2560 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุมากกว่า 41 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนรวม 25,001-50,000 บาท มีสถานภาพโสด ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาดควรวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ที่จะส่งผลให้พนักงานเลือกใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ปัจจัยด้านความสอดคล้องและปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานได้ และยังสอดคล้องกับ Khemthong (2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ผลการศึกษาพบว่าปัจจุบันมีผู้ใช้บริการที่ชำระเงินผ่านช่องทางกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ถึง 12.3% เนื่องจากผู้ใช้บริการมองเห็นถึงประโยชน์ ทำให้ผู้ใช้บริการมีคำถามเรื่องความไว้วางใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) โดยมีปัจจัยที่ศึกษาครั้งนี้ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนบุคคล คุณภาพของแอปพลิเคชัน ความมีชื่อเสียง ความไว้วางใจส่วนบุคคล มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยการเพิ่มความไว้วางใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ได้แก่ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนบุคคล ความไว้วางใจส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถพัฒนากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลกับจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น จากผลการวิจัยอาจเป็นเพราะประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) โดย E wallet และ Digital -wallet มีความเหมือนกันตรงที่ว่า เป็นแอปพลิเคชันที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นระบบในการชำระเงินและการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ ซึ่ง e-wallet เป็นคำที่ใช้เรียกกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทโดยรวมแต่ Digital wallet จะเป็นระบบการชำระเงินที่มีการนำเอาระบบ Fintech หรือ Financial Technology มาปรับใช้ร่วมด้วยเพื่อให้บริการทางการเงิน โดยเฉพาะในส่วนที่ทางธนาคารไม่ได้ให้บริการอย่างครอบคลุม ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า Digital wallet เป็นหนึ่งในประเภทของ e-wallet ส่วน e-wallet ไม่ได้เพียงแค่ Digital wallet เท่านั้นแต่จะมี Electronics wallet ประเภทอื่น ๆ รวมด้วย ดังนั้นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จึงเป็นเครื่องมือหรือตัวกลางที่ทำหน้าที่แทนกระเป๋าสตางค์ที่เราเคยต้องพกไปไหนมาไหนกันในชีวิตประจำวัน ทุกวันนี้ เราสามารถไปไหนมาไหนโดยไม่จำเป็นต้องพกกระเป๋าสตางค์อีกต่อไป แค่มือถือเครื่องเดียวก็จบแล้ว เนื่องจาก e-Wallet อยู่ในรูปของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถืออยู่แล้ว ทำหน้าที่ช่วยเก็บเงินสดที่โอนเข้ามาในระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือแม้แต่

นวัตกรรมการจ่ายเงินโดยเพิ่มบัตรเครดิตของเราลงไปในสมาร์ทโฟน แล้วเราก็สามารถนำเงินก้อนนั้นไปจับจ่ายใช้สอย จ่ายบิลค่าน้ำ ค่าไฟ ซื้อของออนไลน์ ซื้อสินค้าตามห้างร้าน รับประทานอาหาร และบริการอื่น ๆ ได้อย่างอิสระ ตอบรับเทรนด์สังคมไร้เงินสดได้อย่างไร้ขีดจำกัด เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เพื่อใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นข้อมูลให้หน่วยงานหรือภาคธุรกิจอื่น ๆ นำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาหรือจัดโครงการเพื่อพัฒนาแนวทางในการให้บริการการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ให้กับประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทราเข้าถึงได้ง่ายอีกทั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจ e-wallet ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการใช้งาน อุปสรรค ความเสี่ยง และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรม e-wallet ต่อไป

## 2. แนวทางการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา ในมุมมองของลูกค้ำ (7C's)

1) การได้รับความพึงพอใจในการได้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ 2) การตัดสินใจใช้บริการ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นลำดับต้นๆ ของการตัดสินใจ 3) การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ 4) การได้ประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ และ 5) การตระหนักถึงความต้องการใช้บริการ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ Khemthong (2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เพื่อที่จะนำผลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาด้านธุรกิจ โดยมีปัจจัยที่ศึกษาดังนี้ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนบุคคล คุณภาพของแอปพลิเคชัน ความมีชื่อเสียง ความไว้วางใจส่วนบุคคล มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยการเพิ่มความไว้วางใจในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ได้แก่ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนบุคคล ความไว้วางใจส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถพัฒนากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลกับจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น อาจเป็นเพราะ ภาพลักษณ์ของ e-Wallet ในประเด็นของความ ปลอดภัย ควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจาก e-Wallet เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ และด้านคุณภาพการบริการของ e-Wallet ในประเด็นของความน่าเชื่อถือควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น การอัปเดตข้อมูลให้ตรงตามความเป็นจริง ความถูกต้องของข้อมูลเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสังเกตเห็น ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคก็จะเกิดการรับรู้ในทางที่ดี และในด้านคุณภาพการบริการนั้นก็มีความสำคัญมาก ผู้บริโภคทุกคนต่างที่จะต้องได้รับการบริการที่ดีที่สุดในทุกๆ ครั้งที่ได้ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งปัจจัยทั้งสองด้านนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นอย่างมาก เมื่อมีภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ดีตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจใช้บริการ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านความสะดวก และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) สามารถนำข้อมูลไปกำหนดนโยบาย เพื่อพัฒนาการให้บริการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการธุรกิจกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) สามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจ เพื่อพัฒนาบริการ ปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมต่อไป

### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยในจังหวัดอื่น ๆ
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจ และด้านความภักดี เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

- ณัฐธินันท์ แสงประเสริฐ, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, และวราพรพรณ อภิสุภะโชค. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตัง. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*, 9(4), 245-259.
- ณัฐพงศ์ กริยามผล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานใน กรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนเมษายน 2560. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชา เข็มทอง. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet). สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนพล กองพาลี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, ศุภร เสรีรัตน์ และอรทัย เทิศวรรณวิทย์, (2550). *กลยุทธ์การตลาดและบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สิทธิพร อินทวงศ์, ธาตรี จันทโรลลิกา, กอบกุล จันทโรลลิกา และวราพรณ์ วัฒนารร. (2565). ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านเครือข่ายภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 17(1), 95-109.

## References

- Alam, M. M., Awawdeh, A. E., & Muhamad, A. I. B. (2021). Using e-wallet for business process development: Challenges and prospects in Malaysia. *Business Process Management Journal*, 27(4), 1142-1162.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91.
- Cochran, L. (1997). *Career counseling: A narrative approach*. Sage publications.
- Geiger, M., Rees, F., Lilleholt, L., Santana, A. P., Zettler, I., Wilhelm, O., ... & Böhm, R. (2022). Measuring the 7Cs of vaccination readiness. *European Journal of Psychological Assessment*, 38(4), 261.
- Intuwonges, S., Jantarakolica, T., Jantarakolica, K., & Wattanatorn, W. (2022). Technology Acceptance Factor and Network Externality Factor Affecting e-Wallet Usage Behavior. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 17(1), 95-109. (in thai)
- Kalinic, Z., Liebana-Cabanillas, F. J., Muñoz-Leiva, F., & Marinković, V. (2020). The moderating impact of gender on the acceptance of peer-to-peer mobile payment systems. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 138-158.
- Kahn, E. M. (1986). Discussion: Inpatient group psychotherapy: Which type of group is best?. *Group*, 10(1), 27-33.
- Karim, M. W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, M. A., & Anis, M. Z. (2020). Factors influencing the use of E-wallet as a payment method among Malaysian young adults. *Journal of International Business and Management*, 3(2), 1-12.
- Khemthong N. (2018). Factors affecting the trust of users of electronic wallet services (e-Wallet). Master of Management Thesis. College of Management Mahidol University. (in thai)
- Kongpali T. (2019). Factors affecting the readiness to enter a cashless society of people in Bangkok. Master of Business Administration Thesis, Kasetsart University. (in thai)
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition.
- Kriyaphol N. (2017). Factors Positively Impacting Intention of Using Electronic Cash Behavior of Employees in Bangkok. Independent Studies – Master Independent Studies Business Administration. Graduate School Bangkok University. (in thai)
- Kunthonbut S. (2020). *Marketing Management, Marketing Technology* (1st ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in thai)
- Liang, C. C., & Chang, Y. M. (2021). Online Review Comments affecting Purchase Intention: A Pilot Study. In *Proceedings of the 8th Multidisciplinary International Social Networks Conference* (pp. 75-78).
- Morkunas, V. J., Paschen, J., & Boon, E. (2019). How blockchain technologies impact your business model. *Business Horizons*, 62(3), 295-306.
- Net-aroon P. (2018). Factors affecting attitudes and use of e-wallet services for generation x and y consumers in Bangkok Metropolitan Region. (in thai)
- Pispeng A. (2021). A study of factors affecting the confidence in financial transactions via e-wallet of Generation X consumers during the COVID-19 pandemic. Master of Business Administration Thesis. Thammasat University. (in thai)

- Punwatkar, S., & Verghese, M. (2018). Adaptation of e-Wallet Payment: An Empirical Study on Consumers' Adoption Behavior in Central India. *International Journal of Advanced in Management, Technology, and Engineering Sciences*, 8, 1147-1156.
- Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Rajasekaran, C., Akshaya, P., Gokilavani, S., Gokulraja, V., & Hari, B. P. (2018). Smart digital hundi for identification of Indian coin and currency using Image processing. In *2018 Second International Conference on Electronics, Communication and Aerospace Technology (ICECA)* (pp. 1181-1184). IEEE.
- Saengprasert N., Sasithanakornkaew S., & Apisupachoke W.. (2022). Factors influencing Acceptance and behavior of using the Paotang application. *Mahachula Academic Journal*, 9(4), 245-259. (in thai)
- Seriratana S., Meechinda P., Seriratana S. & Thetwanwit O., (2007). Marketing strategies and Strategic management with a focus on the market. Bangkok: Diamond in Business World. (in thai)
- Srisa-at B. (2013). Preliminary research. 9th printing. Bangkok: Suwiriyan. (in thai)
- Uthaipan K, Bantho N, Sirisom P, and Suwanna N. (2021). Factors affecting Consumers' behavior of using e-Wallet to purchase products in Maha Sarakham Province. *Southeast Bangkok Journal (Humanities and Social Sciences)*, 7(2), 139-155. (in thai)
- Wanwanich Y. (2013). Service Marketing (1st ed.). Bangkok: Faculty of Business Administration and Accountancy, Kasetsart University. (in thai)
- Yaiphairot N. (2016). Digital marketing concept & case study. Nonthaburi: IDC. (in thai)
- Zheng, Z., Xie, S., Dai, H. N., Chen, X., & Wang, H. (2018). Blockchain challenges and opportunities: A survey. *International journal of web and grid services*, 14(4), 352-375.