

# ความไว้วางใจต่อการเลือกใช้ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

## The trustworthy in using the digital wallet (e-wallet) of working people in Bangkok

ประดิษฐ์ บัวมหาศักดิ์

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) และศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มี ผลต่อความไว้วางใจต่อการเลือกใช้กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อให้ธุรกิจเกี่ยวกับบริการกระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก เท่ากับ 0.924 โดยเครื่องมือในการวิจัยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งส่งแบบสอบถาม ผ่านสื่อ Social การศึกษา พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สำหรับพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่สมัครใช้เพราะสะดวกสบาย ใช้เพราะได้รับสิทธิพิเศษหรือของสมนาคุณจากการสมัคร ใช้งานเพราะเป็นคนทันสมัย สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจ ในระดับไว้วางใจมาก ความไว้วางใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความไว้วางใจในระดับมากทุกเรื่อง สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ

บทความนี้เรียบเรียง จากวิทยานิพนธ์เรื่อง ความไว้วางใจต่อการเลือกใช้ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ผู้ประกอบการยุคใหม่) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

และรายได้ ของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการเลือกใช้ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจกระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อ ดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มคนวัยทำงานซึ่งเป็นเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** ความไว้วางใจ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ คนวัยทำงาน

### **Abstract**

The primary purpose is to study behaviors of using digital wallet or e-wallet as well as learn the marketing influenced factors that could affect people's trust especially workers in using e-wallet in Bangkok. The information of this study will benefit for digital wallet company in order to improve the planning and strategy to satisfy targeted customers. In this case study, the main target is the working people in Bangkok. In this research, 400 samples in different groups are conducted. Initially, the online questionnaire was distributed via social media to test the reliability of the questionnaire itself by calculating the Cronbach's Alpha Coefficient tactics which the number equals 0.924. The results of the study of workers in Bangkok showed that most of people are women between 31-40 years old. The behaviours of using e-wallet based on the working people in Bangkok suggested that people use e-wallet because it is convenient and grant various privileges or awards since the application process. Also, e-wallet is also contemporary in the view of working people. For the marketing influences on trust, people weight on trusting e-wallet in a considerable level in terms of products, prices, services, and marketing. Even though people in different groups of ages, sexes, and income levels are experimented, the trust of using e-wallet is no different. According to the result of this study, the e-wallet company can use this useful information to plan and formulate strategies in the market such as promotions to be more suitable for targeted people.

**Keywords:** The trustworthy the digital wallet working people

## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้มีการพัฒนาให้ทันสมัยและระบบอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือที่เข้าสู่ยุค 4G ที่มีความเร็วมากขึ้น ทำให้การใช้งานกระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ต่างๆบนโทรศัพท์ทั้งง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว จากชีวิตของคนวัยทำงานยุคใหม่ที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ ทำให้การทำธุรกรรมต่างๆที่เคยสามารถไปต่อแถวเพื่อรอชำระค่าบริการใช้จ่ายต่างๆนั้นเริ่มเป็นเรื่องที่เสียเวลา คนวัยทำงานจะต้องการความสะดวกรวดเร็ว และมีการซื้อสินค้าจ่ายค่าบริการต่างๆง่าย สะดวกรวดเร็ว ด้วย Application e-wallet ต่างๆจากการที่บริษัทเอกชนผู้ให้บริการด้านการสื่อสารและธนาคาร ต่างได้มีการพัฒนา Application e-wallet ที่จะเป็นเสมือนกระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับบริการชำระค่าบริการต่างๆเช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ หรือถึงการชำระค่าบัตรเครดิต และอื่นๆ สำหรับภาครัฐบาลได้มีนโยบาย เตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ ด้วยการเปิดบริการจ่ายเงินด้วย QR Code แบบมาตรฐานเดียวใช้ทั่วประเทศ ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องความไว้วางใจต่อการเลือกใช้ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) และศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มี ผลต่อความไว้วางใจต่อการเลือกใช้ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อให้ธุรกิจเกี่ยวกับบริการกระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ ไปปรับใช้ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการเลือกใช้กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างการเลือกใช้กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการเลือกใช้ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการเลือกใช้ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 รายได้ของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการเลือกใช้ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ มี 2 ตัวแปร ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์(e-wallet) ผ่าน application ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการเลือกใช้กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 435,815 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบพฤติกรรมต่อการเลือกใช้กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการเลือกใช้กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทราบถึงปัญหา อุปสรรค ที่ผู้ใช้บริการได้รับการ Application e-wallet และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงรูปแบบ และออกแบบ Application e-wallet ให้ลูกค้าที่ใช้เกิดความไว้วางใจมากขึ้น

4. เป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อให้ธุรกิจ เกี่ยวกับบริการกระเป๋าสมัครคืออิเล็กทรอนิกส์ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

### **การทบทวนวรรณกรรม**

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ**

Roumani, Nwankpa & Roumani (2017) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

Millar & Millar (2009) กล่าวถึงการสร้างความไว้วางใจ ไว้ว่า การสร้างความไว้วางใจ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งการสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบไปด้วย ปัจจัย 5 อย่างที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและยั่งยืนให้กับลูกค้า ซึ่ง T R U S T ประกอบด้วย ความจริงหรือซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ความจริงหรือซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ความน่าเชื่อถือซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การบริการเป็นวิธีการสร้างความไว้วางใจที่ดีที่สุด และการใช้เวลา

Shaheen (2011) กล่าวว่า รูปแบบความไว้วางใจ ได้แบ่ง ปัจจัยหลักของความไว้วางใจ ออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต และความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของ ผู้ให้บริการ กระเป๋าสมัครอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ถือเป็นภัยคุกคามในความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

#### **แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

Schiffman, & Kanuk, 1997 (อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 18) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) ซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ (Disposing) ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่คาดหวังว่าสิ่งๆนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

Kotler (1997 : 172 – 188) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

## แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า iva ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้า ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของธุรกิจ

### คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

Shirai (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็น ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Laurini (2017) กล่าวว่า ราคาของสินค้าและบริการมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งส่งผลทางบวกทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการ

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 435,815 คน (ที่มา <https://www.pptvhd36.com/news>) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คนซึ่งได้มาจากการ คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (อ้างใน สุจิตรา นุชยรัตพันธุ์ , 2558 หน้า 177) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนดังนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม และเมื่อกำหนดแต่ละกลุ่มได้แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้วิธีการแชร์ผ่าน สื่อ Social โดยผู้วิจัยได้ทำการแชร์ผ่าน Facebook และ Line App ให้กับคนวัยทำงานที่สมัครใจจะทำแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามกลับมา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดย สร้างจากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็นส่วนๆดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ผ่าน Application

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความไว้วางใจต่อการเลือกใช้ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริม

การตลาด เป็นคำถามที่มีลักษณะปลายปิด แบบ มาตรการประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale Questions)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษานี้ นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ยุทธ ไภยวรรณ.2558).

1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ผ่าน application วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความไว้วางใจต่อการเลือกใช้กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การวิเคราะห์ สมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ค่า สถิติ t - test (Independent- Sample t-Test สมมติฐานที่ 2 และ 3 วิเคราะห์ค่าสถิติ F-test (One-way ANOVA)

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจต่อการเลือกใช้ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 65.3 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 47.8 เป็นโสด ร้อยละ 64.8 อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.3 มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 34. ทำงานเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 70.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ผ่าน application พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ออนไลน์ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการกระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ผ่าน Application e-wallet อย่างน้อย 1 Application ร้อยละ 78.0 และไม่เคยใช้ ร้อยละ 22.0 ส่วนใหญ่ใช้บริการกระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ผ่าน Application TMB Touch ร้อยละ 89.4 สมัครใช้เพราะสะดวกสบาย ร้อยละ 90.4 ในการใช้บริการ บริการ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet)จะใช้เพื่อทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ บ่อยที่สุด ร้อยละ 47.1 โดยคนที่เคยใช้ บริการ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet)จะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ร้อยละ 96.5

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการเลือกใช้ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการเลือกใช้ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับไว้วางใจมาก ( $\bar{X} = 4.15$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับความไว้วางใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) ส่วนด้านอื่น ๆ มีระดับความไว้วางใจมาก โดยมีใน ด้านช่องทางการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.14$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.14$ ) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.99$ ) ตามลำดับ

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความไว้วางใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากเกือบทุกเรื่อง โดยมีความไว้วางใจต่อมีระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูล ใช้งานได้ง่าย ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้งต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีความเหมาะสม มีช่องทางการแจ้งปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการให้บริการรายการผ่าน Application และมีการดูแลระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าเพศของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมี ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการเลือกใช้ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน



ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า อายุของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการเลือกใช้ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของปัจจัยการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า รายได้ของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการเลือกใช้กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของปัจจัยการตลาดไม่แตกต่างกัน

### การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจต่อการเลือกใช้ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษา พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 6 ครั้ง สมัครใช้เพราะสะดวกสบาย ใช้เพราะได้รับสิทธิพิเศษหรือของสมนาคุณจากการสมัคร ใช้งานเพราะเป็นคนทันสมัย ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman, & Kanuk, 1997 อ้างถึงใน นิตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 18) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหาซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่คาดหวังว่าสิ่งๆนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997 : 172 - 188) ในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็น วัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษาย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการเลือกใช้กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจ ในระดับไว้วางใจมาก ความไว้วางใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความไว้วางใจในระดับมากทุกเรื่อง โดยมีความไว้วางใจต่อมีระบบป้องกัน การโจรกรรมข้อมูล ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ มีช่องทางการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ความไว้วางใจต่อการดูแลระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 24) ที่กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้า และสร้างความพึงพอใจและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับการสร้างความไว้วางใจตามแนวคิดของ Millar & Millar (2009) ที่กล่าวว่า ปัจจัย 5 อย่างที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและยั่งยืนให้กับลูกค้า ซึ่ง TRUST ประกอบด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ การบริการ และการใช้เวลา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พากภูมิ พร้อมไพล (2551) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาค้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod อยู่ในระดับ มาก โดยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการเลือกใช้ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พากภูมิ พร้อมไพล (2551) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า อายุของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการเลือกใช้ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของปัจจัยการตลาดไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ความไว้วางใจกับ ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งคนวัยทำงานให้ความไว้วางใจกับ ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และให้ความไว้วางใจกับ ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้งต่ำกว่าช่องทางอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler.2011) ที่เสนอว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา สอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 65) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของShirai (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Laurini (2017) กล่าวว่า ราคาของสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งส่งผลทางบวกทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการ และยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์

(2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า รายได้ของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการเลือกใช้กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของปัจจัยการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งคนวัยทำงานให้ความไว้วางใจกับ มีร้านค้าจำนวนมากที่รับบริการให้บริการรายการผ่าน Application และให้ความไว้วางใจกับ สามารถใช้งานได้ตลอดทุกที่ทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shaheen (2011) ที่กล่าวว่าปัจจัยหลักของความไว้วางใจประกอบด้วย ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ให้บริการกระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีความซื่อสัตย์สุจริต จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อในตัวผู้ให้บริการกระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจต่อตัวผู้ให้บริการกระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ด้วย ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต ในเรื่องของความมีเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงความเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ตและความปลอดภัยในการชำระเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) ที่ศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงิน อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้สิทธิประโยชน์ของทางเลือกอื่น การรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ทางสังคม ผลกระทบภายนอกเครือข่ายทางอ้อม ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางตรง ความปลอดภัยและความไว้วางใจ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยาภรณ์ กิตติพิริชัย (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร . ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และยังพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน E-Wallet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรจัดการส่งเสริมการตลาดโดยเปิดสายด่วนให้สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet)

2. ควรมีการจัดอีเวนต์เพื่อแนะนำการใช้บริการอยู่เสมอเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า และเพื่อเพิ่มความไว้วางใจต่อการใช้งาน ว่ามีความปลอดภัย และความสะดวกสบาย ต่อการใช้บริการต่างๆ เช่น ไม่ต้องไปต่อแถวเพื่อทำการชำระค่าบริการ หรือ โอน ถอน จากธนาคาร หรือร้านสะดวกซื้อแต่ไม่ต้องพกเงินสด

3. ผู้ประกอบการธุรกิจ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการขาย การตั้งราคาและการจัดการส่งเสริมการตลาด ให้เหมาะสมกับกลุ่ม คนวัยทำงาน ซึ่งเป็นเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความไว้วางใจต่อการเลือกใช้ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ในภูมิภาคอื่น ๆ นอกจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเปรียบเทียบความไว้วางใจต่อการเลือกใช้ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet)

2. นอกจากจะศึกษาความไว้วางใจต่อการเลือกใช้ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ควรมีการศึกษาตัวแปรให้หลากหลายมากขึ้น เช่น ความภักดี ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจกระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet)

## คำขอขอบคุณ

รายงานวิจัยนี้จะสำเร็จไม่ได้หากไม่ได้รับความกรุณาจากประธานบริหารโครงการ ท่าน ดร.ชาคริต สุกุลอิศริยาภรณ์ และ รองศาสตราจารย์ชนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบเพื่อปรับปรุงงานวิจัยตลอดระยะเวลาทำการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกๆท่าน เพื่อนักศึกษา ME7 ทุกคนในโครงการที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำตลอดการทำงานวิจัยในครั้งนี้ และที่จะขาดไม่ได้เลย ขอขอบคุณพี่สาว ที่ให้กำลังใจและแนะนำเพิ่มเติมในการทำงานวิจัย เพื่อนๆคนรอบข้างที่เป็นแรงผลักดันงานวิจัยในครั้งนี้เรียบร้อยเป็นอย่างดี

ประดิษฐ์ บัวมหาศักดิ์

## เอกสารอ้างอิง

- กฤต โสภาทิพย์ปัญญาวงศ์.(2559). การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงิน อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นิตยาพร เสมอใจ.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ยุทธ ไกยวรรณ . (2558). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชยาภรณ์ กิติสิทธิ์ชัย . (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ร. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พากภูมิ พร้อมไพล . (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ . (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม ) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร . กรุงเทพฯ : วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler Philip. (2003). **Marketing Management**. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). **Principals of marketing**. (14th ed.). Upper Saddle River: Pearson.
- Kotler, Philip. (1997) . **Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control**. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.
- Laurini, M.P. (2017). **The spatio-temporal dynamics of ethanol/gasoline price ratio in Brazil**. Renewable and Sustainable Energy Reviews, 70 , 1-12.
- Millar & Millar. (2009). **The meaning of trust** . [ออนไลน์]. ค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2561, Retrieved from <http://comart.bu.ac.th/download/sheet/>.
- Roumani, Y., Nwankpa, J.K., & Roumani, Y.F. (2017). **Adopters' trust in enterprise open source vendors: An empirical examination**. Journal of Systems and Software, 125 , 256-270.

- Shaheen, A.N. (2011). **An Electronic Service Quality Reference Model for Designing E Commerce Website Which Maximizes Customer Satisfaction** . Unpublished doctoral dissertation Lawrence Technological University, Southfield, MI.
- Shirai, M. (2017). **Effects of price reframing tactics on consumer perceptions**. Journal of Retailing and Consumer Services, 34 , 82-87.