



พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
CONSUMER'S BEHAVIOR ON MOBILE WALLET FOR SMARTPHONE USERS IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

ณิชา อยู่ประเสริฐ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CONSUMER'S BEHAVIOR ON MOBILE WALLET FOR SMARTPHONE USERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ของ
ณิชา อยู่ประเสริฐ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมารี รักษ์ชูชีพ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัฉริยา ศักดิ์รินทร์)

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ณิชา อยู่ประเสริฐ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ญาณพล แสงสันต์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ Mobile Wallet ผ่านสมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติการวิเคราะห์แบบสมการถดถอยเชิงซ้อนแบบพหุคูณ และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป มีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของ Mobile Wallet โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 22 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการ True Money Wallet เพื่อชำระสินค้าหรือบริการที่ร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้งานไม่ต้องพกเงินสดใช้จ่ายทุกที่ทุกเวลา โดยมีร้านค้าแนะนำให้ใช้บริการและเปรียบเทียบบริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการแต่ละรายก่อนตัดสินใจใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 และ .05 ตามลำดับ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการ Mobile อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 11.9 ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ Mobile Wallet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

คำสำคัญ : พฤติกรรมใช้บริการ, กระเป๋าเงินดิจิทัล, ผู้ใช้สมาร์ทโฟน, พื้นที่กรุงเทพมหานคร

Title	CONSUMER'S BEHAVIOR ON MOBILE WALLET FOR SMARTPHONE USERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	NICHA YOOPRASERT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Yanapol Sangsunt , Ph.D.

This research aims to study the acceptance and usage of technology and user attitudes in the service marketing mix related to service usage behavior towards Mobile Wallet application in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research consisted of four hundred consumers in the Bangkok metropolitan area who used the Mobile Wallet application. A questionnaire was used for data collection and the statistics for data analysis included percentage, average, standard, t-test, one-way analysis of variance, multiple regression and the Pearson product moment correlation coefficient. The results of the research were as follows: Most of the consumers were male, aged between twenty-six and thirty-five years old, single, held a bachelor's degree, worked as a private company employees; and had an average monthly income of more than 50,001 THB. They demonstrated overall acceptance and technology usage in terms of Mobile Wallet applications at a very good level. They had overall attitudes to the service marketing mix on Mobile Wallet applications at a good level. They used Mobile Wallet applications for an average of twenty-two times per month, with the purpose of making payments with a True Money Wallet for goods and services at convenience stores. The reason was the ease of use. As a result, consumers do not have to carry cash, they could use a Mobile Wallet application anytime. They also got advice from stores and they could compare services before making decisions. The results of hypothesis testing were as follows: Consumers of different genders , ages, and occupations had a different level of frequency, and usage of the Mobile Wallet application with a statistical significance of .01, .01 and .05 levels, respectively. The acceptance and usage of technology had an impact on the frequency of using Mobile Wallet application with a statistical significance of .01 levels which could be explained by 11.9 percent. Attitudes to the service marketing mix on Mobile Wallet applications related to frequency of Mobile Wallet application usage with a statistical significance of .01, the correlation was positive at a low level.

Keyword : CONSUMER BEHAVIOR, MOBILE WALLETS, SMARTPHONE USERS, BANGKOK
METROPOLITAN AREA

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งได้สารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชมมารี รัชชชุชีพ อาจารย์ ดร.อัฉรียา ศักดิ์ธมรงค์ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งให้เป็นกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ รวมถึงกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ซึ่งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้และแนวคิดต่างๆ อันทำให้ผู้วิจัยได้นำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่ง และขอขอบคุณเพื่อน วิชาเอกการตลาดนอกเวลารุ่นที่ 18 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดการทำสารนิพนธ์ สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ณิชา อยู่ประเสริฐ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT)	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	17
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	20

ข้อมูลเกี่ยวกับ Mobile Wallet.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้การวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	100
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	100
ความมุ่งหมายของการวิจัย	100
ความสำคัญของการวิจัย	100
สมมติฐานของการวิจัย.....	101
ขอบเขตของการวิจัย	101
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	102
การเก็บรวบรวมข้อมูล	103
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	104
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	104
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
อภิปรายผล	113

ข้อเสนอแนะ	122
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	123
บรรณานุกรม	124
ภาคผนวก.....	130
ประวัติผู้เขียน.....	144



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .21	
ตาราง 2 แสดงเขตที่ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 33	33
ตาราง 3 คำถามพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ที่สอดคล้องกับ 6Ws และ 1H..... 38	38
ตาราง 4 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์..... 51	51
ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามการจัดกลุ่มใหม่ 53	53
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี Mobile Wallet ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ 54	54
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับข้อมูลการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี Mobile Wallet ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนโดยรวม 57	57
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สมาร์ทโฟน จำแนกเป็นรายข้อ 58	58
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สมาร์ทโฟนโดยรวม 61	61
ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการใช้บริการ Mobile Wallet 62	62
ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละ Mobile Wallet ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 63	63
ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ประเภทบริการ Mobile Wallet ที่ใช้มากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 64	64
ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละ เหตุผลหลักที่เลือกใช้ Mobile Wallet ของผู้ตอบแบบสอบถาม 64	64

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ผู้ที่แนะนำให้ใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละ สถานที่ที่ใช้บริการ Mobile Wallet มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละ ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
ตาราง 17 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	67
ตาราง 18 แสดงผลวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	68
ตาราง 19 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	69
ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	70
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	71
ตาราง 22 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	72
ตาราง 23 แสดงผลวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	73
ตาราง 24 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	74
ตาราง 25 แสดงผลวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	74

ตาราง 26 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	76
ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ.....	76
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ LSD	77
ตาราง 29 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	79
ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	80
ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	81
ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Stepwise)	82
ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนบุคคลต่อการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	84
ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนบุคคลต่อการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	87
ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนบุคคลต่อการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	89

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	91
ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	93
ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	95
ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบ	98



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี(UTAUT)	13
ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของทัศนคติ	15



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในโลกการเงิน ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเทคโนโลยี ก่อให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่างๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินที่สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบายผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน รวมไปถึงกระแสของสังคมโลกที่กำลังพัฒนาเข้าสู่การเป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่ผู้บริโภคจะใช้เงินสดน้อยลง เปลี่ยนมาใช้บัตรเครดิต หรือ Mobile Banking เพื่อการชำระค่าสินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจยุคดิจิทัล

จากข้อมูลสถิติธุรกรรมการชำระเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2553-2558 พบว่าปริมาณและมูลค่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือผ่านทางเครือข่าย (E-Payment) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสัดส่วนปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินและมีใช่สถาบันการเงินอยู่ที่ร้อยละ 64.10 และ 35.90 ตามลำดับ นอกจากนี้การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ยังทำให้โอกาสในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย จากเดิมที่ใช้เงินสดถูกแทนที่ด้วยการจ่ายเงินแบบใหม่ที่เรียกว่า “Mobile Wallet” หรือกระเป๋าเงินออนไลน์ สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) ที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้งาน Mobile Wallet อย่างแพร่หลาย

สำหรับ Mobile Wallet บางครั้งเรียกว่า E wallet หรือ Digital wallet คือ กระเป๋าเงินดิจิทัลที่อยู่บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถ รูด โอน จ่าย ค่าสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการซึ่งเป็นตัวเชื่อมต่อกับบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต บัตรเดบิตของผู้ใช้ ซึ่งจะถูกรวมไว้ที่เดียว ตัวอย่างผู้ให้บริการ Mobile Wallet เช่น Airpay, mPay, PayPal, LINE Pay ฯลฯ ซึ่งนอกจากความสะดวกสบายจากการไม่ต้องพกเงินสดแล้ว Mobile Wallet ยังสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ทั้งระบบ กล่าวคือ ผู้ใช้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้จากค่าธรรมเนียมในการโอนที่ถูกลง หรือไม่มีค่าบริการในการทำธุรกรรมทางการเงินเลย สำหรับฝั่งร้านค้าก็สามารถลดต้นทุนด้านการดูแลและบริหารเงินจากการใช้เงินสดลดลงได้

จากข้อมูลดังกล่าวจะพบว่า Mobile Wallet ยังมีแนวโน้มขยายตัวได้อีกมาก สืบเนื่องจากประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจยุคดิจิทัล ทั้งนี้ผู้ใช้ Mobile Wallet ทั้งในฝั่งของผู้บริโภคและร้านค้าเองต่างต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และระบบที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้การจับจ่ายใช้สอยเป็นไปได้อย่างที่สะดวกที่สุด ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการ Mobile Wallet ด้วยกันเอง จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการ รวมถึงทำความเข้าใจในเรื่องการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของผู้ให้บริการ ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้งานระบบ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งาน Mobile Wallet ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลวิจัยที่ได้จะช่วยให้ผู้ให้บริการ Mobile Wallet ผู้ประกอบการร้านค้าหรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เพื่อวางแผนหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหวังจากการใช้งาน ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ให้บริการ Mobile Wallet สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ผู้ใช้บริการทั้งลูกค้าและร้านค้าสามารถนำความรู้และผลการศึกษาในปัจจัยต่างๆ ประกอบการพิจารณาในการใช้บริการ Mobile Wallet ได้

3. ผลการศึกษาวิจัย ใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจ ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ Mobile Wallet ผ่านสมาร์ทโฟนในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ Mobile Wallet ผ่านสมาร์ทโฟนในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยอาศัยสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเขตเศรษฐกิจของพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มตากสิน กลุ่มลุมพินี และกลุ่มวิภาวดี (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2556) โดยเจาะจงเลือกเขตที่มีจำนวนประชากรเป็นจำนวนมากที่สุดในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ เขตคลองเตย เขตจอมทอง เขตวัฒนา และเขตจตุจักร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2558)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 ทั้งหมด 4 เขต เขตละ 100 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ Mobile Wallet ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 18 ปี

1.1.2.2 18-25ปี

1.1.2.3 26-35ปี

1.1.2.4 36-60 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 – 50,000 บาท

1.1.6.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

1.2.1 ความคาดหวังจากการใช้งาน

1.2.2 ความคาดหวังในความพยายาม

1.2.3 อิทธิพลทางสังคม

1.2.4 สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

1.3 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านช่องทางการให้บริการ

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.5 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. **การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี** หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการใช้ Mobile Wallet

3. **ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy)** คือ ระดับความเชื่อของ แต่ละบุคคลว่า Mobile Wallet ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพิ่มผลของการทำธุรกรรมที่ดีขึ้น ทำให้ได้สิ่งที่ดีเหนือกว่าคนอื่น ได้รับความสะดวกสบายในการชำระค่าสินค้าหรือบริการทำธุรกรรมได้หลากหลายและถูกต้องดีกว่าการพกเงินสดหรือทำธุรกรรมผ่านธนาคาร

4. **ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)** คือ ระดับความง่ายในการใช้งาน Mobile Wallet โดยผู้ใช้บริการไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถ ใช้งานได้โดยไม่ก่อให้เกิดความยุ่งยาก ซับซ้อน รวมถึงไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากนัก

5. **อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)** คือ ระดับความเข้าใจของแต่ละบุคคลถึง การใช้บริการ Mobile Wallet โดยได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างหรือบรรทัดฐานของกลุ่มนโยบายจากภาครัฐ และการใช้ Mobile Wallet ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์หรือสถานะทางสังคมที่ดีขึ้นของผู้ใช้ได้

6. **สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition)** คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่า Mobile Wallet สามารถทำงานบนสมาร์ทโฟนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้มีความสามารถควบคุมระบบ Mobile Wallet ได้ ระบบของ Mobile Wallet มีความสอดคล้องกับสมาร์ทโฟนของผู้ใช้ รวมถึง Mobile Wallet นั้นตรงกับความต้องการของผู้ใช้

7. **ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง ความคิดเห็นต่อการใช้บริการ Mobile Wallet ซึ่งได้จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ด้าน ได้แก่

8. **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง องค์ประกอบ หรือคุณลักษณะของ Mobile Wallet ที่ให้ลูกค้าสามารถใช้บริการทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนได้

9. **ด้านราคา** หมายถึง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายทั้งในรูปของตัวเงิน เช่น ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

10. **ด้านช่องทางการให้บริการ** หมายถึง ช่องทางในการเข้าถึงระบบ Mobile Wallet เช่น แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ระบบอินเทอร์เน็ต

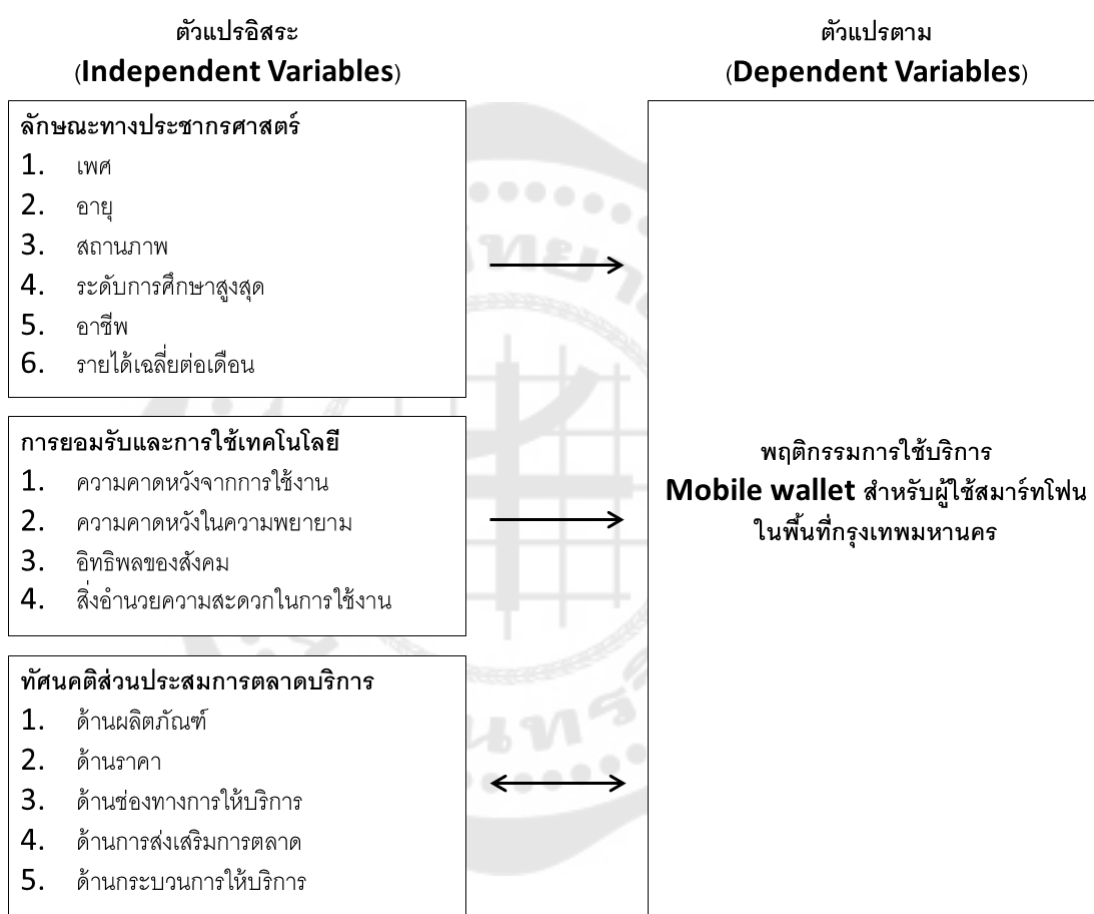
11. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเรื่องบริการของ Mobile Wallet ไปยังผู้ใช้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงรายการส่งเสริมการขาย ส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ

12. **ด้านกระบวนการให้บริการ** หมายถึง กระบวนการในการให้บริการของ Mobile Wallet เริ่มตั้งแต่การลงทะเบียน ติดตั้งการใช้งาน และการช่วยเหลือในการใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้

13. **Mobile Wallet หรือ กระเป๋าเงินออนไลน์** หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินแบบใหม่ที่ถูกพัฒนาจากการนำเอาระบบดิจิทัลมาใช้ในการบันทึกข้อมูลช่องทางการชำระเงินทั้งหมดไว้ในสมาร์ทโฟน เช่น บัญชีธนาคาร บัตร ระบบจะตัดเงินจากบัญชีที่ผูกไว้ ใบเสร็จดิจิทัลก็จะส่งเข้าโทรศัพท์ทันที โดยสามารถเก็บประวัติการจ่ายเงินเพื่อนำมาบริหารจัดการได้ ขณะเดียวกันร้านค้าจะเก็บประวัติข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้าได้เช่นกัน รวมถึงการจัดทำโปรโมชั่นส่งคูปองส่วนลดมาให้ลูกค้าประจำของร้านผ่าน Mobile Wallet เพื่อจูงใจในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป

14. **สมาร์ทโฟน (Smartphone)** หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มเติมความสามารถเข้ามา นอกเหนือจากการใช้โทรเข้า - โทรออกเพียงอย่างเดียว โดยสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ติดตั้งแอปพลิเคชันต่างๆ และ Mobile Wallet เพื่อใช้ทำธุรกรรมทางการเงินได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน

2. การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีประกอบด้วย ความคาดหวังจากการใช้งาน ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ทศนคติส่วนบุคคลและการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ข้อมูลเกี่ยวกับ Mobile Wallet
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) ได้ให้คำจำกัดความ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นความสำคัญกับนักการตลาด เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไป

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล โดยพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอก สอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Ball-Rokeach (1996) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นลักษณะสำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันไปด้วย โดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ บ่งบอกถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมอย่างมาก โดยเพศที่แตกต่างกันมักจะมีความคิด ทศนคติค่านิยม การรับรู้ และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) สามารถใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความต้องการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการแตกต่างกันตามไปด้วย

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) มีผลต่อวิถีคิด ทศนคติ ความจำเป็นหรือแนวทางการตัดสินใจ โดยสถานภาพสมรสมีลักษณะ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส (การตาย/การแยกกันอยู่/การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ ทั้งนี้ประเภทของสถานภาพสมรสถือประเด็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร โดยองค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรสไว้ดังนี้

3.1 สถานภาพโสด

3.2 สถานภาพสมรส

3.3 สถานภาพหม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 สถานภาพหย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สถานภาพสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว โดยสามารถรวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆเพื่อช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้นได้

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ใช้ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT)

Venkatesh, Morris, Davis, and Davis (2003) ได้นำเสนอทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) โดยเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีด้านพฤติกรรม พบว่ามี 4 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อ

พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ (Behavioral Intention) และการใช้งานระบบ (Use Behavior) ได้แก่

1. ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) เป็นการกำหนดระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถทำให้เกิดผลประโยชน์และบรรลุผลสำเร็จในการทำงาน ซึ่งพัฒนาจากปัจจัยที่เป็นแนวทางที่เกี่ยวข้องจาก 5 ทฤษฎี ดังนี้

1.1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จากทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) คือ ระดับความเชื่อด้านประโยชน์ของผู้ใช้ว่าการใช้เทคโนโลยีจะสามารถเพิ่มให้ผลของการทำงานที่ดีขึ้น

1.2 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) จากแบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation model หรือ MM) คือ แรงจูงใจว่าผู้ใช้เทคโนโลยีในการในการทำงานจะทำให้เกิดผลงานที่มีค่าและทำให้ได้รับในสิ่งที่ดีกว่าผู้อื่น

1.3 ความเหมาะสมกับงาน (Job-fit) จากแบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC utilization หรือ MPCU) คือ ความสามารถของระบบสารสนเทศที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบสารสนเทศจะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ เช่น ลดระยะเวลาการทำงาน การเพิ่มคุณภาพของผลลัพธ์ การเพิ่มประสิทธิผล และการเพิ่มปริมาณ

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น (Relative Advantage) จากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory หรือ DOI) คือ การรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่นั้นสามารถใช้งานได้ดีกว่าที่เคยมีมาก่อน

1.5 การคาดหวังผลลัพธ์ (Outcome Expectations) จากทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory หรือ SCT) คือ ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นความคาดหวังจากการทำงานและความคาดหวังส่วนบุคคล

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) คือ ระดับความง่ายในการมีส่วนร่วมในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยนี้พัฒนาจากปัจจัยที่เป็นแนวทางที่เกี่ยวข้องจาก 3 ทฤษฎี ดังนี้

2.1 การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) จากทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีไม่ต้องใช้ความพยายามสูงในการใช้งานมากนักสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2.2 ความซับซ้อน (Complexity) จากแบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC utilization หรือ MPCU) คือ ระดับของการทำความเข้าใจถึงเทคโนโลยีนั้นมีความยากหรือง่ายต่อการใช้งาน

2.3 ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) จากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory หรือ DOI) คือ ระดับของการรับรู้ที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าการใช้นวัตกรรมนั้นใช้งานได้ง่าย

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คือ ระดับการเข้าใจของแต่ละบุคคลถึงความสำคัญที่จะเชื่อว่าควรใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการทำงาน ปัจจุบันพัฒนาจากปัจจัยที่เป็นแนวทางที่เกี่ยวข้องจาก 3 ทฤษฎีดังนี้

3.1 บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) จากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผลและผล (The Theory of Reasoned Action หรือ TRA) คือ พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้นมีอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้มีอิทธิพลต่อบุคคลเหล่านั้น

3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) จากแบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC utilization หรือ MPCU) คือ สัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมและการได้ปฏิบัติต่อกันในสถานการณ์ของแต่ละสังคม

3.3 ภาพลักษณ์ (Image) จากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory หรือ DOI) คือ ระดับของการใช้นวัตกรรมที่ทำให้ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์หรือสถานะภาพทางสังคมที่ดี

4. สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าสิ่งอำนวยความสะดวกหรืออุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่มีอยู่มีส่วนจะช่วยสนับสนุนในการใช้งาน ปัจจุบันพัฒนาขึ้นจากปัจจัยที่เป็นแนวทางที่เกี่ยวข้องจาก 3 ทฤษฎี คือ

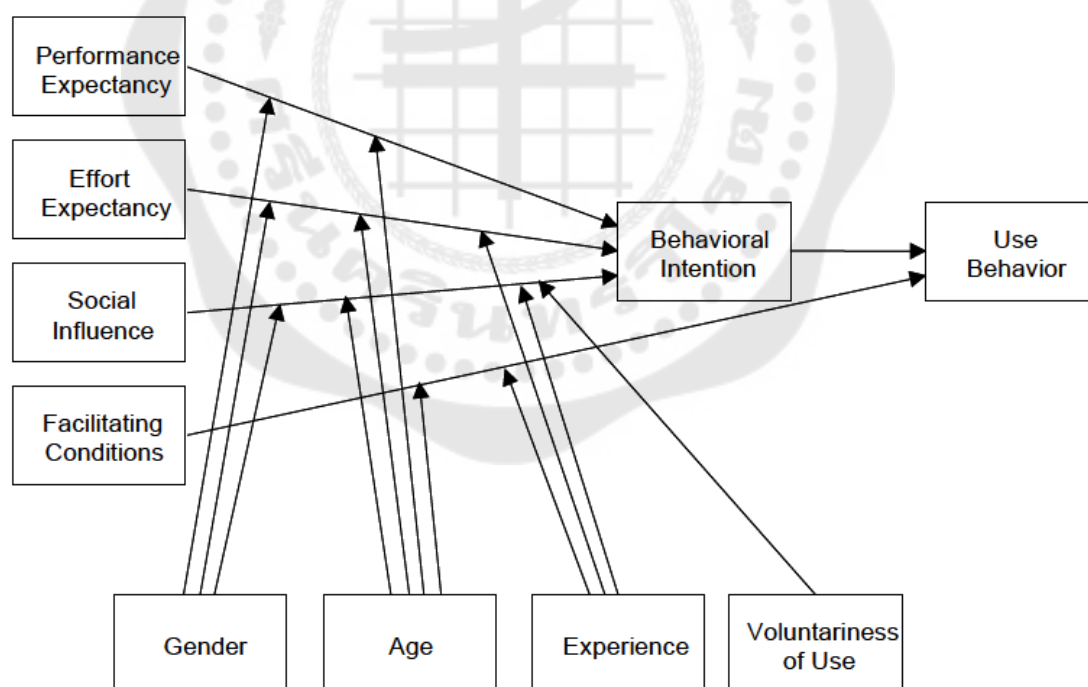
4.1 Perceived Behavioral Control จากทฤษฎีพฤติกรรม ตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) คือ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ โดยเกิดจากความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานที่ใช้วัดระดับความสามารถของบุคคลความสามารถในการควบคุมและความพร้อมของทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ ความรู้และความสามารถ

4.2 เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) จากแบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization หรือ MPCU) คือ ปัจจัย

ที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกทางด้านสภาพแวดล้อมรวมถึงการสนับสนุนทางด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีส่วนช่วยให้เกิดความง่ายในการทำงานระดับความพร้อมของทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์

4.3 ความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (Compatibility) จากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory หรือ DOI) คือ ระดับของการเข้าใจในเทคโนโลยีว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการหรือประสบการณ์ของกลุ่มผู้ใช้งาน

ทั้งนี้พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ (Behavioral Intention) มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานระบบ (Use Behavior) ซึ่งได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎี TAM โดย Davis (1989) ได้ให้คำนิยามว่า หมายถึง แผนสำหรับการใช้งานและพฤติกรรมการใช้งาน หมายถึง การวัดผลการกระทำหรือการปฏิบัติของรายละเอียดการใช้งานระบบ โดยมีตัวแปรเสริมและตัวแปรผันจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ และความสมัครใจในการใช้งาน โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ตามแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี(UTAUT)

ที่มา : Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User acceptance of information technology. page 447

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงด้านจิตใจที่เกิดจากการเรียนรู้ต่อการตอบสนองของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ (Assel, 1998)

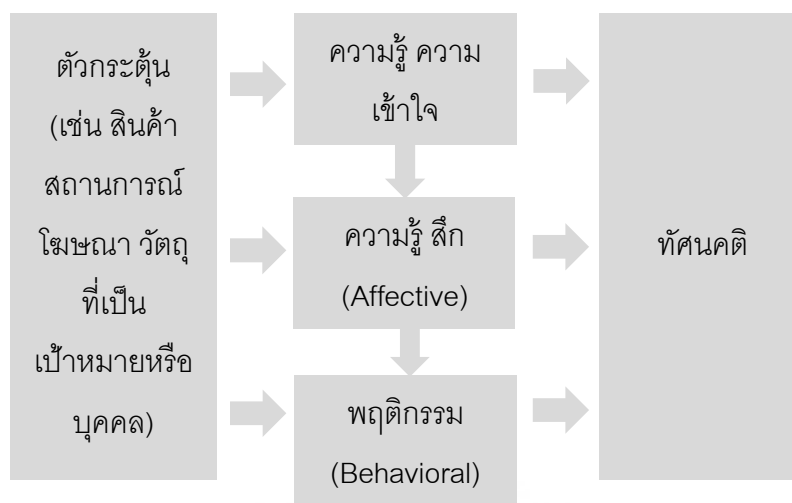
เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าเป็น การแสดงความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีความโน้มเอียงจากผลของกระบวนการทางจิตวิทยา พอใจหรือไม่พอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ

สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ การรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้ต่อสิ่งที่บุคคลนั้นได้รับมา ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ โดย Schiffman and Kanuk (2010) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ความเชื่อของบุคคลที่เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลนั้นมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งนั้นดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางกลับกัน หากบุคคลนั้นมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งนั้นไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ซึ่งความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะสะท้อนความรู้สึกในใจที่แตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ที่สามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ โดยสามารถแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ หรือ ความเกลียด

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือ พฤติกรรมหรือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีผลมาจากความรู้ ความคิดและความรู้สึก



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ประเภทของทัศนคติ

ดาร์ณี พานทอง (2542) ได้จำแนกการแสดงออกทางทัศนคติเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติในทางบวก คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี หรือยอมรับความพอใจ
2. ทัศนคติในทางลบ คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่มีความรู้มาก
3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ คือ มีทัศนคติเป็นกลาง อาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน

การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในทิศทางบวก ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางบวก หากมีทัศนคติในทิศทางลบ ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางลบ และหากผู้บริโภคมีทัศนคติเฉยๆ ผู้บริโภคจะไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ นอกเหนือจากนี้ Walter (1978) ได้แบ่งประเภทของทัศนคติออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ สิ่งที่เป็นข้อเท็จจริงหรือได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลที่มีน้ำหนักมาก จนทำให้เกิดความเอนเอียงในการยอมรับ โดยความเชื่อส่วนใหญ่จะมีเหตุผลที่ถาวร ซึ่งมีหรือไม่มีค่าสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ สิ่งที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน อาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างที่เป็นข้อสรุปของพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภค ซึ่งความคิดเห็น เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

3. ความรู้สึก (Feeling) คือ สิ่งที่มีพื้นฐานมากจากอารมณ์โดยธรรมชาติ ซึ่งเป็นต้องมีข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกันมาสนับสนุน

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ บางส่วนของทัศนคติของผู้บริโภค ที่อยู่ในสถานะที่ไม่สามารถตัดสินใจได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ อคติหรือความเสียหายในทางตรงกันข้าม กับข้อเท็จจริง ซึ่งเกิดจากความเชื่อภายในจิตใจของผู้บริโภค

เนื่องจากทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งทางบวก ทางลบ หรือไม่เกิดขึ้นเลย รวมทั้งอาจมีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติเกิดขึ้นได้ ซึ่งทัศนคติเกิดขึ้นจากปัจจัย 5 ประการ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) คือ ทัศนคติที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลกำลังดำเนินการสนองความต้องการของตนเอง ภายใต้ความต้องการพื้นฐาน ทางด้านร่างกาย โดยบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ ของตนเองได้ ในทางกลับกันจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีเมื่อสิ่งนั้นขัดขวางไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการของตนเอง

2. ข้อมูลข่าวสาร (Information) คือ ทัศนคติที่เกิดจากการรับข้อมูลข่าวสาร ของแต่ละบุคคล ซึ่งชนิด ขนาด และแหล่งที่มาของข่าวสารจะแตกต่างกันออกไป ด้วยกลไก ของการเลือก การมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ โดยบุคคลจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารบางส่วน และเกิดการเก็บไปคิดจนเกิดเป็นทัศนคติ

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) คือ ทัศนคติบางอย่างของบุคคล ที่อาจเกิดจากกลุ่มต่างๆที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ ซึ่งเป็นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มสังคมต่างๆ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะถ่ายทอดข้อมูลบางส่วนให้กับบุคคล จนเกิดเป็นทัศนคติ

4. ประสบการณ์ (Experience) คือ ทัศนคติที่เกิดจากตีค่าจากประสบการณ์ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น หากเคยได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) คือ ทัศนคติที่เกิดจากลักษณะท่าทาง หลายประการของตัวบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของแต่ละบุคคล

สรุปได้ว่า ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกระทำของบุคคล การเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคจึงทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะเป็นไปในทิศทางใด ซึ่งเปรียบเสมือนตัวทำนายการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคตได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ตีวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายคำว่า บริการ ว่าเป็นกระบวนการสร้างคุณค่า (Value) ที่ไม่สามารถจับต้องได้แก่ลูกค้า เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร

โดยธุรกิจบริการนั้น มีคุณลักษณะ 4 ประการ ที่ทำให้แตกต่างจากธุรกิจอื่น คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ลูกค้าไม่สามารถมองเห็น จับต้อง หรือทดลองใช้ก่อนซื้อหรือชำระเงินได้ ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์การให้คุณค่าของลูกค้าในบริการของธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบแผนการดำเนินงานต่อไป

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) ธุรกิจจะเสนอบริการให้แก่ลูกค้า และเกิดการให้บริการทันที ไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการหรือให้ผู้อื่นมารับบริการแทนได้ ผู้ให้บริการต้องมีการสร้างคุณภาพปรับปรุงการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก รวมถึงจัดการความต้องการซื้อในธุรกิจบริการ

3. สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Variability) เนื่องจากจากความเกี่ยวข้องด้านอารมณ์ของทั้งผู้ให้บริการและตัวลูกค้าเอง ธุรกิจจึงต้องเน้นรักษามาตรฐานของคุณภาพในบริการให้คงที่มากที่สุด และพยายามสร้างมาตรฐานให้เหนือกว่าคู่แข่ง

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บรักษา หรือเป็นสินค้าคงคลังได้ เมื่อธุรกิจได้ทำการเสนอบริการให้ลูกค้าแล้ว ลูกค้าไม่สามารถรอหรือเลื่อนไปใช้บริการในเวลาอื่น

สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการ จะเพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดโดยทั่วไป ซึ่งจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า 4P's แต่ธุรกิจบริการนั้นจะเพิ่มเติมอีก 3P's ได้แก่ พนักงาน สิ่งต่างๆภายในสำนักงาน และกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจใช้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยการเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนประสมทางการตลาดของบริการ เนื่องจากลักษณะพิเศษของบริการทำให้การสร้างส่วนประสมทางการตลาดต้องเพิ่มจาก 4Ps เป็น 7Ps โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า (Goods) หรือการบริการ (Service) ที่ผู้ให้บริการส่งมอบไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือการสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันหมายถึง สินค้าหรือการบริการที่มีความแตกต่างจากผู้ให้บริการ รายอื่นในตลาด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด หรือเพื่อเป็นการสร้างความโดดเด่นในการแข่งขัน

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและประโยชน์ รวมทั้งรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ สำหรับนำเสนอและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หมายถึง การกำหนด ตำแหน่งหรือจุดยืนให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่า (Value) ที่ชัดเจนและแตกต่าง จากคู่แข่งรายอื่นในตลาด

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หมายถึง การสร้างใหม่หรือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ทั้งในเรื่องคุณภาพ คุณสมบัติ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะใกล้เคียงกัน ที่ผู้บริการ นำเสนอแก่ผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมที่เข้ารับ บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมแลกเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการนั้น โดยผู้บริโภคมักพิจารณาราคาที่จ่าย ควบคู่ไปกับความคุ้มค่าที่ได้รับ หากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจซื้อในทันที ดังนั้น การกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายๆด้าน ได้แก่

2.1 ต้นทุนบริการและค่าใช้จ่ายในการบริการเพื่อนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.2 คุณค่าที่ผู้ให้บริการรับรู้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.3 การแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น โดยต้องกำหนดราคาให้สามารถทำการแข่งขัน และเหนือกว่าคู่แข่งได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ ที่ผู้ให้บริการส่งมอบสินค้าหรือการบริการให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้นต้องสะท้อนผ่านความสะดวกสบายสามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมงและความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น การเพิ่มช่องทางในการช่วยแก้ปัญหาในการใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการช่วยสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ เชื่อเชิญ จูงใจให้เกิดความต้องการหรือรับรู้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นและมีประโยชน์ในการใช้ซึ่งมีวิธีการหรือเครื่องมืออื่นๆที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

5. บุคลากร (People) หมายถึง คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้านี่มาใช้บริการ และลูกค้ารายอื่นที่มาใช้บริการด้วย พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ รวมทั้งยังช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการได้มาซึ่งบุคลากรที่มีคุณภาพต้องอาศัยกระบวนการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) ความสามารถ (Ability) และความเต็มใจในการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น เช่น ความสะดวกของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติหรือสื่อสารงานบริการ ซึ่งสามารถสะท้อนคุณภาพของการบริการ และเกิดทัศนคติในทางบวกแก่ผู้ใช้บริการ

7. กระบวนการการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องมีการออกแบบกระบวนการให้มีวิธีที่สามารถเข้าใจได้ง่าย

สร้างการรับรู้เพื่อให้ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ สามารถให้บริการอย่างถูกต้อง จนนำไปสู่การส่งมอบที่รวดเร็วสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ

สำหรับงานวิจัยนี้จะศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่วนในด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ จะไม่นำเสนอในงานวิจัยนี้ เนื่องจากการใช้บริการ Mobile Wallet ไม่มีองค์ประกอบทั้ง 2 นี้เข้ามาเกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร รวมถึงกระบวนการต่างๆที่ใช้ในการเลือก การปฏิเสธ การได้มา การได้รับ ประสบการณ์หรือแนวคิดโดยรวมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองของความจำเป็นของกลุ่ม หรือบุคคลและศึกษาผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

Blythe (2013) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่แปรผันและเป็นผลของการกระทำร่วมกันขององค์ประกอบหลายประการ คือ ทักษะคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อม ซึ่งก่อให้เกิดขึ้นเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2556) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การที่บุคคลได้กระทำเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมทั้งกระบวนการทางจิตวิทยาที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาวิวนิช (2551) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นก็เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมที่สุด สอดคล้องกับ แนวคิดของ ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูลผ่านคำถาม 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who, What, Where, When, Why และ How เพื่อค้นหา

คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupations, Objects, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets และ Operations รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับคำตอบพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแสดงรายละเอียดตาราง ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6Ws 1H	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	กลุ่มเป้าหมายตาม ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ พฤติกรรม ศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการ ส่งเสริมการตลาดที่สามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภคได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	เป็นสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบต่างๆ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่ง ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการแข่งขัน
3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งที่ผู้บริโภค สามารถหาซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริษัทนำ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดย พิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ช่วงเวลาและความถี่ ในการซื้อของ ผู้บริโภค	ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น จะ ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึง สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws 1H	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ของ ผู้บริโภคในการซื้อ สินค้าไม่ว่าจะ ตอบสนองปัจจัย ด้านสังคม จิตวิทยา ร่างกาย เป็นต้น	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย
6. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บุคคลหรือกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค	กลยุทธ์การโฆษณาส่งเสริม การตลาดโดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการ ตัดสินใจ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมิน ผลทางเลือก	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยใช้ 1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ 2. การขายโดยพนักงานขาย 3. การส่งเสริมการขาย และหรือ การตลาดทางตรง

ที่มา: ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและวางแผน.
หน้า 59-60

ข้อมูลเกี่ยวกับ Mobile Wallet

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน (2560) ได้ระบุว่า Mobile Wallet คือ กระเป๋าเงินดิจิทัลที่อยู่บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็น Application ที่รวมบัตรเครดิต เครดิต บัญชีธนาคาร รวมทั้งการเติมเงินสดไว้ในกระเป๋า เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสด

Veedvil (2559) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ Mobile Wallet หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Digital Wallet ไว้ว่า หมายถึง กระเป๋าสตางค์ดิจิทัลบนโทรศัพท์มือถือ หรือเป็นแอปพลิเคชันสำหรับเก็บบัญชีบัตรเครดิต สำหรับในช่วงแรกที่ Mobile Wallet เริ่มใช้ในประเทศไทย ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก ถูกพัฒนาโดยผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เช่น True Money, AIS mPay เนื่องจากร้านค้าที่รองรับระบบการชำระเงินด้วย Mobile Wallet นั้นยังมีจำนวนน้อย แต่ต่อมา Mobile Wallet ได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตมือถือเช่น Apple Wallet Andriod Pay และ Samsung Pay และยังเพิ่มบริการทางการเงินเข้าไป มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และครอบคลุมร้านค้าที่มากกว่าเดิม ช่วยเพิ่มโอกาสและจำนวนผู้ใช้ให้มากขึ้นตามไปด้วย

Lady (2559) ยังได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุค Mobile Payment ความจำเป็นในการพกเงินสดนั้นมันน้อยลง เนื่องจากคนทั่วโลกเริ่มเปลี่ยนมาใช้บัตรเครดิต หรือบัตรเดบิตกันมากขึ้น และได้มีการใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนแทนบัตรต่างๆหรือแทนกระเป๋าสตางค์โดยการให้แคชเชียร์สแกนอ่านรหัสบนหน้าจอหรือรับส่งข้อมูลผ่านสัญญาณ NFC ได้เลย

Yokekung (2559) ได้ระบุว่า Mobile Wallet นั้น แตกต่างจาก Mobile Banking ตรงที่เป็นบริการที่พัฒนามาจาก Fintech คือเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการทางการเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกในบริการที่ธนาคารไม่ยืดหยุ่นเพียงพอ และสามารถตอบสนองความต้องการสำหรับคนที่ไม่อยากใช้บริการธนาคารออนไลน์ เพราะไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัยไม่อยากผูกบัญชีธนาคารไว้ โดยบริการของ Mobile Wallet สามารถเติมเงินเข้าไปในระบบในปริมาณขั้นต่ำตามที่ผู้ต้องการ สามารถควบคุมจำนวนเงินในกระเป๋าสตางค์ Mobile Wallet ได้ หรือหากอยากจะผูกบัตรเครดิต หรือเดบิตก็สามารถทำได้เช่นกัน

ประโยชน์ของ Mobile Wallet ในมุมมองผู้บริโภค (Blog ME, 2559)

สะดวกรวดเร็ว สามารถทำธุรกรรมได้ง่ายผ่านสมาร์ทโฟน ทั้งยังช่วยลดขั้นตอนยุ่งยากในการใช้บัตรเครดิต สามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องกรอกข้อมูลหรือเอกสารใดๆ

ความปลอดภัย จากการไม่ต้องพกพาเงินสดและข้อมูลการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์สามารถตรวจสอบได้

จัดการเงินได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รายละเอียดการใช้จ่ายทั้งหมดจะถูกส่งมายังสมาร์ทโฟนเพื่อเป็นการรายงานการทำธุรกรรมทางการเงิน

สิทธิพิเศษ เช่น ข้าราชการ รายการส่งเสริมการขาย ของผู้ให้บริการ

ความท้าทายของผู้ให้บริการคือต้องสร้างพันธมิตรทางธุรกิจให้มากที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่าน Mobile Wallet

การทำงานของ Mobile Wallet

หลักการง่ายๆ ของ Mobile Wallet คือการเติมเงินเข้าไปเก็บไว้ในกระเป๋าเงินดิจิทัลที่อยู่ในสมาร์ทโฟนหรือผู้ให้บริการ Link กับบัญชีธนาคาร/บัตรเครดิต/บัตรเครดิต ที่ต้องการแล้วนำไปใช้จ่ายได้ตามช่องทางที่ผู้ให้บริการสนับสนุน

การชำระเงินผ่าน Mobile Wallet

สามารถชำระสินค้าได้ทั้งทางออนไลน์และที่จุดชำระเงินของร้านค้าสำหรับการชำระค่าสินค้าผ่านเครื่อง NFC (Near Field Communication) หรือใช้วิธี scan QR Code ที่จุดชำระเงินของร้านค้า ราคาสินค้าและบริการจะปรากฏบนหน้าจอมือถือโดยอัตโนมัติ จากนั้นทำการเลือกแหล่งเงินที่ต้องการชำระทั้งการตัดเงินสดใน Mobile Wallet ตัดจากบัญชีธนาคาร หรือเลือกบัตรเครดิตที่ต้องการใช้ โดยผู้ใช้จะทำการยืนยัน (Verify) การชำระด้วยการใส่รหัสที่ได้รับจาก SMS (OTP), PINCODE ที่ตั้งไว้ หรือใช้ลายนิ้วมือ (Finger Print) เพื่อเป็นการรักษาความปลอดภัยในการจ่ายเงินอีกชั้นหนึ่ง เมื่อการจ่ายเงินเรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้จะได้รับ Notification บนสมาร์ทโฟนที่ระบุยอดเงินที่ชำระ ซึ่งในบางระบบผู้ใช้จะได้รับใบเสร็จในรูปแบบดิจิทัล (e-receipt)

Mobile Wallet กับบทบาทการชำระเงิน

1. ตอบสนองความสะดวกในการจ่ายเงิน Mobile Wallet สามารถใช้ทั้งการซื้อปิ้งออนไลน์และในร้านค้า โดยผู้ใช้ไม่ต้องเตรียมธนบัตรหรือเหรียญเพื่อใช้จ่ายและไม่ต้องเสียเวลารอเงินทอน อีกทั้งไม่ต้องรอเซ็นเอกสารกรณียกบัตรเครดิตรูตซื้อสินค้าหรือใส่ข้อมูลบัตรเมื่อชำระสินค้าออนไลน์

2. มีความปลอดภัยสูง หลายประเทศที่นิยมการใช้ Mobile Wallet เนื่องจากมีความปลอดภัยมากกว่าการพกพาเงินสดและบัตรเครดิตที่อาจถูกขโมยหรือถูกหลอกเพื่อเข้าถึงข้อมูลในบัตร โดยข้อมูลที่เก็บใน Mobile Wallet จะถูกเข้ารหัสไว้อย่างเต็มรูปแบบ (Encrypt data) และเมื่อมีการใช้จ่ายจะใช้รหัสการชำระเงินเสมือนซึ่งไม่ใช่เลขที่บัตรจริง อีกทั้งยังมีการป้องกันด้วย PIN หรือรหัสลายนิ้วมืออีกชั้นหนึ่ง จึงทำให้การเข้าถึงข้อมูลทางการเงินที่อยู่ในมือถือทำได้ยากขึ้น

3. สิทธิพิเศษส่งตรงได้ ผ่าน Loyalty program ที่สามารถจัดเก็บใน Mobile Wallet ซึ่งนอกจากข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ แล้ว สินค้าที่คาดว่าจะถูกค้าสนใจซื้อจะขึ้นมาโดยอัตโนมัติจากประวัติการซื้อที่ผ่านมา ซึ่งจะเป็นการสร้าง Loyalty ให้กับแบรนด์สินค้าได้

4. การจัดการการเงินทำได้ดีขึ้น โดยรายละเอียดทุกการใช้จ่ายจะส่งตรงเป็น e-receipt หรือรายงานสรุปมาที่ smartphone

Mobile Wallet ในต่างประเทศ

ในหลายประเทศทั่วโลกโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ยุโรป และสหรัฐอเมริกาค่อนข้างคุ้นเคยกับการใช้ Mobile Wallet ในการชำระเงินเนื่องจากมีความสะดวกสบายและมีความปลอดภัย ในขณะที่บางประเทศใช้ Mobile Wallet เนื่องจากประชากรที่เข้าถึงธนาคารมีน้อยแต่เข้าถึงโทรศัพท์มือถือได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างประเทศที่นิยมใช้ Mobile Wallet ใช้ง่ายในชีวิตประจำวันแทนกระเป๋าเงินแทบทุกอย่าง เช่น อินเดีย จีน และ เกาหลี

อินเดีย ผู้ให้บริการรายใหญ่ที่สุด คือ Paytm ซึ่งในประเทศอินเดีย Mobile Wallet นั้นเป็นที่ยอมรับตั้งแต่ร้านค้าจนถึงแผงลอยระดับฐานราก เนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังเข้าไม่ถึงธนาคารและตู้ ATM รวมถึงการที่รัฐบาลยกเลิกการใช้ธนบัตร 500 และ 1,000 รูปี ที่ใช้กันอยู่ในระบบเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่เศรษฐกิจในรูปแบบ Cashless Society อีกทั้งยังเป็นการป้องกันปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน และธนบัตรปลอม โดยอินเดียได้เริ่มจากการเสนอส่วนลดหากชำระเงินด้วยระบบดิจิทัล รวมทั้งมีการจัดตั้งการอบรมเทคโนโลยีการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้กับธุรกิจรายย่อย

จีน ร้านค้าในเมืองใหญ่ เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ มีการรับชำระผ่าน Mobile Wallet อย่างกว้างขวาง มีผู้ให้บริการหลัก ได้แก่ WeChat และ Alipay ทั้งนี้ผู้ใช้สามารถใช้จ่ายได้ตั้งแต่ชำระสินค้าออนไลน์ในร้านค้า ร้านอาหาร แผงขายผักในตลาด การซื้อตั๋วโดยสาร การใช้จักรยานไปจนถึงใส่ซองในพิธีแต่งงาน โดยปัจจัยที่ทำให้ Mobile Wallet เข้ามาทดแทนเงินสดในประเทศจีน เนื่องจากการรับธนบัตรกลายเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและมีต้นทุนการรับธนบัตรสูงเพราะต้องมีเครื่องนับเงิน นอกจากนี้คนจีนส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน ไม่ว่าจะเป็นรุ่นราคาถูกหรือแพงก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและชำระเงินผ่าน Mobile Wallet ได้ รวมถึงลดความยุ่งยากในการต่อคิว เช่น การซื้อตั๋วโดยสารต่างๆผ่านเครื่องอัตโนมัติที่มี QR Code แทนการต่อคิวซื้อตั๋วจากพนักงานที่เคาน์เตอร์

เคนยา เริ่มใช้ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในชื่อ M-Pesa หรือ Mobile Pesa มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จากการให้บริการโดยเครือข่ายโทรคมนาคมรายใหญ่อย่าง Vodafone ได้เล็งเห็นความสำคัญของปัญหาระบบการเงินของเคนยาที่ส่วนใหญ่จ่ายค่าสินค้าโดยใช้เหรียญ จึงทำให้มีปัญหาด้านการจัดเก็บ การนับเหรียญ และมีต้นทุนการผลิตเหรียญของภาครัฐ นอกจากนี้ยังมีปัญหาสำคัญของประเทศคือการที่ประชากรไม่สามารถเข้าถึงบริการของธนาคารได้ ซึ่ง Mobile Wallet จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงินได้

สะดวกขึ้นจากโทรศัพท์มือถือของตนเอง ทำให้ผู้ใช้สามารถฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน และนำเงินไปซื้อสินค้าหรือบริการได้

ปัจจุบันชาวเคนยามากกว่าร้อยละ 50 ใช้ M-Pesa เป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน ทั้งซื้อของกินของใช้ จ่ายค่าเทอม ไปจนถึงจองตั๋วเครื่องบิน โดยมียอดการทำธุรกรรมเฉลี่ยต่อเดือนมากถึง 21 ล้านครั้ง ซึ่งปัจจัยการเติบโตอย่างรวดเร็วมาจากการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน และได้รับการตอบรับอย่างดีในกลุ่มธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก เช่น ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อต่างๆ เนื่องจากสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกในขณะที่จ่ายค่าธรรมเนียมไม่มากนัก ซึ่งเหมาะกับบางพื้นที่ที่ไม่สะดวกเรื่องการเดินทาง หรือสาขาของธนาคารตั้งอยู่ในพื้นที่ห่างไกลทำให้การเบิกถอนเงินสดทำได้ไม่สะดวก

Mobile Wallet ในประเทศไทย

ปัจจุบันมีผู้ได้รับใบอนุญาตให้เป็นผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) จากธนาคารแห่งประเทศไทยจำนวน 22 ราย ซึ่งมีมากถึง 14 รายที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการเข้าถึง Mobile Wallet มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ กลุ่มผู้ให้บริการ Mobile Wallet ในประเทศไทยสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Operator) กลุ่ม Fintech และกลุ่มผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. กลุ่มผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่/กลุ่มสื่อสาร (Telco) กลุ่มผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นผู้ให้บริการหลักในตลาด Mobile Wallet ซึ่งประสบความสำเร็จมาจากการเริ่มต้นของการเป็นผู้ให้บริการเติมเงินค่ามือถือผ่าน application และขยายการให้บริการเพิ่มมากขึ้นทั้งในส่วนของการโอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ บิลเรียกเก็บต่างๆ ได้อย่างสะดวก ซึ่งมีความได้เปรียบในเรื่องของฐานลูกค้าที่มีเป็นจำนวนมาก ได้แก่ TRUE Money Wallet จาก TRUE M Pay จาก AIS และ Jaew จาก DTAC

2. กลุ่ม Fintech เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตให้เป็นผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) จากธนาคารแห่งประเทศไทย รวมถึงกลุ่มผู้ให้บริการต่างชาติ โดยส่วนใหญ่เริ่มจากการเป็นผู้ให้บริการชำระเงินออนไลน์แล้วพัฒนามาเป็นผู้เล่นในตลาด Mobile Wallet กลยุทธ์หลักของผู้ให้บริการกลุ่มนี้คือการทำให้ผู้ใช้ดาวน์โหลดและมีการใช้งาน รวมทั้งเน้นหนักไปที่การทำโปรโมชั่น เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความภักดี ซึ่งเมื่อได้เห็นราคาหรือของแถมที่จูงใจก็พร้อมจะใช้ Mobile Wallet นั้นจ่ายซื้อสินค้าทันที ทั้งนี้ ผู้เล่นในตลาดที่โดดเด่น ได้แก่ Rabbit Line Pay, AirPay, PaySbuy, Deep Pocket (T2P), PayPal, Wechat และ Alipay เป็นต้น

3. กลุ่มผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ SAMSUNG Pay เป็นบริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยผูกกับบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ซึ่งเมื่อเชื่อมบัตรเครดิตเข้ากับโทรศัพท์ Samsung แล้ว จะสามารถใช้มือถือ Samsung ชำระสินค้าและบริการได้ทันที จุดเด่นของ Samsung Pay คือการใช้ที่สะดวกเพียงสไลด์นิ้วมือขึ้นจากหน้าจอเพื่อเปิดใช้งานแทนการเปิดจาก Application ทำให้จ่ายชำระสินค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ Samsung Pay ยังสามารถใช้กับเครื่องรูดบัตรเกือบทุกเครื่องในประเทศไทย ทั้งเครื่องรูดบัตร (EDC) หรือเครื่อง NFC ในขณะที่ระบบของ Apple Pay ที่กำลังจะเข้ามาในไทย จะใช้งานได้กับเครื่องที่เป็น NFC เท่านั้น อย่างไรก็ตาม Samsung Pay ยังมีข้อจำกัดในด้านรองรับการใช้งานมือถือ Samsung เพียงบางรุ่น Apple Pay เป็นบริการลักษณะเดียวกันกับ Samsung Pay แต่เพิ่ม option ให้สามารถพ่วงกับบัตรเดบิตได้ ซึ่งปัจจุบัน Apple Pay ยังไม่เข้ามาให้บริการในประเทศไทย ทั้งนี้ แม้ว่าบริการรับชำระเงินอย่าง Apple pay หรือ Samsung pay จะได้รับความนิยมในต่างประเทศ แต่ด้วยการใช้งานเครื่อง NFC ในประเทศไทยที่ยังไม่ได้แพร่หลายครอบคลุมทั่วประเทศ อาจเป็นข้อจำกัดทำให้ผู้เล่นทั้ง 2 ราย ยังไม่ได้เข้ามาทำตลาดในไทยอย่างเต็มรูปแบบมากนัก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการ E-Banking ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีทัศนคติในระดับดีมากต่อด้านช่องทางการให้บริการมากที่สุด รองลงมามีทัศนคติระดับดีมากด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชีผ่านธนาคารไทยพาณิชย์เนื่องจากสามารถให้บริการได้อย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง ได้รับคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร ใช้บริการเวลา 18.01 – 24.00 น. ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน ในที่พักอาศัยผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนตัว และขอรายละเอียดบริการจากธนาคารที่สนใจ

ก่อนการใช้บริการ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกระบวนการในระดับต่ำ

พรชนก พลาบุญย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่มีความสนใจหรือตั้งใจที่จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย จำนวน 370 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และรู้จักบริการพร้อมเพย์จาก TV โดยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ในระดับดีมาก และความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทยในระดับมาก จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทยมากที่สุด รองลงมาคือแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ประโยชน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ตามลำดับ

กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบธุรกิจชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และชมรมผู้ประกอบการ E-Payment และ E-Money ประเทศไทย โดยวิธีการสัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ E-Money ในรูปแบบบัตรหรือบนเครือข่ายที่รองรับการซื้อขายสินค้าจากผู้ขายหลายราย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และสถิติวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมมีการแข่งขันสูง ซึ่งในด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคนั้นยังคงเป็นไปอย่างช้าๆและจำเป็นต้องใช้เวลาอีกมาก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการจะต้องนำเสนอสิทธิประโยชน์ รองลงมาคือความสะดวก

ในการใช้งาน และปัจจัยที่ส่งผลกระทบ ได้แก่ กระแสสังคมและภาพลักษณ์ทางสังคม สำหรับผลการวิจัยผ่านแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23 – 30 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้ Mobile Wallet แต่ใช้งาน E - Money แปรนด์ Rabbit Card มากที่สุด ใช้งานสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานทางบวกสูงสุด ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน รองลงมาคือ ความปลอดภัยและความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ทางสังคม และผลกระทบจากภายนอกเครือข่ายทางตรง ตามลำดับ สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานจริง พบว่า ผู้ที่มีทัศนคติต่อการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์มือถือในระดับสูงจะมีความน่าจะเป็นในการใช้งานสูงกว่าผู้ที่มีทัศนคติในการใช้งานระดับต่ำ

มณฑิตา หิรัญวาทิต (2559) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าและเท่ากับ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับสูงด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด

Roca and Vega (2009) ได้ศึกษาเรื่องความสำคัญของการรับรู้ถึงความไว้วางใจ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในระบบการซื้อขายออนไลน์ (The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งได้ศึกษาต่อเนื่องมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) และใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับ

การเงินทางออนไลน์โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงความไว้วางใจ (Perceived Trust) การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) และเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม ขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ไว้ว่าเครื่องมือในเว็บไซต์มีการใช้งานง่ายซึ่งเป็นข้อเท็จจริงอยู่แล้ว นอกจากนั้นการรับรู้ถึงความไว้วางใจมีผลกระทบต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมมากที่สุด การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานมีผลกระทบต่อรับรู้ถึงความไว้วางใจมากกว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่วนการรับรู้ถึงความปลอดภัยมีผลกระทบต่อรับรู้ถึงความไว้วางใจ ในขณะที่การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวไม่มีผลกระทบต่อรับรู้ถึงความไว้วางใจ

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

จากแนวคิดและงานวิจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลวิจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด กำหนดขอบเขตงานวิจัย และการออกแบบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย รวมทั้งให้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยเรื่องทัศนคติส่วนบุคคลการตลาดบริการและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เพื่อมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และออกแบบสอบถามในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ ดารณี พานทอง (2542) ได้จำแนกการแสดงออกทางทัศนคติเป็น 3 ประเภท ดังนี้ ทัศนคติในทางบวก ทัศนคติในทางลบ และการไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ เพื่อเป็นการออกแบบสอบถามในการวิจัย ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ซึ่งกล่าวถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะใช้เพียง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่วนในด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ จะไม่นำเสนอในงานวิจัยนี้ เนื่องจากการให้บริการ Mobile Wallet ไม่มีองค์ประกอบทั้ง 2 นี้เข้ามาเกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ Venkatesh et al. (2003) ซึ่งได้นำเสนอ 4 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ ได้แก่ ความคาดหวังจากการใช้งาน ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เพื่อประกอบแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ซึ่งได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้คำถามในการค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย WHO? WHAT? WHERE? WHEN? WHY? และ HOW? โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการ Mobile Wallet สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาช่วยในการออกแบบสอบถามในการวิจัย ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ Mobile Wallet

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร มาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

พรชนก พลาบุญย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทยผู้วิจัยได้นำงานวิจัยนี้มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ Mobile Wallet

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ Mobile Wallet ผ่านสมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ Mobile Wallet ผ่านสมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกินร้อยละ 5 นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2541) จากสูตรดังต่อไปนี้

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q แทน 1-p

e แทน ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z=1.96)

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{(1.96)^2 (.50)(1-.50)}{.05^2} \\
 &= \frac{.9604}{.0025} \\
 &= 385 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 385 ตัวอย่าง บวกเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเขตเศรษฐกิจของพื้นที่กรุงเทพมหานครได้แก่ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มตากสิน กลุ่มลุมพินี และกลุ่มวิภาวดี (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2556) โดยเจาะจงเลือกเขตที่มีจำนวนประชากรเป็นจำนวนมากที่สุดในแต่ละกลุ่ม (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2558) ตามตาราง 2

ตาราง 2 แสดงเขตที่ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเขตเศรษฐกิจ	เขตปกครอง
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตคลองเตย
กลุ่มตากสิน	เขตจอมทอง
กลุ่มลุมพินี	เขตวัฒนา
กลุ่มวิภาวดี	เขตจตุจักร

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 ทั้งหมด 4 เขต เขตละ 100 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขต}} \\
 &= \frac{400}{4} \\
 &= 100 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการ Mobile Wallet ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลจนครบ 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้การวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ข้อมูลได้มีการปรับปรุง ดัดแปลง มาจากข้อมูลทฤษฎี และข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกมาเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดการแบ่งช่วงอายุ ใช้เกณฑ์คำนวณความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2556 ของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556) ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุตามสำนักงานสถิติแห่งชาติ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{55-15}{5} \\ &= 10 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแบ่งช่วงอายุได้ดังนี้

2.1 ต่ำกว่า 18 ปี

2.2 18-25 ปี

2.3 26-35 ปี

2.4 36-60 ปี

2.5 มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

5.1 นักเรียน/นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ธุรกิจส่วนตัว

5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยกำหนดช่วงห่างของรายได้เป็นช่วงละ 10,000 บาท (นาริรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ, 2557) ดังนี้

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001 – 20,000 บาท

6.3 20,001 – 30,000 บาท

6.4 30,001 – 40,000 บาท

6.5 40,001 – 50,000 บาท

6.6 50,001 บาท ขึ้นไป

ดังนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี Mobile Wallet ของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ลักษณะเป็นแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีจำนวนคำถาม 14 ข้อ โดยแบ่งเป็น ด้านต่างๆดังนี้

ความคาดหวังที่ได้จากการใช้งาน	มีจำนวน 5 ข้อ
ความคาดหวังในความพยายาม	มีจำนวน 3 ข้อ
อิทธิพลของสังคม	มีจำนวน 3 ข้อ
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	มีจำนวน 3 ข้อ

ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีอยู่ในระดับพอใช้
1.81 – 2.60	การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีอยู่ในระดับไม่ดีมาก

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้
สมาร์ตโฟน** ลักษณะเป็นแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีจำนวนคำถาม 17 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	มีจำนวน 5 ข้อ
ด้านราคา	มีจำนวน 3 ข้อ
ด้านช่องทางการให้บริการ	มีจำนวน 3 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีจำนวน 3 ข้อ
ด้านกระบวนการ	มีจำนวน 3 ข้อ

ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ที่มีคำตอบ
ให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีทัศนคติอยู่ในระดับพอใช้
1.81 – 2.60	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ของ ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) นำมาตั้งเป็นคำถาม ดังนี้

ตาราง 3 คำถามพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ที่สอดคล้องกับ 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws1H	คำถามในแบบสอบถาม
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	อยู่ในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ข้อที่ 1 ความถี่ในการใช้บริการ Mobile Wallet ต่อ เดือน(ครั้ง/เดือน)
3. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	ข้อที่ 2 โปรดระบุชื่อ Mobile Wallet ที่ท่านใช้งานอยู่ ในปัจจุบัน ข้อที่ 3 ประเภทบริการของ Mobile Wallet ที่ท่านใช้ บริการมากที่สุด
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ข้อที่ 4 เหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้ Mobile Wallet
5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	ข้อที่ 5 ผู้ที่แนะนำให้ท่านใช้บริการ Mobile Wallet
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ข้อที่ 6 สถานที่ที่ใช้บริการ Mobile Wallet มากที่สุด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?)	ข้อที่ 7 ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Wallet ท่านมีขั้นตอนการตัดสินใจดังนี้

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 1 ข้อได้แก่

ข้อที่ 1 ความถี่ในการใช้บริการ Mobile Wallet ต่อเดือน(ครั้ง/เดือน)

และแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) ซึ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 2 โปรดระบุชื่อ Mobile Wallet ที่ท่านใช้งานอยู่ในปัจจุบัน
- ข้อที่ 3 ประเภทบริการของ Mobile Wallet ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด
- ข้อที่ 4 เหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้ Mobile Wallet
- ข้อที่ 5 ผู้ที่แนะนำให้ท่านใช้บริการ Mobile Wallet
- ข้อที่ 6 สถานที่ที่ใช้บริการ Mobile Wallet มากที่สุด
- ข้อที่ 7 ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Wallet ท่านมีขั้นตอนการตัดสินใจ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้น ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Mobile Wallet ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถาม จากเอกสารแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้อง เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจนครอบคลุมวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์เฉพาะ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะเพิ่มเติม และนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านตรวจสอบและปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุดเพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าเกิน 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นเป็นดังนี้

แบบสอบถาม	ความเชื่อมั่น
การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีโดยรวม	0.747
ความคาดหวังจากการใช้งาน	0.940
ความคาดหวังในความพยายาม	0.958
อิทธิพลของสังคม	0.847
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	0.823
ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	0.778
ด้านผลิตภัณฑ์	0.903
ด้านราคา	0.815
ด้านช่องทางการให้บริการ	0.847
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.821
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.884

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากผู้ใช้บริการ Mobile Wallet ผ่านสมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มาประมวลผล และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแสดงผลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี Mobile Wallet ของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่าง

กัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์แบบ Independent Sample t-test และ One Way Anova

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีความคาดหวังจากการใช้งาน ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์แบบสมการถดถอยเชิงซ้อนแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ทั้งนี้ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ผู้วิจัยเลือกใช้ด้านความถี่ในการใช้บริการ Mobile Wallet เนื่องจากแสดงถึงโอกาสในการใช้เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$n\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

3.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยใช้สูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i; i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i; i = 1, 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $= V$

$$V = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant different (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ 1
	$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j
A	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW^1}$$

โดย $MSW^1 = \sum_{j=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) s_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n_j	แทน	จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j
	N	แทน	ขนาดประชากร
	s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

3.3 สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$Y_t = \beta_0 - \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k - \epsilon$$

เมื่อ	Y_t	แทน	ตัวแปรตาม
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	β_0	แทน	ค่าคงที่ (Constant) จะใช้สัญลักษณ์ β_0 สำหรับสมการตัวอย่าง
	ϵ	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ
	β_1	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ i(x) และใช้สัญลักษณ์ β_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่ ในรูปของสมการตัวอย่าง

3.4 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y
	N	แทน	จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣY^2 แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนน
ของตัวแปร Y เป็นคู่ๆ

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ
ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ
ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
0.71 ถึง 1.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูง
0.31 ถึง 0.70	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง
0.01 ถึง 0.30	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ
0	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
-0.01 ถึง -0.30	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ
-0.31 ถึง -0.70	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับปานกลาง
-0.71 ถึง -1.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับสูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
Std.Error	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ความถดถอย
Std.Error of Estimate	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า
SE(b)	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
X_1	แทน	ตัวแปรด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังที่ได้จากการใช้งาน
X_2	แทน	ตัวแปรด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในความพยายาม

X_4	แทน	ตัวแปรด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน
Y	แทน	พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี Mobile Wallet ของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สมาร์ทโฟน
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

n = 400

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	249	62.20
หญิง	151	37.80
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	6	1.50
18 - 25 ปี	50	12.50
26 - 35 ปี	229	57.20
36 - 60 ปี	115	28.80
สถานภาพ		
โสด	315	78.70
สมรสอยู่ด้วยกัน/	85	21.30
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.70
ปริญญาตรี	205	51.30
สูงกว่าปริญญาตรี	180	45.00
อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา/นิสิต/	35	8.70
ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ/	50	12.50
พนักงานบริษัทเอกชน	236	59.00
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.80
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	6.00
10,001 - 20,000 บาท	25	6.30

ตาราง 4 (ต่อ)

n = 400

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20,001 - 30,000 บาท	70	17.50
30,001 - 40,000 บาท	51	12.70
40,001 - 50,000 บาท	52	13.00
50,001 บาท ขึ้นไป	178	44.50

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 และเป็นเพศหญิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 รองลงมา มีอายุ 36-60 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 อายุ 18-25 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาสถานภาพโสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.70 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และนักศึกษา/นิสิต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

40,001 - 50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามการจัดกลุ่มใหม่

n = 400

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	56	14.00
26 - 35 ปี	229	57.30
36 - 60 ปี	115	28.70
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	220	55.00
สูงกว่าปริญญาตรี	180	45.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000-30,000 บาท	119	29.70
30,001 - 50,000 บาท	103	25.80
50,001 บาท ขึ้นไป	178	44.50

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามการจัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมา มีอายุ 36-60 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 และมีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 - 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี Mobile Wallet ของผู้ใช้สมาร์ทโฟน

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี Mobile Wallet ประกอบด้วย ความคาดหวังจากการใช้งาน อิทธิพลของสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

Mobile Wallet ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ

n = 400

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
ความคาดหวังจากการใช้งาน			
1. Mobile Wallet มีประโยชน์ ช่วยให้เราบริหารจัดการเงินได้ดีขึ้น	4.07	0.94	ดี
2. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษจากการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Wallet มากกว่าช่องทางอื่นๆ	4.19	0.91	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

n = 400

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
3. Mobile Wallet ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมได้รวดเร็วมากขึ้น	4.42	0.91	ดีมาก
4. Mobile Wallet ช่วยให้ท่านชำระค่าสินค้าและบริการได้สะดวกมากขึ้น	4.58	0.68	ดีมาก
5. Mobile Wallet ช่วยให้ท่านไม่ต้องพกเงินสดหรือบัตรเครดิต	4.26	1.05	ดีมาก
ความคาดหวังจากการใช้งานโดยรวม	4.30	0.61	ดีมาก
ความคาดหวังในความพยายาม			
6. ท่านสามารถใช้บริการ Mobile Wallet ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก	4.19	0.81	ดี
7. ท่านคิดว่าการใช้บริการ Mobile Wallet ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.21	0.82	ดีมาก
8. การใช้บริการ Mobile Wallet ทำให้ท่านสามารถทำธุรกรรมที่ท่านต้องการได้ง่ายขึ้น	4.39	0.73	ดีมาก
ความคาดหวังในความพยายามโดยรวม	4.26	0.69	ดีมาก
อิทธิพลของสังคม			
9. คนรู้จักเป็นแรงจูงใจให้ท่านใช้บริการ Mobile Wallet	2.89	1.20	พอใช้
10. การที่รัฐบาลสนับสนุนการเป็นสังคมไร้เงินสดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Mobile Wallet ของท่านเป็นอย่างมาก	3.08	1.25	พอใช้
11. การใช้บริการ Mobile Wallet เป็นสิ่งที่เพิ่มภาพลักษณ์ให้ท่านดูดีและทันสมัย	3.57	1.19	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

n = 400

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
อิทธิพลของสังคมโดยรวม	3.18	0.94	พอใช้
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน			
12. ท่านเข้าใจและสามารถใช้ Mobile Wallet ได้เป็นอย่างดี	4.45	0.65	ดีมาก
13. รูปแบบบริการของ Mobile Wallet รองรับสมาร์ทโฟนที่ท่านใช้งานอยู่	4.54	0.53	ดีมาก
14. รูปแบบบริการของ Mobile Wallet เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตประจำวันของท่าน	4.38	0.73	ดีมาก
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานโดยรวม	4.45	0.53	ดีมาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี Mobile Wallet ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ความคาดหวังจากการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการยอมรับ Mobile Wallet ช่วยของท่านชำระค่าสินค้าและบริการได้สะดวกมากขึ้น รองลงมา Mobile Wallet ช่วยของท่านทำธุรกรรมได้รวดเร็วมากขึ้น และ Mobile Wallet ช่วยที่ท่านไม่ต้องพกเงินสดหรือบัตรเครดิตอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 4.42 และ 4.26 ตามลำดับ ได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษจากการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Wallet มากกว่าช่องทางอื่นๆ และ Mobile Wallet มีประโยชน์ ช่วยที่ท่านจัดการเงินได้ดีขึ้นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.07 ตามลำดับ

ความคาดหวังในความพยายาม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการยอมรับการให้บริการ Mobile Wallet ทำให้ท่านสามารถทำธุรกรรมที่ท่านต้องการได้ง่ายขึ้นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาการให้บริการ Mobile Wallet ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และสามารถใช้บริการ Mobile Wallet ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

อิทธิพลของสังคม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการยอมรับการให้บริการ Mobile Wallet เป็นสิ่งที่เพิ่มภาพลักษณ์ให้ท่านดูดีและทันสมัยอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

รองลงมารัฐบาลสนับสนุนการเป็นสังคมไร้เงินสดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Mobile Wallet ของท่านเป็นอย่างมาก และคนรู้จักเป็นแรงจูงใจในการใช้บริการ Mobile Wallet อยู่ในระดับพอใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และ 2.89 ตามลำดับ

สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการยอมรับรูปแบบบริการของ Mobile Wallet รองรับสมาร์ตโฟนที่ท่านใช้งานอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาเข้าใจและสามารถใช้ Mobile Wallet ได้เป็นอย่างดี และรูปแบบบริการของ Mobile Wallet เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.36 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับข้อมูลการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี Mobile Wallet ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนโดยรวม

n = 400

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	X	S.D.	ระดับการยอมรับ
ความคาดหวังจากการใช้งาน	4.30	0.61	ดีมาก
ความคาดหวังในความพยายาม	4.26	0.69	ดีมาก
อิทธิพลของสังคม	3.18	0.94	พอใช้
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	4.45	0.53	ดีมาก
การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีโดยรวม	4.05	0.53	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี Mobile Wallet ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา มีระดับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน ด้านความคาดหวังในความพยายามอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.26 ตามลำดับ และมีระดับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านอิทธิพลของสังคมอยู่ในระดับพอใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้ สมาร์ทโฟน

ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ประกอบด้วย ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ
แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard
Deviation)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของผู้ใช้สมาร์ทโฟน จำแนกเป็นรายชื่อ

n = 400

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. Mobile Wallet ใช้งานได้สะดวก ทำธุรกรรมได้ โดยไม่ต้องผ่านบัญชีธนาคาร	3.92	1.03	ดี
2. Mobile Wallet มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้ เงินสดหรือบัตรเครดิต	3.31	1.19	พอใช้
3. Mobile Wallet มีคุณค่าและความแตกต่างในเรื่อง ความรวดเร็วในการทำธุรกรรม	3.88	0.96	ดี
4. Mobile Wallet มีการพัฒนาบริการอย่างสม่ำเสมอ	4.00	0.84	ดี
5. Mobile Wallet มีบริการทางการเงินที่หลากหลาย	4.06	0.81	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.83	0.76	ดี
ด้านราคา			
6. การสมัครใช้บริการ Mobile Wallet ไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบริการรายเดือน	4.58	0.72	ดีมาก
7. ค่าธรรมเนียม Mobile Wallet มีความคุ้มค่า กับบริการที่ได้รับ	3.96	1.00	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

n = 400

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
8. Mobile Wallet มีค่าธรรมเนียมต่ำเมื่อเทียบกับ การทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่น	3.77	1.11	ดี
ด้านราคาโดยรวม	4.10	0.73	ดี
ด้านช่องทางการให้บริการ			
9. Mobile Wallet สามารถทำธุรกรรมได้ทุกสถานที่ ตลอด 24 ชั่วโมง	4.36	0.92	ดีมาก
10. Mobile Wallet มีช่องทางการเติมเงินที่หลากหลาย	4.17	0.89	ดี
11. Mobile Wallet สามารถดาวน์โหลดได้ง่ายผ่าน App Store หรือ Google play	4.64	0.51	ดีมาก
ด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวม	4.39	0.62	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
12. Mobile Wallet มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร และ สิทธิประโยชน์ เพื่อแจ้งผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.18	0.76	ดี
13. Mobile Wallet มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ อินเทอร์เน็ต	4.05	0.81	ดี
14. ร้านค้าภายใน Mobile Wallet ทำการส่งเสริม การตลาดอย่างต่อเนื่อง	4.03	0.90	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.09	0.69	ดี
ด้านกระบวนการ			
15. การลงทะเบียนใช้บริการ Mobile Wallet ทำได้โดยง่าย	4.09	0.90	ดี
16. Mobile Wallet ทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	4.22	0.73	ดีมาก
17. ระบบของ Mobile Wallet ไม่เกิดความล่าช้า ในการให้บริการ	3.91	0.96	ดี
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.07	0.70	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สมาร์ทโฟน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเรื่อง Mobile Wallet สามารถดาวน์โหลดได้ง่ายผ่าน App Store หรือ Google play การสมัครใช้บริการ Mobile Wallet ไม่มีค่าใช้จ่าย สามารถทำธุรกรรมได้ทุกสถานที่ ตลอด 24 ชั่วโมง และทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้องแม่นยำ โดยมีรายละเอียดจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี พิจารณาจาก Mobile Wallet มีบริการทางการเงินที่หลากหลาย รองลงมา Mobile Wallet มีการพัฒนาบริการอย่างสม่ำเสมอ Mobile Wallet ใช้งานได้สะดวก ทำธุรกรรมได้โดยไม่ต้องผ่านบัญชีธนาคาร Mobile Wallet มีคุณค่าและความแตกต่างในเรื่องความรวดเร็วในการทำธุรกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 4.00 3.92 และ 3.88 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติอยู่ในระดับพอใช้ พิจารณาจาก Mobile Wallet มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก พิจารณาจาก การสมัครใช้บริการ Mobile Wallet ไม่มีค่าใช้จ่ายเช่น ค่าบริการรายเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาอยู่ในระดับดี พิจารณาจาก ค่าธรรมเนียม Mobile Wallet มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ และ Mobile Wallet มีค่าธรรมเนียมต่ำเมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.77ตามลำดับ

ด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก พิจารณาจาก Mobile Wallet สามารถดาวน์โหลดได้ง่ายผ่าน App Store หรือ Google play รองลงมา Mobile Wallet สามารถทำธุรกรรมได้ทุกสถานที่ ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 4.36 และผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี พิจารณาจาก Mobile Wallet มีช่องทางการเติมเงินที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี พิจารณาจาก Mobile Wallet มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร และสิทธิประโยชน์ เพื่อแจ้งผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ อินเทอร์เน็ต และร้านค้าภายใน Mobile Wallet ทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.05 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก พิจารณาจาก Mobile Wallet ทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้องแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาอยู่ในระดับดี พิจารณาจากการลงทะเบียนใช้บริการ Mobile Wallet ทำได้โดยง่าย และระบบของ Mobile Wallet ไม่เกิดความล่าช้าในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สมาร์ทโฟนโดยรวม

n = 400

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	0.76	ดี
ด้านราคา	4.10	0.73	ดี
ด้านช่องทางการให้บริการ	4.39	0.62	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.70	ดี
ด้านกระบวนการ	4.07	0.70	ดี
ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	4.10	0.53	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สมาร์ทโฟน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา มีระดับทัศนคติด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.07 4.07 และ 3.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ใช้ สมาร์ทโฟน

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 7 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ Mobile Wallet, ชื่อ Mobile Wallet ที่ท่านใช้งานอยู่ในปัจจุบัน, ประเภทบริการของ Mobile Wallet ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด, เหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้ Mobile Wallet, ผู้ที่แนะนำให้ท่านใช้บริการ Mobile Wallet, สถานที่ที่ใช้บริการ Mobile Wallet มากที่สุด, ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Wallet ท่านมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการใช้บริการ Mobile Wallet

n = 400

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	400	1	100	21.62	23.06

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 100 ครั้ง/เดือน โดยความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 22 ครั้ง/เดือน

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละ Mobile Wallet ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

n = 400

Mobile Wallet ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. True Money Wallet	299	74.75
2. M Pay	8	2.00
3. Air Pay	19	4.75
4. Blue Pay	4	1.00
5. Samsung Pay	3	0.75
6. Apple Pay	3	0.75
7. Rabbit Line Pay	64	16.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ Mobile Wallet ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ True Money Wallet มากที่สุด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมา ใช้ Rabbit Line Pay จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ใช้ Air Pay จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ใช้ M Pay จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ใช้ Blue Pay จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ใช้ Samsung Pay จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ Apple Pay จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ประเภทบริการ Mobile Wallet ที่ใช้มากที่สุด ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

n = 400

ประเภทบริการ Mobile Wallet	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. โอนเงิน	57	14.25
2. เติมเงินมือถือเกม/	9	2.25
3. ชำระเงินค่าสินค้าบริการ/	291	72.75
4. จองตั๋วหนัง ⁺	43	10.75

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ประเภทบริการ Mobile Wallet ที่ใช้มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการชำระเงินค่าสินค้า/บริการมากที่สุด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาใช้บริการโอนเงิน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ใช้บริการจองตั๋วหนังจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และใช้บริการเติมเงินมือถือเกม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละ เหตุผลหลักที่เลือกใช้ Mobile Wallet ของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

เหตุผลหลักที่เลือกใช้ Mobile Wallet	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ความนิยมของการใช้บริการ Mobile Wallet มีมากขึ้น	3	0.75
2. ความสะดวกในการใช้งาน ไม่ต้องพกเงินสดใช้จ่ายทุกที่ทุกเวลา	199	49.75
3. ประโยชน์ของการใช้ Mobile Wallet ที่มากกว่าการใช้เงินสด	176	44.00
4. ความหลากหลายของร้านค้าที่รองรับระบบการชำระเงินผ่าน Mobile Wallet	22	5.50

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เหตุผลหลักที่เลือกใช้ Mobile Wallet พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองความสะดวกในการใช้งาน ไม่ต้องพกเงินสดใช้จ่ายทุกที่ทุกเวลามากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาประโยชน์ของการใช้ Mobile Wallet ที่มากกว่าการใช้เงินสด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ความหลากหลายของร้านค้าที่รองรับ

ระบบการชำระเงินผ่าน Mobile Wallet จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และความนิยมของการใช้บริการ Mobile Wallet มีมากขึ้นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ผู้ที่แนะนำให้ใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

n = 400

ผู้ที่แนะนำให้ใช้บริการ Mobile Wallet	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ครอบครัว	38	9.50
2. เพื่อนร่วมงาน	69	17.25
3. เพื่อนสนิท	31	7.75
4. ร้านค้า	217	54.25
5. ตัวเอง	45	11.25

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ผู้ที่แนะนำให้ใช้บริการ Mobile Wallet พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการจากร้านค้ามากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตัวเอง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ครอบครัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และเพื่อนสนิทจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละ สถานที่ที่ใช้บริการ Mobile Wallet มากที่สุดของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

n = 400

สถานที่ที่ใช้บริการ Mobile Wallet	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ที่พักอาศัย	61	15.25
ที่ทำงาน	56	14.00
ห้างสรรพสินค้า	95	23.75
ร้านสะดวกซื้อ	188	47.00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์สถานที่ที่ใช้บริการ Mobile Wallet มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาห้างสรรพสินค้า จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ที่พักอาศัย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และที่ทำงาน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละ ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

n = 400

ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Wallet	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ขอรายละเอียดบริการ Mobile Wallet จากผู้ให้บริการที่สนใจ	37	9.25
ขอคำแนะนำจากครอบครัว/คนรู้จักที่ใช้บริการ/เพื่อนสนิท	56	14.00
ศึกษาและเปรียบเทียบบริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการแต่ละราย	163	40.75
ตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Wallet ที่เหมาะสมที่สุด	144	36.00

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Wallet พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก่อนตัดสินใจใช้บริการจะศึกษาและเปรียบเทียบบริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการแต่ละรายมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา ตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Wallet ที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ขอ

คำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อนสนิท/คนรู้จักที่ใช้บริการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ
ขอรายละเอียดบริการ Mobile Wallet จากผู้ให้บริการที่สนใจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ
อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี
พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน**

**สมมติฐานข้อ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile
Wallet แตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ไม่
แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet
แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง
ประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้
ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็
ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้บริการใน
พื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	14.577**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile
Wallet ของผู้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances not assumed แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของ
ผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

n = 400

พฤติกรรมการใช้ บริการ Mobile Wallet	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	ชาย	26.06	24.99	5.56**	392.57	.000
	หญิง	14.30	17.21			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) นั้น ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความ

แปรปรวนของกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุ มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร แต่หากผลการทดสอบ พบว่ากลุ่มอายุ มีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งผลการทดสอบแปรปรวนของกลุ่มอายุ แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ				
Mobile Wallet	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	8.777**	2	397	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของ
ผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

n = 400

พฤติกรรมการใช้บริการ				
Mobile Wallet	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	9.153**	2	142.293	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

n = 400

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 60 ปี
		35.02	19.16	19.99
ต่ำกว่า 25 ปี	35.02	-	15.861** (.001)	15.027** (.003)
26 - 35 ปี	19.16		-	-0.834 (.981)
36 - 60 ปี	19.99			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ 26-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.861

ผู้ให้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ 36-60 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 36-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 36-60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.027

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	0.035	.852

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.852 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances assumed แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของ
ผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

n = 400

พฤติกรรมการใช้ บริการ Mobile Wallet	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	โสด/	21.90	23.56	0.50	398	.064
	สมรส/	20.55	21.24			
	อยู่ด้วยกัน					

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.4 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	4.700*	.031

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.031 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances assumed แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

n = 400

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	23.55	25.23	1.90	397.53	.058
	สูงกว่าปริญญาตรี	19.26	19.92			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) นั้น ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุ มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่หากผลการทดสอบ พบว่ากลุ่มอาชีพ มีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งผลการทดสอบแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ				
Mobile Wallet	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	2.171	3	396	.091

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

n = 400

พฤติกรรมการใช้ บริการ Mobile Wallet	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	6794.9	3	2264.9	4.37*	.005
	ภายในกลุ่ม	205449.6	396	518.8		
	รวม	212244.5	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างไรในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ LSD

n = 400					
อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		$\bar{X}$	32.71	17.74	22.31
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	32.71	-	14.794** (.003)	10.405* (.012)	15.626** (.001)
ข้าราชการพนักงาน/ รัฐวิสาหกิจ	17.74		-	-4.569 (.198)	0.651 (.874)
พนักงานบริษัทเอกชน	22.31			-	5.221 (.079)
ธุรกิจส่วนตัว	17.09				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ LSD พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.794

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.405

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.626

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.6 ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) นั้น ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่หากผลการทดสอบ พบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งผลการทดสอบแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ				
Mobile Wallet	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	7.255**	2	397	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

n = 400

พฤติกรรมการใช้บริการ				
Mobile Wallet	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	1.865	2	261.11	.157

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหวังจากการใช้งาน ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่

กรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหวังจากการใช้งาน ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_1 : การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหวังจากการใช้งาน ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อย่างน้อย

1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

n = 400

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	27048.15	4	6762.04	14.423**	.000
Residual	185196.33	395	468.85		
Total	212244.47	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 32

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Stepwise)

n = 400

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับ ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-47.21	9.90		-4.77**	.000
ความคาดหวังที่ได้จากการใช้งาน(X_1)	8.95	2.54	.24	3.53**	.000
ความคาดหวังในความพยายาม(X_2)	-7.28	2.35	-.22	-3.10**	.002
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน(X_4)	14.88	2.68	.34	5.55**	.000
r = .357					
R ² = .127					
Adjusted R ² = .119					
SE = 21.65					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความคาดหวังที่ได้จากการใช้งาน(X_1) ด้านความคาดหวังในความพยายาม(X_2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน(X_4) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ทั้ง 3 ด้านนี้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 11.90 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร(Y) ได้ดังนี้

$$Y = -47.21 + 8.95(X_1) + 14.88(X_4) - 7.28(X_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความคาดหวังที่ได้จากการใช้งาน(X_1) ด้านความคาดหวังในความพยายาม(X_2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน(X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ -47.21 ซึ่งหมายความว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังที่ได้จากการใช้งาน(X_1) ด้านความคาดหวังในความพยายาม(X_2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน(X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านอื่นๆ มีค่าคงที่ จะมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Y) ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ลดลง 47.21 หน่วย

หากผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังที่ได้จากการใช้งาน(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet (Y) ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น 8.95 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

หากผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet (Y) ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น 14.88 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

หากผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในความพยายาม(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet (Y) ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ลดลง 7.28 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

n = 400

ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟน		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. Mobile Wallet ใช้งานได้สะดวก ทำธุรกรรมได้โดยไม่ต้องผ่านบัญชีธนาคาร	.094	.059	ไม่มีความสัมพันธ์
2. Mobile Wallet มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต	.062	.217	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 33 (ต่อ)

n = 400

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟน		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
3. Mobile Wallet มีคุณค่าและความแตกต่างในเรื่องความเร็วในการทำธุรกรรม	.129*	.010	ต่ำทิศทางเดียวกัน
4. Mobile Wallet มีการพัฒนาบริการอย่างสม่ำเสมอ	.125*	.012	ต่ำทิศทางเดียวกัน
5. Mobile Wallet มีบริการทางการเงินที่หลากหลาย	.004	.432	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.114*	.023	ต่ำทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

Mobile Wallet ใช้งานได้สะดวก ทำธุรกรรมได้โดยไม่ต้องผ่านบัญชีธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า Mobile Wallet ใช้งานได้สะดวก ทำธุรกรรมได้โดยไม่ต้องผ่านบัญชีธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Mobile Wallet มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า Mobile Wallet มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้เงินสดหรือบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Mobile Wallet มีคุณค่าและความแตกต่างในเรื่องความรวดเร็วในการทำธุรกรรม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า Mobile Wallet มีคุณค่าและความแตกต่างในเรื่องความรวดเร็วในการทำธุรกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ Mobile Wallet มีคุณค่าและความแตกต่างในเรื่องความรวดเร็วในการทำธุรกรรมดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

Mobile Wallet มีการพัฒนาบริการอย่างสม่ำเสมอ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า Mobile Wallet มีการพัฒนาบริการอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ Mobile

Wallet มีการพัฒนาบริการอย่างสม่ำเสมอดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

Mobile Wallet มีบริการทางการเงินที่หลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า Mobile Wallet มีบริการทางการเงินที่หลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

n = 400

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ	พฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟน		
	ด้านราคา	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
6. การสมัครใช้บริการ Mobile Wallet ไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบริการรายเดือน	.009	.855	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ค่าธรรมเนียม Mobile Wallet มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	.181**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
8. Mobile Wallet มีค่าธรรมเนียมต่ำเมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่น	.139**	.005	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม	.156**	.002	ต่ำทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่

กรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

การสมัครใช้บริการ Mobile Wallet ไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบริการรายเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.855 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การสมัครใช้บริการ Mobile Wallet ไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบริการรายเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าธรรมเนียม Mobile Wallet มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าธรรมเนียม Mobile Wallet มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในข้อ ค่าธรรมเนียม Mobile Wallet มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

Mobile Wallet มีค่าธรรมเนียมต่ำเมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า Mobile Wallet มีค่าธรรมเนียมต่ำเมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วน

ประสมการตลาดบริการด้านราคาในข้อ Mobile Wallet มีค่าธรรมเนียมต่ำเมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่นดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

n = 400

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ	พฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟน		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
9. Mobile Wallet สามารถทำธุรกรรมได้ ทุกสถานที่ ตลอด 24 ชั่วโมง	.126*	.011	ต่ำทิศทางเดียวกัน
10. Mobile Wallet มีช่องทางการเติม เงินที่หลากหลาย	.002	.962	ไม่มีความสัมพันธ์
11. Mobile Wallet สามารถดาวน์โหลด ได้ง่ายผ่าน App Store หรือ Google play	.216**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวม	.123*	.014	ต่ำทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านช่องทาง

การให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ ดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

Mobile Wallet สามารถทำธุรกรรมได้ทุกสถานที่ ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า Mobile Wallet สามารถทำธุรกรรมได้ทุกสถานที่ ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ ในข้อ Mobile Wallet สามารถทำธุรกรรมได้ทุกสถานที่ ตลอด 24 ชั่วโมงดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

Mobile Wallet มีช่องทางการเติมเงินที่หลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า Mobile Wallet มีช่องทางการเติมเงินที่หลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Mobile Wallet สามารถดาวน์โหลดได้ง่ายผ่าน App Store หรือ Google play มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า Mobile Wallet สามารถดาวน์โหลดได้ง่ายผ่าน App Store หรือ Google play มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ ในข้อ Mobile Wallet สามารถดาวน์โหลดได้ง่ายผ่าน App

Store หรือ Google play ดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

n = 400

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟน		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
12. Mobile Wallet มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร และสิทธิประโยชน์ เพื่อแจ้ง ผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	.227**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
13. Mobile Wallet มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ อินเทอร์เน็ต	.155**	.002	ต่ำทิศทางเดียวกัน
14. ร้านค้าภายใน Mobile Wallet ทำ การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง	.108*	.031	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.190**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ด้านการส่งเสริม

การตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

Mobile Wallet มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร และสิทธิประโยชน์ เพื่อแจ้งผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า Mobile Wallet มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร และสิทธิประโยชน์ เพื่อแจ้งผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ Mobile Wallet มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร และสิทธิประโยชน์ เพื่อแจ้งผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

Mobile Wallet มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทิว วิทยุ อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า Mobile Wallet มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทิว วิทยุ อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ Mobile Wallet มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทิว วิทยุ อินเทอร์เน็ตดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ร้านค้าภายใน Mobile Wallet ทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) หมายความว่า ร้านค้าภายใน Mobile Wallet ทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ ร้านค้าภายใน Mobile Wallet ทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน กระบวนการ กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

n = 400

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	พฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟน		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
15. การลงทะเบียนใช้บริการ Mobile Wallet ทำได้โดยง่าย	.131**	.009	ต่ำทิศทางเดียวกัน
16. Mobile Wallet ทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	.194**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
17. ระบบของ Mobile Wallet ไม่เกิดความล่าช้าในการใช้บริการ	.135**	.007	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม	.186**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนบุคคลต่อบริการ ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนบุคคลต่อบริการด้านการกระบวนการดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การลงทะเบียนใช้บริการ Mobile Wallet ทำได้โดยง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การลงทะเบียนใช้บริการ Mobile Wallet ทำได้โดยง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนบุคคลต่อบริการด้านการกระบวนการในข้อ การลงทะเบียนใช้บริการ Mobile Wallet ทำได้โดยง่ายดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

Mobile Wallet ทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า Mobile Wallet ทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนบุคคลต่อบริการด้านการกระบวนการในข้อ Mobile Wallet ทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้องแม่นยำดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ระบบของ Mobile Wallet ไม่เกิดความล่าช้าในการใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบของ Mobile Wallet ไม่เกิดความล่าช้าในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในข้อระบบของ Mobile Wallet ไม่เกิดความล่าช้าในการใช้บริการดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

n = 400

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ	พฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟน		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.114*	.023	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. ด้านราคา	.156**	.002	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	.123*	.014	ต่ำทิศทางเดียวกัน
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	.186**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
5. ด้านกระบวนการ	.186**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
รวมทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ	.204**	.000.	ต่ำทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 พบว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัว

แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ ดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก	Independent t-test
สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก	Brown-Forsythe Test
สมมติฐานข้อ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐานหลัก	Independent t-test
สมมติฐานข้อ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐานหลัก	Independent t-test
สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก	F-test
สมมติฐานข้อ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐานหลัก	Brown-Forsythe Test

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหวังจากการใช้งาน ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหวังจากการใช้งาน ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ Mobile Wallet ไปใช้ประกอบการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงผู้ใช้บริการทั้งลูกค้าและร้านค้าสามารถนำความรู้และผลการศึกษาในปัจจุบันต่างๆประกอบการพิจารณาในการให้บริการ Mobile Wallet ได้ และยังใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหวังจากการใช้งาน ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ให้บริการ Mobile Wallet สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ผู้ใช้บริการทั้งลูกค้าและร้านค้าสามารถนำความรู้และผลการศึกษาในปัจจัยต่างๆ ประกอบการพิจารณาในการใช้บริการ Mobile Wallet ได้

3. ผลการศึกษาวิจัย ใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกันไป

2. การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีประกอบด้วย ความคาดหวังจากการใช้งาน ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ Mobile Wallet ผ่านสมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ Mobile Wallet ผ่านสมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยอาศัยสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่

เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเขตเศรษฐกิจของพื้นที่กรุงเทพมหานครได้แก่ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มตากสิน กลุ่มลุมพินี และกลุ่มวิภาวดี (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2556: ออนไลน์) โดยเจาะจงเลือกเขตที่มีจำนวนประชากรเป็นจำนวนมากที่สุดในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ เขตคลองเตย เขตจอมทอง เขตวัฒนา และเขตจตุจักร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2558: ออนไลน์)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 ทั้งหมด 4 เขตเขตละ 100 ตัวอย่างรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ Mobile Wallet ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาเรื่อง“พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร”ทั้งนี้ข้อมูลได้มีการปรับปรุง ดัดแปลง มาจากข้อมูลทฤษฎี และข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกมาเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี Mobile Wallet ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนลักษณะเป็นแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีจำนวนคำถาม 14 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆดังนี้

ความคาดหวังที่ได้จากการใช้งาน มีจำนวน 5 ข้อ

ความคาดหวังในความพยายาม มีจำนวน 3 ข้อ

อิทธิพลของสังคม มีจำนวน 3 ข้อ

สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้สมาร์ทโฟน
ลักษณะเป็นแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น
(Interval Scale) โดยมีจำนวนคำถาม 17 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 5 ข้อ

ด้านราคา มีจำนวน 3 ข้อ

ด้านช่องทางการให้บริการ มีจำนวน 3 ข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 3 ข้อ

ด้านกระบวนการ มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ใช้สมาร์ทโฟน
ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อ 1 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยใช้ระดับการวัด
ข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio)

ข้อ 2-7 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) รวม 6 ข้อ โดยใช้
ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้น ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสาร
สิ่งพิมพ์ต่างๆ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็น
แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน
400 ชุด โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จน
ครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Mobile Wallet ในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถาม จากเอกสาร
แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้าง
แบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้อง เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจนครอบคลุมวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์เฉพาะ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะเพิ่มเติม และนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านตรวจสอบและปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุดเพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 34-35) เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากผู้ให้บริการ Mobile Wallet ผ่านสมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มาประมวลผล และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแสดงผลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี Mobile Wallet ของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์แบบ Independent Sample t-test และ One Way Anova

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีความคาดหวังจากการใช้งาน ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์แบบสมการถดถอยเชิงซ้อนแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ทั้งนี้ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมกรใช้บริการ Mobile Wallet ผู้วิจัยเลือกใช้ด้านความถี่ในการใช้บริการ Mobile Wallet เนื่องจากแสดงถึงโอกาสในการใช้ เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.20 มีอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.20 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.70 มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี Mobile Wallet ของผู้ใช้สมาร์ทโฟน

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความคาดหวังจากการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังจากการใช้งานอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการยอมรับ Mobile Wallet ช่วยให้ท่านชำระค่าสินค้าและบริการได้สะดวกมากขึ้น รองลงมา Mobile Wallet ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมได้รวดเร็วมากขึ้น และ Mobile Wallet ช่วยให้ท่านไม่ต้องพกเงินสดหรือบัตรเครดิตอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 4.42 และ 4.26 ตามลำดับ ได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษจากการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Wallet

มากกว่าช่องทางอื่นๆ และ Mobile Wallet มีประโยชน์ ช่วยให้ท่านจัดการเงินได้ดีขึ้นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.07 ตามลำดับ

ความคาดหวังในความพยายาม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในความพยายามอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการยอมรับการใช้บริการ Mobile Wallet ทำให้ท่านสามารถทำธุรกรรมที่ท่านต้องการได้ง่ายขึ้นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาการใช้บริการ Mobile Wallet ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และสามารถใช้บริการ Mobile Wallet ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

อิทธิพลของสังคม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านอิทธิพลของสังคมอยู่ในระดับพอใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการยอมรับการใช้บริการ Mobile Wallet เป็นสิ่งที่เพิ่มภาพลักษณ์ให้ท่านดูดีและทันสมัยอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมารัฐบาลสนับสนุนการเป็นสังคมไร้เงินสดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Mobile Wallet ของท่านเป็นอย่างมาก และคุณรู้จักเป็นแรงจูงใจในการใช้บริการ Mobile Wallet อยู่ในระดับพอใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และ 2.89 ตามลำดับ

สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการยอมรับรูปแบบบริการของ Mobile Wallet รองรับสมาร์ตโฟนที่ท่านใช้งานอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาเข้าใจและสามารถใช้ Mobile Wallet ได้เป็นอย่างดี และรูปแบบบริการของ Mobile Wallet เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.36 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สมาร์ตโฟน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี พิจารณาจาก Mobile Wallet มีบริการทางการเงินที่หลากหลาย รองลงมา Mobile Wallet มีการพัฒนาบริการอย่างสม่ำเสมอ Mobile Wallet ใช้งานได้สะดวก ทำธุรกรรมได้โดยไม่ต้องผ่านบัญชีธนาคาร Mobile Wallet มีคุณค่าและความแตกต่างในเรื่องความรวดเร็วในการทำธุรกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 4.00 3.92 และ 3.88 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติอยู่ในระดับพอใช้ พิจารณาจาก Mobile Wallet มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก พิจารณาจาก การสมัครใช้บริการ Mobile Wallet ไม่มีค่าใช้จ่ายเช่น ค่าบริการรายเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาอยู่ในระดับ พิจารณาจาก ค่าธรรมเนียม Mobile Wallet มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ และ Mobile Wallet มีค่าธรรมเนียมต่ำเมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.77ตามลำดับ

ด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก พิจารณาจาก Mobile Wallet สามารถดาวน์โหลดได้ง่ายผ่าน App Store หรือ Google play รองลงมา Mobile Wallet สามารถทำธุรกรรมได้ทุกสถานที่ ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 4.36 และผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี พิจารณาจาก Mobile Wallet มีช่องทางการเติมเงินที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี พิจารณาจาก Mobile Wallet มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร และสิทธิประโยชน์ เพื่อแจ้งผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ อินเทอร์เน็ต และร้านค้าภายใน Mobile Wallet ทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.05 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก พิจารณาจาก Mobile Wallet ทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้องแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาอยู่ในระดับดี พิจารณาจากการลงทะเบียนใช้บริการ Mobile Wallet ทำได้โดยง่าย และระบบของ Mobile Wallet ไม่เกิดความล่าช้าในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.91 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ใช้สมาร์ตโฟน

1. ความถี่ในการใช้บริการ Mobile Wallet พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 100 ครั้ง/เดือน โดยความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 22 ครั้ง/เดือน

2. Mobile Wallet ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์ Mobile Wallet ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน พิจารณาเป็นรายชื่อ ดังนี้

True Money Wallet พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75

Rabbit Line Pay พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

Air Pay พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

M Pay พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

Blue Pay พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

Samsung Pay พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

Apple Pay พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

3. ประเภทบริการ Mobile Wallet ที่ใช้มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ประเภทบริการ Mobile Wallet ที่ใช้มากที่สุดพิจารณาเป็นรายชื่อ ดังนี้

บริการชำระสินค้า/บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75

บริการโอนเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

บริการจองตั๋วหนัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

บริการเติมเงินมือถือ/เกม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

4. เหตุผลหลักที่เลือกใช้ Mobile Wallet

ผลการวิเคราะห์เหตุผลหลักที่เลือกใช้ Mobile Wallet พิจารณาเป็นรายชื่อ ดังนี้

ความสะดวกในการใช้งาน ไม่ต้องพกเงินสดใช้จ่ายทุกที่ทุกเวลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลมากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

ประโยชน์ของการใช้ Mobile Wallet ที่มากกว่าการใช้เงินสด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผล จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ความหลากหลายของร้านค้าที่รองรับระบบการชำระเงินผ่าน Mobile Wallet พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผล จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ความนิยมของการใช้บริการ Mobile Wallet มีมากขึ้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

5. ผู้ที่แนะนำให้ใช้บริการ Mobile Wallet พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจใช้บริการจากร้านค้ามากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25

6. สถานที่ที่ให้บริการ Mobile Wallet มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

7. ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Wallet

ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Wallet พิจารณาเป็นรายชื่อ ดังนี้

ศึกษาและเปรียบเทียบบริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการแต่ละรายมากที่สุด พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

ตัดสินใจใช้บริการ Mobile Wallet ที่เหมาะสมที่สุด พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

ขอคำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อนสนิท/คนรู้จักที่ใช้บริการ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ขอรายละเอียดบริการ Mobile Wallet จากผู้ให้บริการที่สนใจ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่า 18-25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 36-60 ปี

สมมติฐานข้อ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (LSD) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานข้อ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหวังจากการใช้งาน ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังที่ได้จากการใช้งานด้านความคาดหวังในความพยายาม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 3 ด้านนี้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 11.90

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมดีขึ้นจะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน

มีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่ชอบความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย โดยมักจะใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ทำให้มีความถี่ในการใช้บริการ Mobile Wallet มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่าเพศ(Sex) ถือเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ บ่งบอกถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมอย่างมาก โดยเพศที่แตกต่างกันมักจะมีความคิด ทักษะคิด ค่านิยม การรับรู้ และการตัดสินใจที่ต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Francisco (2013) ได้ศึกษาเรื่อง Role of Gender on Acceptance of Mobile Payment พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้งานง่ายของระบบ Mobile Payment แตกต่างกัน โดยเพศชายมีผลต่อการใช้งานง่ายของระบบ Mobile Payment มากกว่าเพศหญิง ดังนั้นผู้ให้บริการ Mobile Wallet ควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมคนไทยของบริษัท ทูมนี้ จำกัด ที่พบว่า กลุ่มคนที่มีนิยมนำสินค้าดิจิทัลสูงสุด เป็นกลุ่มวัยรุ่น และวัยเริ่มต้นทำงาน เพศชาย อายุ 13-22 ปี มีความนิยมนำแอปพลิเคชันต่างๆ บนออนไลน์ (Blogone, 2562)

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการอายุ 26-35 ปี และ 36-60 ปี ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี นิยมความสะดวกสบาย มีความกล้าที่จะทดลองใช้เทคโนโลยีทางการเงินเพื่อให้ทำธุรกรรมต่างๆ ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2554) ได้อธิบายถึง ข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านอายุไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐปภัสร ดาราพงษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีต่างกัน โดยกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-38 ปี มีแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มอายุ 39-53 ปี และ 54-72 ปี ทั้งนี้ผู้ให้บริการ Mobile ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18-25 ปี หรือ Gen Z เนื่องจากมีความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันได้โดยง่าย และมีการใช้บริการผ่าน Mobile Wallet ทุกวัน โดยบริการที่ใช้มากที่สุดคือ โอนเงินระหว่างบุคคล รองลงมา

เป็น ข้อปิ้งออนไลน์ เติมเงินค่าโทร เติมเงินอินเทอร์เน็ต และ สแกนจ่ายผ่าน QR Code (BLT Bangkok, 2019)

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากสถานภาพที่ปรากฏตามกฎหมาย อาจไม่สะท้อนพฤติกรรมที่แท้จริงสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน ดังนั้นผู้ให้บริการ Mobile Wallet ควรวางแผนการตลาดโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น นอกเหนือจากมุ่งเน้นที่สถานภาพของผู้ใช้บริการเพียงอย่างเดียว ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ค่านิยม และความเชื่อของคนส่วนใหญ่เลือกที่จะหาประสบการณ์ชีวิตและสร้างความสำเร็จด้านอื่นๆ ก่อนเข้าสู่สถานภาพการมีครอบครัว (TheMatter, 2019) สอดคล้องกับผลสำรวจของ Economic Intelligence Center (อีไอซี) ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้วิเคราะห์ข้อมูลการจดทะเบียนสมรสและจดทะเบียนหย่าของกรมการปกครอง พบว่าการจดทะเบียนสมรสลดลง 5.1% จาก 3.13 แสนในปี 2550 มาอยู่ที่ 2.98 แสนในปี 2560 และการจดทะเบียนหย่าเพิ่มขึ้น 19.7% จาก 1.02 แสนในปี 2550 มาเป็น 1.22 แสนในปี 2560 ดังนั้นการแต่งงานที่ลดลงและการหย่าร้างที่เพิ่มขึ้น จึงอาจหมายถึงจำนวนคนโสดที่มากขึ้น (BLT, 2019)

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นระดับการศึกษาใดก็มีความคุ้นเคยและใช้เทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอทั้งในการใช้งานและดำเนินชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อโนมา แซ่ตั้ง (2554) ได้ศึกษาเรื่องทักษะคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนในการโอนเงินไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้ให้บริการ Mobile Wallet ไม่ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเจาะจงที่ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มผู้ใหญ่และเด็ก อาจอยู่ในระดับการศึกษาเดียวกัน เช่น กลุ่มคนวัยทำงานและนิสิตมีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีเหมือนกัน จากผลการสำรวจจำนวนนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาปี 2560 (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560) พบว่ามีผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 1,715,976 คน หรือคิดเป็นจำนวน 76% จาก

ผู้สำเร็จการศึกษาทุกระดับ ซึ่งอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจน ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาอยู่ในช่วงของวัยรุ่นเป็นวัยที่ยังไม่มีบัตรเครดิตเป็นของตนเอง แต่มีความต้องการทำธุรกรรมทางออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล(2551) ได้กล่าวถึง อาชีพ ว่าลักษณะของอาชีพจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้นๆ ซึ่งคนที่อาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป รวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริรัตน์ หาญถาวรกิจ (2557) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ใช้บริการ ที่ทำธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ มีพฤติกรรมการ ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking มากกว่าพนักงาน บริษัทเอกชน และข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการ Mobile Wallet ควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เนื่องจากเป็นวัยที่ยังไม่มีบัตรเครดิตเป็นของตนเอง แต่มีความต้องการทำธุรกรรมทางออนไลน์ (BLT, 2019) ตัวอย่าง Mobile Wallet ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เช่น K12 Student Wallet ของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็น Mobile Wallet สำหรับโรงเรียน โดยผู้ปกครองของเด็กสามารถมีส่วนร่วมพิจารณาและจัดการค่าใช้จ่ายในการเล่าเรียนได้ (Efundforschool, 2019) สำหรับในประเทศไทย มี CU NEX เป็นแอปพลิเคชันที่ธนาคารกสิกรไทยร่วมกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สร้างสรรค์แอปพลิเคชันสำหรับนิสิต นักศึกษา โดยมี Mobile Wallet เป็นส่วนหนึ่งของบริการที่ช่วยตอบสนองความต้องการของนิสิต บุคลากร ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Brandinside, 2018)

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากความถี่ในการใช้บริการขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความจำเป็นของผู้ใช้แต่ละราย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gia-Shie Liu (2016) ได้ศึกษาเรื่อง A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่าง

กันมีความตั้งใจในการใช้ Mobile Wallet ไม่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้งานไม่แตกต่างกัน แต่อาจส่งผลต่อยอดเงินที่แตกต่างกัน ในการทำธุรกรรมต่อครั้งต่อคน กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้สูงทำธุรกรรมผ่าน Mobile Wallet โดยใช้จำนวนเงินมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ (Techsauce Team, 2018) ดังนั้นผู้ให้บริการจึงไม่ควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยอ้างอิงจากเกณฑ์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้เพียงอย่างเดียว

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีประกอบด้วย ความคาดหวังจากการใช้งาน ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านความคาดหวังที่ได้จากการใช้งาน ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและกระแสโลกออนไลน์ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยีในโลกการเงินมากขึ้น โดยเฉพาะรูปแบบการทำธุรกรรมที่ทำได้โดยง่าย รวดเร็ว และสะดวกสบาย ดังทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบและการใช้งานระบบ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน เป็นการกำหนดระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถทำให้เกิดผลประโยชน์และบรรลุผลสำเร็จในการ ทำงาน ด้านความคาดหวังในความพยายาม คือ ระดับความง่ายในการมีส่วนร่วม ในการใช้เทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม คือ ระดับการเข้าใจของแต่ละบุคคลถึงความสำคัญที่จะเชื่อว่าควรใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการทำงาน และ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าสิ่งอำนวยความสะดวกหรืออุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่มีอยู่มีส่วนจะช่วยสนับสนุนในการใช้งาน (Venkatesh et al., 2003) สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยาพร จำนงค์ฤทธิ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีการใช้จ่ายเงินกระเป๋าสตางค์ออนไลน์ (e-Wallet) พบว่า ความคาดหวังจากการใช้งาน ความคาดหวังจากความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกจากการใช้งาน และความไว้วางใจ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีกระเป๋าสตางค์ออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผู้ให้บริการ Mobile Wallet สามารถเพิ่มความถี่ในการให้บริการได้โดยวางแผนการสื่อสารทางผ่านสมาร์ทโฟน (Mr.Privage, 2019) ในด้านความคาดหวังจากการใช้งานของผู้ใช้ ต้องสื่อสารให้เข้าใจและเห็นถึงผลลัพธ์ของ Mobile Wallet ที่ดีกว่าการใช้เงินสด ด้านความคาดหวังในความพยายาม ใช้การโฆษณาช่วยจูงใจให้ผู้ใช้งานเปลี่ยนความคิดและหันมาใช้งานแอปพลิเคชันบ่อยขึ้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ในการใช้งาน จัดทำช่องทางการติดต่อเพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ใช้ในกรณีเกิดปัญหา แนะนำ ขั้นตอน หรือกระบวนการใช้งาน เช่น ศูนย์บริการลูกค้าที่สามารถ ตอบกลับด้วยข้อความหรือเสียง ได้ทันที

สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านอิทธิพลทางสังคมนั้นไม่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากทุกคนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีผ่านสมาร์ทโฟนได้ด้วยตนเองเป็นเรื่องปกติ โดยจาก จำนวนเลขหมายในประเทศไทยมากกว่า 92 ล้านเลขหมาย พบว่า 74% ใช้มือถือสำหรับทำธุรกรรม Mobile Banking (Marketingopps, 2019) อิทธิพลทางสังคมจึงไม่จูงใจในการใช้งาน หรือสนับสนุนให้ Mobile Wallet เป็นสัญลักษณ์เพื่อแบ่งสถานะทางสังคม

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติส่วนบุคคลการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้าน กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้ สมาร์ทโฟนในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

ทศนคติส่วนบุคคลการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้ บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนบุคคลการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะมี การพฤติกรรมและ การใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ เนื่องจากในปัจจุบันสามารถทำธุรกรรมได้หลากหลายช่องทาง ผู้ใช้บริการจึงมัก เปรียบเทียบช่องทางที่ผู้ใช้จะได้รับผลประโยชน์มากที่สุด หากมีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูด ใจก็จะกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดบริการ ได้อธิบายว่า ไม่มี นักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะ สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่างๆ นั้นมักจะทำ การส่งเสริม การตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบ ซัวร์และอินเทอร์เน็ต (Lovelock, 2002) สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิตา หิรัญวาทิต (2559) ได้ ศึกษาเรื่อง ทัศนคติส่วนบุคคลทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติส่วนบุคคลทาง การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร

กสิกรไทย จำกัด(มหาชน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ซึ่งจากผลสำรวจในประเทศสหรัฐอเมริกา (BrandInside,2018) พบว่า โปรแกรมการส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ Mobile-Wallet มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นคูปองส่วนลด หรือลดยัลดี โปรแกรมต่างๆ บัตรสะสมคะแนน โดยผู้ใช้บริการใช้ Mobile Wallet สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผ่านการให้บริการแอปพลิเคชัน เพื่อใช้ในการวางแผนส่งเสริมการตลาดที่ตอบโจทย์และสื่อสารเข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากที่สุด โดยเน้นที่รายการส่งเสริมการขาย ผ่านการแจ้งเตือนทางแอปพลิเคชันโดยตรง หรือส่งเป็น SMS(Ommax, 2018)

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้ บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ ใช้ สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้ บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำเนื่องจากผู้ให้บริการมีการพัฒนา Mobile Wallet ให้มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน สะดวกสบายต่อการใช้งาน จึงทำให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2556) ที่กล่าวว่า กระบวนการการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ดังนั้นผู้ ให้บริการจึงต้องมี การออกแบบกระบวนการให้มีวิธีที่สามารถเข้าใจได้ง่าย สร้างการรับรู้เพื่อให้ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ สามารถให้บริการอย่างถูกต้องจนนำไปสู่การส่งมอบที่รวดเร็ว สร้าง ความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริรัตน์ หาญถาวรกิจ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน โดยมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ทั้งนี้ผู้ให้บริการ Mobile Wallet ควรมุ่งเน้นที่ความปลอดภัยและความถูกต้องแม่นยำของบริการ โดยนำเทคโนโลยีของสมาร์ทโฟนมาผสมผสานกับการออกแบบกระบวนการเพื่อให้ใช้บริการได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น โดยใช้แนวทาง 3 ขั้นตอนบริการที่ดีเพิ่มกำไรธุรกิจ (TaoKaeMai, 2559) **ตั้งแต่เริ่มต้นใช้งาน** ให้ผู้บริการยืนยันตัวตน เพื่อยืนยันความถูกต้องของตัวบุคคล และเป็นการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (BLT, 2019) เช่น สแกนนิ้วมือหรือใบหน้าแทนการกดรหัส PIN **ระหว่างให้บริการ** ต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ และ**หลังให้บริการ** สรุปรายการธุรกรรมทุกครั้งส่งตรงถึงผู้ใช้ ตรวจสอบประวัติทุกกระบวนการย้อนหลังได้ในกรณีเกิด

ปัญหา มีศูนย์บริการช่วยเหลือลูกค้า บริการสอบถามปัญหา คำถามต่างๆ และอัปเดตข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง เช่น Live Chat ผ่านสมาร์ทโฟน

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาดีขึ้น จะมีการพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก Mobile Wallet ไม่มีค่าธรรมเนียมและประหยัดเวลา ผู้ใช้บริการจึงเลือกใช้ Mobile Wallet ทำธุรกรรมทางการเงิน สอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ราคาและค่าใช้จ่ายในส่วนที่ลูกค้าต้องการ(Price) นอกจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน หรือเวลาลูกค้าเสียไปกับการมาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรจักร์ คุ้มณีจิรกุล (2560) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการใช้บริการเงินสดแบบไม่ใช้บัตรในด้านราคาที่ระดับมากที่สุด รวมถึงข้อมูลในด้านพฤติกรรมที่พบว่าผู้ใช้บริการในสัดส่วนเกือบครึ่งได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินสดแบบไม่ใช้บัตร เนื่องจากมีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าการใช้บัตรเอทีเอ็มและบัตรเดบิต นอกจากนี้ Mobile Wallet จะไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมแล้วยังสะดวกสบายรวดเร็ว ช่วยลดต้นทุนของผู้ใช้ทางตรงและร้านค้าในการจัดการเกี่ยวกับเงินสดได้ ดังนั้นผู้ให้บริการควรนำเสนอประโยชน์ของ Mobile Wallet โดยเน้นการสื่อสารข้อดีเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นๆ เช่น สามารถจัดการเงินได้ดีขึ้น สะดวกสบายทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่มีความเสี่ยงจากการถือเงินสด ลดความผิดพลาดในการกรอกข้อมูลการทำรายการ เป็นต้น (Moneyduck, 2019) เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นผู้ใช้ปัจจุบันและยังไม่เคยใช้บริการหันมาใช้ Mobile Wallet มากขึ้น

ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการ สมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก Mobile Wallet เป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่ต้องพกเงินสด ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบายมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของStern, El-Ansary, and Coughlan (1996) ได้ให้คำนิยามว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายและโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือ ช่องทาง

การตลาด (Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์การซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือ หมายถึง ความสัมพันธ์ขององค์การต่างๆ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า หน้าที่หรือกิจกรรมของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ สิ้นธัญญารธรรม (2558) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบาย แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้งาน ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการ Mobile Wallet ควรเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการเติมเงินเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริการมากขึ้น ตัวอย่างจาก True Money Wallet ที่เป็น Mobile Wallet อันดับ 1 ของประเทศไทยด้วยยอดผู้ใช้งานมากกว่า 7 ล้านคน (การเงินและธนาคาร, 2561) มีช่องทางการเติมเงินมากกว่า 10 ช่องทาง ทั้งการผูกบัญชีธนาคารออมทรัพย์ผ่านตู้ ATM, 7-Eleven ทุกสาขา, ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์จุดรับชำระทุมนั้น, True Shop ทุกสาขา, ตู้ทุมนั้น, CP Fresh Mart ทุกสาขา, Air Pay Counter, Tops market, Family Mart ทุกสาขา และตู้บุญเติม ดังนั้นผู้ใช้บริการ Mobile Wallet รายอื่นๆ จึงควรเพิ่มพาร์ทเนอร์เกี่ยวกับบริการด้านการเงินที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เช่น ตู้เติมเงิน ตั้งที่โรงเรียน มหาวิทยาลัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเติมเงินเข้า Wallet ได้สะดวกสบายและมีการใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน มีทัศนคติส่วน ประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมและการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก Mobile Wallet มีรูปแบบการทำธุรกรรมที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ได้อธิบายว่าผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Kotler, 2000) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุคลธร ธัญญะเศรษฐ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากบริการ Bualuang mBanking มีรูปลักษณะของแอปพลิเคชันที่ดี ทันสมัย ใช้งานง่าย รวมถึงมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย จึงทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ ทั้งนี้ธุรกิจเกี่ยวกับการชำระเงินนั้นเป็นธุรกิจที่เป็นหัวใจสำคัญของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะธนาคารหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเงินทั้งนี้ผู้ให้บริการ Mobile Wallet สามารถเพิ่มบริการในแอปพลิเคชัน ในรูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถซื้อสินค้าได้โดยตรงไม่ผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kiran, 2019) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า Mobile Wallet สามารถทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มรวมบริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องไปธนาคารใช้แค่เพียงปลายนิ้วเท่านั้น โดยแนวโน้มของ Mobile Wallet สามารถพัฒนาแพลตฟอร์มให้ทันสมัยและปลอดภัย นำไปสู่การเป็น M-Commerce ในที่สุด จากตัวอย่าง Mobile Wallet ที่ประสบความสำเร็จที่สุดในโลก Alipay โดยเริ่มจากการเชิญชวนให้ประชาชนชาวจีนมาใช้ Mobile Wallet ในการชำระเงินผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ อาลีบาบา เกาเป่า และ TMALL เพื่อซื้อสินค้า และขยายไปยังห้างสรรพสินค้า ห้างร้านทั่วไป จนไปถึงร้านหาบเร่แผงลอยข้างถนน ทำให้มีจำนวนรายการซื้อของต่างๆ มากมายที่สามารถจะทำให้ Alipay วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้เงินของคนแต่ละคนและสถานะการเงินและความน่าเชื่อถือของบุคคลต่างๆ ได้อีกด้วย (รัฐกร พูลทรัพย์, 2562)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ตโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ให้บริการ Mobile Wallet ควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย เนื่องจากชอบความเร็ว และสะดวกสบาย ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันให้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังควรเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยร่วมมือกับสถานศึกษา ขยายฐานลูกค้าเฉพาะกลุ่มของแต่ละโรงเรียนและมหาวิทยาลัย
2. ผู้ให้บริการ Mobile Wallet ต้องวางแผนการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของผู้ให้บริการ ในด้านความคาดหวังจากการใช้งานของผู้ใช้ ด้านความคาดหวังในความพยายาม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน โดยสื่อสารให้เข้าใจถึงผลลัพธ์

ที่ดีกว่าการใช้เงินสด จึงทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนความคิดมาใช้ Mobile Wallet ในชีวิตประจำวัน บ่อยขึ้น รวมถึงจัดทำช่องทางการติดต่อเพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ใช้เพื่อแนะนำบริการหรือช่วย แก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างใช้บริการได้

3. ผู้ให้บริการ Mobile Wallet การวางแผนส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางที่เข้าถึง ผู้ใช้บริการมากที่สุดผ่านแอปพลิเคชันโดยตรงหรือส่งผ่าน SMS บนสมาร์ทโฟน เน้นรายการ ส่งเสริมการขายที่ตอบสนองตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. ผู้ให้บริการ Mobile Wallet ควรใช้เทคโนโลยีของสมาร์ทโฟนเข้ามามีส่วนช่วยเรื่อง พัฒนาระบบการให้บริการ ตั้งแต่เริ่มต้นใช้งาน ระหว่างให้บริการ และหลังให้บริการ เพื่อเพิ่ม ความรวดเร็วและสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการมากขึ้น

5. ผู้ให้บริการ Mobile Wallet ต้องนำเสนอประโยชน์ของ Mobile Wallet โดยเน้นการ สื่อสารข้อดีเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นๆ เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นผู้ใช้ปัจจุบัน และยังไม่เคยใช้บริการหันมาใช้ Mobile Wallet มากขึ้น

6. ผู้ให้บริการ Mobile Wallet สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการเพิ่ม ความหลากหลายของช่องทางการเติมเงินเข้า Wallet ด้วยการเพิ่มพาร์ทเนอร์เกี่ยวกับบริการ ด้านการเงินที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้และเพิ่มการใช้บริการ บ่อยครั้งขึ้น

7. ผู้ให้บริการ Mobile Wallet สามารถเพิ่มช่องทางการหารายได้ โดยการนำเสนอสินค้า และบริการอื่นๆ ขยายขอบเขตบริการของแอปพลิเคชัน ในรูปแบบของร้านค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องจำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมต่อครั้ง นอกเหนือจากความถี่ในการ ใช้บริการเพียงอย่างเดียว เพื่อการวางแผนทางธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มขอบเขตงานวิจัยไปยัง จังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลงานวิจัยไปศึกษาเปรียบเทียบเพิ่มเติมและพัฒนาต่อไป

3. ควรเพิ่มทำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือใช้วิธีการในการเก็บ รวบรวมข้อมูลอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

4. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพถึงความไว้วางใจในการใช้บริการ และความจงรักภักดี ในส่วนรายละเอียดต่างๆ เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพของการบริการ แก้ไข ปัญหาที่เป็นประโยชน์ต่อไป

บรรณานุกรม

- Assel, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South Western.
- Blog ME. (2559). Digital Wallet กระเป๋าเงินดิจิทัลของคนยุคใหม่. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2562
Retrieved from <https://www.mebytmb.com/blog/view/digital-wallet.html>
- Blogone. (2562). True Money ประเมิน คนไทยต้องการซื้อสินค้าดิจิทัลสูง แต่มีบัตรเครดิตน้อย.
สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2562 Retrieved from <https://www.blognone.com/node/79622>
- BLT Bangkok. (2019). เผย GEN Z เกือบครึ่ง ใช้จ่ายผ่าน e-Wallet ทุกวัน. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562 Retrieved from [https://www.bltbangkok.com/POLL/eWallet-genz-สังคมไร้เงิน](https://www.bltbangkok.com/POLL/eWallet-genz-สังคมไร้เงินสด-ขอป้องกันออนไลน์-mobilebanking)
สด-ขอป้องกันออนไลน์-mobilebanking
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour*. London: Sage.
- Brandinside. (2018). ก้าวเข้าสู่พายุยุคใหม่ จับมือกสิกรไทย เปิดตัว CU NEX แอปพลิเคชันที่
เชื่อมโยงทุกมิติของชีวิตนิสิตด้วยเทคโนโลยี. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2562 Retrieved from
<https://brandinside.asia/chuna-new-era-cu-nex-kbank/>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and end user
acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(13), 318-339.
- Defleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. L. (1996). *Theories of mass communication*. London:
Longman.
- Efundforschool. (2019). e~Funds for Schools. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2562 Retrieved from
<https://www.efundforschools.com/>
- Francisco, M. L. (2013). *Department of Marketing and Market Research: Faculty of*
Business and Economics, University of Granada, Granada, Spain.
- Gia-Shie Liu. (2016). *A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment*
Services in Vietnam: Lunghwa University of Science and Technology, Taoyuan
City, Taiwan.
- Kiran, K. G. (2019). The Impact Of Mobile Wallet Startups In The Digital Revolution. สืบค้น
เมื่อ 15 กรกฎาคม 2562 Retrieved from [https://magazine.startus.cc/impact-mobile-](https://magazine.startus.cc/impact-mobile-wallet-startups-digital-revolution/)
[wallet-startups-digital-revolution/](https://magazine.startus.cc/impact-mobile-wallet-startups-digital-revolution/)

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ: PersonPrentice Hall.
- Lady, P. (2559). Digital Wallet จัดการเงินด้วยกระเป๋าเงินออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2562
Retrieved from <https://www.unlockmen.com/digital-wallet-mobile-payment/>
- Lovelock, W. (2002). *Title Principles of Service Marketing and Management*. Pennsylvania State University: Prentice Hall.
- Marketingopps. (2019). ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ! สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2562 Retrieved from
<https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>
- Moneyduck. (2019). ข้อดีและข้อเสียของการมี Mobile Payment. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2562
Retrieved from <https://moneyduck.com/th/ข้อดีและข้อเสียของการมี-mobile-payment>
- Mr.Privage. (2019). Mobile Marketing ให้เราเข้าใจลูกค้ามากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2562
Retrieved from <https://www.privageapp.com/blog/blog-mobile-marketing>
- Ommax. (2018). How Mobile Payments Shape Digital Marketing Strategies. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2562 Retrieved from <https://www.ommax-digital.com/blog/how-mobile-payments-will-shape-marketing-and-digital-strategies/>
- Roca, G., & Vega, J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96-113.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Upper SaddleRiver, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Stern, El-Ansary, & Coughlan. (1996). *Marketing Channels*. Pennsylvania State University: Prentice Hall.
- TaoKaeMai. (2559). 3 ขั้นตอนบริการที่ดี Service mind เพิ่มกำไรธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2562 Retrieved from <https://taokaemai.com/service-mind/>
- Techsauce Team. (2018). ความสำเร็จด้านอีเพย์เมนต์ในตลาดที่มีเงินสดหมุนเวียนมาก: วิธีที่ ‘ทรูมันนี่’ เติบโตได้อย่างรวดเร็วถึง 60% ในภูมิภาคอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2562
Retrieved from <https://techsauce.co/tech-and-biz/true-spin-off-ascend-corp-talks-building-regional-fintech-start-scaling-across-sea>

- TheMatter. (2019). 30 แล้วยังไม่แต่งงาน 'ภาวะรอ' กำลังเป็นปรากฏการณ์ไปทั่วโลก. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2562 Retrieved from <https://thematter.co/brief/30s-delayed-marriage-is-new-normal/64700>
- Veedvil. (2559). Digital Wallet กระเป๋าตังค์ดิจิทัลที่ทำให้เราไม่ต้องพกบัตรจริง. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2562 Retrieved from <https://www.ananda.co.th/blog/thegenc/lifestyle/digital-wallet>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Walter, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice*. Homewood Illinois: Irwin.
- Yokekung. (2559). รู้จัก Digital Wallet ช่องทางธุรกรรมบนมือถือของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2562 Retrieved from <https://tips.thaiware.com/419.html>
- กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2559). ปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ วท.ม. (การตลาด)), การบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร., กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การเงินและธนาคาร. (2561). TrueMoney ผู้นำ e-Wallet อันดับ 1 ด้วยยอดผู้ใช้งานกว่า 7 ล้านคน. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2562 Retrieved from <http://moneyandbanking.co.th/new/21762/6/truemoney-ผู้นำ-e-wallet-อันดับ-1-ด้วยยอดผู้ใช้งาน>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. . กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณัฐปภัสร์ ดาราพงษ์. (2560). หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี *Mobile Banking*. (วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)), สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารณี พานทอง. (2542). ทฤษฎีจุใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญลักษณ์ สิ้นัญญารธรรม. (2558). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2541). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ. (2557). ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ *E-Banking* ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร, กรุงเทพฯ.
- บุญยาพร จำนงค์ฤทธิ์. (2561). ศึกษาการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีกระเป๋าเงิน ออนไลน์ (*e-Wallet*). (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- พรชนก พลาบุญย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (*PromptPay*) ของรัฐบาลไทย. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)), บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- มณฑิตา หิรัญวาทีต. (2559). ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ยุคลธร ธัญญะเศรษฐ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ที. พี. พรินท์.
- รัฐกร พูลทรัพย์. (2562). สงคราม Mobile Wallet แทนการชำระเงินด้วยเงินสด. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2562 Retrieved from <https://mgronline.com/daily/detail/9600000075033>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2556). กรุงเทพฯ ปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2562 Retrieved from <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/index.html>
- _____. (2558). สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้และเขต พ.ศ. 2558. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2562 Retrieved from <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/index.html>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2560). Mobile Wallet กระเป๋าดิจิทัล ในยุคสังคมไร้เงินสด. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2562 Retrieved from https://www.gsb.or.th/getattachment/dceb9b4e-2b02-4922-a54c-2edb4c3ef490/11IN_hotissue_Mobile-Wallet_detail.aspx
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). *Education in Thailand*. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). ผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2556. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2562 Retrieved from <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-2-1.html>
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สุรจักษ์ คูณณิธิกุล. (2560). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กดเงินสดแบบไม่ใช้บัตรผ่าน *Mobile Banking Application*. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2551). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อโนมา แซ่ตั้ง. (2554). ทศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิชาติ เทศสวัสดิวงศ์. (2553). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟน
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง "พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร"

จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูล และความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี Mobile Wallet ของผู้ใช้สมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ใช้สมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียง

คำตอบเดียว

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

☐ 2. 18 - 25 ปี

☐ 3. 26 - 35 ปี

☐ 4. 36 - 60 ปี

☐ 5. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท

☐ 5. 40,001 - 50,000 บาท

☐ 6. 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี Mobile Wallet ของผู้ใช้สมาร์ทโฟน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ความคาดหวังที่ได้จากการใช้งาน					
1. Mobile Wallet มีประโยชน์ ช่วยให้ท่านจัดการเงินได้ดีขึ้น					
2. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษจากการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Wallet มากกว่าช่องทางอื่นๆ					
3. Mobile Wallet ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมได้รวดเร็วมากขึ้น					
4. Mobile Wallet ช่วยให้ท่านชำระค่าสินค้าและบริการได้สะดวกมากขึ้น					
5. Mobile Wallet ช่วยให้ท่านไม่ต้องพกเงินสดหรือบัตรเครดิต					
ความคาดหวังในความพยายาม					
6. ท่านสามารถใช้บริการ Mobile Wallet ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก					
7. ท่านคิดว่าการใช้บริการ Mobile Wallet ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
8. การใช้บริการ Mobile Wallet ทำให้ท่านสามารถทำธุรกรรมที่ท่านต้องการได้ง่ายขึ้น					

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
อิทธิพลของสังคม					
9. คนรู้จักเป็นแรงจูงใจให้ท่านใช้บริการ Mobile Wallet					
10. การที่รัฐบาลสนับสนุนการเป็นสังคมไร้เงินสดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Mobile wallet ของท่าน					
11. การใช้บริการ Mobile Wallet เป็นสิ่งที่เพิ่มภาพลักษณ์ให้ท่านดูดีและทันสมัย					
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน					
12. ท่านมีความเข้าใจเพียงพอ และสามารถใช Mobile Wallet ได้อย่างเหมาะสม					
13. รูปแบบบริการของ Mobile Wallet รองรับกับสมาร์ทโฟนที่ท่านใช้งานอยู่					
14. รูปแบบบริการของ Mobile Wallet เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตประจำวันของท่าน					

ส่วนที่ 3 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้สมาร์ทโฟน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การใช้บริการ Mobile Wallet ทำได้โดย ไม่ต้องมีบัญชีธนาคาร					
2. Mobile Wallet มีประสิทธิภาพมากกว่า การเงินสดหรือบัตรเครดิต					
3. Mobile Wallet มีคุณค่าและความ แตกต่างในเรื่องความสะดวกและรวดเร็วใน การทำธุรกรรม					
4. Mobile Wallet มีการพัฒนาบริการอย่าง สม่ำเสมอ					
5. Mobile Wallet มีบริการทางการเงินที่ หลากหลาย					
ด้านราคา					
6. การสมัครใช้บริการ Mobile Wallet ไม่มี ค่าใช้จ่าย					
7. ค่าธรรมเนียม Mobile Wallet มีความ คุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ					
8. Mobile Wallet มีค่าธรรมเนียมต่ำเมื่อ เทียบกับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่น					

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านช่องทางการให้บริการ					
9. Mobile Wallet สามารถทำธุรกรรมได้ทุก สถานที่ ตลอด 24 ชั่วโมง					
10. Mobile Wallet มีช่องทางการเติมเงินที่ หลากหลาย					
11. Mobile Wallet สามารถดาวน์โหลดได้ ง่ายผ่าน App Store หรือ Google play					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. Mobile Wallet มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร และสิทธิประโยชน์ เพื่อแจ้ง ผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
13. Mobile Wallet มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
14. ร้านค้าภายใน Mobile Wallet ทำการ ส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง					
ด้านกระบวนการ					
15. การลงทะเบียนใช้บริการ Mobile Wallet ทำได้โดยง่าย					
16. Mobile Wallet ทำธุรกรรมได้อย่าง ถูกต้องแม่นยำ					
17. ระบบของ Mobile Wallet ไม่เกิดความ ล่าช้าในการให้บริการ					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1. ความถี่ในการใช้บริการ Mobile Wallet.....ครั้ง/เดือน
2. โปรแกรมซื้อ Mobile Wallet ที่ท่านใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

☐ 1. True Money Wallet	☐ 2. M Pay	☐ 3. Jaew Wallet
☐ 4. Air Pay	☐ 5. Blue Pay	☐ 6. Samsung Pay
☐ 7. Apple Pay	☐ 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
3. ประเภทบริการของ Mobile Wallet ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด

☐ 1. โอนเงิน	☐ 2. เติมเงินมือถือ/เกม
☐ 3. ชำระเงินค่าสินค้า/บริการ	☐ 4. จองตั๋วหนัง
4. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้ Mobile Wallet

☐ 1. มีบริการทางการเงินหลากหลายตรงกับความต้องการใช้บริการ
☐ 2. ความสะดวกในการใช้งาน ไม่ต้องพกเงินสดใช้จ่ายได้ทุกที่ ทุกเวลา
☐ 3. สิทธิประโยชน์พิเศษ เช่น ส่วนลด การสะสมแต้ม และการให้เงินคืน
☐ 4. ความหลากหลายของร้านค้าที่รองรับระบบการชำระเงินผ่าน Mobile Wallet
5. ผู้ที่แนะนำให้ท่านใช้บริการ Mobile Wallet

☐ 1. ครอบครัว	☐ 2. เพื่อนร่วมงาน	☐ 3. เพื่อนสนิท	☐ 4. ร้านค้า
--------------------------------------	---	--	-------------------------------------
6. สถานที่ที่ใช้บริการ Mobile Wallet มากที่สุด

☐ 1. ที่พักอาศัย	☐ 2. ที่ทำงาน	☐ 3. ห้างสรรพสินค้า
☐ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ	☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
7. ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Wallet ท่านมีขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้

☐ 1. ขอคำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อนสนิท/คนรู้จักที่ใช้บริการ
☐ 2. ศึกษาและเปรียบเทียบบริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการแต่ละราย
☐ 3. ตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Wallet ที่เหมาะสมที่สุด
☐ 4. ความหลากหลายของร้านค้าที่รองรับระบบการชำระเงินผ่าน Mobile Wallet

---ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม---

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถาม

เรียน อ.ดร. อัจฉรีณ ศักดิ์นิมิต

ขอกความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถามเค้าโครงปริญญานิพนธ์/
สารนิพนธ์ของ อ.ดร. อัจฉรีณ

เรื่อง พฤติกรรมการใช้ mobile wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟน ในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์

พบแล้ว

Ar Sy



อาจารย์ที่ปรึกษา

หมายเหตุ : ให้อาจารย์ที่ปรึกษาเซ็นอนุมัติก่อนส่งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

บันทึกข้อความ

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถาม

เรียน อศ.ดร.ณภัช กลิ่นบัว

ขอกความอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถามเค้าโครงปริญญานิพนธ์/
สารนิพนธ์ของ ดิชา อู่ประเสริฐ

เรื่อง นวัตกรรม mobile wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในชั้นที่

11 กิตติมศักดิ์
Male

กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์



อาจารย์ที่ปรึกษา

หมายเหตุ : ให้อาจารย์ที่ปรึกษาเซ็นอนุมัติก่อนส่งผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรักษ์ รักษาการแทนคณบดี
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดินรงค์ รักษาการแทนผู้ช่วยคณบดีฝ่ายพัฒนาศักยภาพนิสิต
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว ณิชา อยู่ประเสริฐ
วัน เดือน ปี เกิด	29 กันยายน พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556
	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาเอกการตลาด
	จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 41/42 ซอยจันทลิ้น เขตจอมทอง แขวงบางค้อ
	กรุงเทพมหานคร 10150

