

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบ e-Wallet กรณีศึกษา TrueMoney Wallet และ rabbit Line Pay

ธนาตล อุดมสิน<sup>1\*</sup> และธนารักษ์ เหล่าสุทธิ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

\*thanadol.u@gmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบ e-Wallet ของผู้ให้บริการ TrueMoney Wallet และ rabbit Line Pay และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดังกล่าว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าอัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ย สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 0.05 และ 0.01 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านเพศ อาชีพ และกลุ่มบุคคลอ้างอิง มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการ e-Wallet ในขณะที่ระดับการศึกษา อาชีพ แรงจูงใจ และกลุ่มบุคคลอ้างอิง มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ e-Wallet ส่วนพฤติกรรมการใช้งาน ในด้านความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ชำระบริการผ่าน e-Wallet ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับด้านเพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน Price Place Promotion และ Process มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการ e-Wallet ในขณะที่ด้าน Product Price Promotion People และ Physical evidence and Presentation มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ e-Wallet ส่วนพฤติกรรมการใช้งานในด้านความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ชำระบริการผ่าน e-Wallet ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับด้าน Product Price และ Process

**คำสำคัญ:** การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมการใช้บริการ การทดสอบไคสแควร์

## Factors affecting the selection of electronic payment services (e-Wallet) : The case study of TrueMoney Wallet and rabbit Line Pay

Thanadol Udomsin<sup>1\*</sup> and Thanarak Laosuthi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University

\*thanadol.u@gmail.com

### Abstract

*This study used a descriptive design. The aims of this study are 1) to study the user behavior between the user of TrueMoney Wallet and rabbit Line Pay providers towards the electronic-payment service (E-Wallet) and 2) to study factors effecting user behavior. The data was conducted by questionnaire from 400 participants who lives or work in Bangkok. In the data analysis, the descriptive analysis was utilized, consisting of frequency distribution, percentage, and mean while Chi-square was used to examine the hypothesis at 0.10, 0.05 and 0.01 statistical significance. The results of this study found that the individual factors (gender, occupation and reference group) have a significant relationship with the selection of e-wallet services. Furthermore, education, occupation, motivation and reference group are remarkably related to the reason for choosing e-wallet providers. The frequency of use behavior and the amount of service payments via e-wallet per month correlate with gender, age, and monthly income. However, the marketing mix factors (price place promotion and process) plays a crucial role in choosing e-wallet services while product price promotion people, and physical evidence and presentation relate to the reason for selecting e-wallet services. The usage behavior of frequency and the amount of service payment via e-wallet per monthly correlate with product price and process.*

**Keywords:** electronic-payment, user behavior, Chi-square test

## 1. บทนำ

ในยุคของ Disruptive Technology ที่มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่หลากหลาย ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย เป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้น FinTech เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีดังกล่าวที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการถอนเงินโดยไม่ต้องพกบัตรเอทีเอ็ม การโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการชำระเงินที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันที่เรียกว่า การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบ e-Wallet ซึ่งเป็นบริการในรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันบน Smartphone ผสมกับการเกิดสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ทำให้การชำระค่าสินค้าและบริการโดยตรงนั้นเป็นไปได้ค่อนข้างยากลำบาก จึงทำให้หลายคนเริ่มหันมาสนใจและใช้บริการ e-Wallet เพิ่มขึ้นและทำให้จำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลสถิติมูลค่าการใช้จ่ายการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้ให้บริการที่มีใบอนุญาตการเงิน (non-bank) ของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ.2559 มีมูลค่าการใช้จ่ายอยู่ที่ 84,606 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2560 มีมูลค่าการใช้จ่ายอยู่ที่ 115,519 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2561 มีมูลค่าการใช้จ่ายอยู่ที่ 173,528 ล้านบาท และในปี พ.ศ.2562 มีมูลค่าการใช้จ่ายอยู่ที่ 198,872 ล้านบาท ซึ่งมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปี

การชำระค่าสินค้าและบริการแบบ e-Wallet มีผู้ให้บริการที่ไม่ใช่ธนาคารอยู่หลายบริษัท หากแบ่งตามกลุ่มผู้ให้บริการจะสามารถแยกได้เป็น 3 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่/กลุ่มสื่อสาร (Telco) ซึ่งกลุ่มนี้มีความได้เปรียบในเชิงของฐานลูกค้าที่มีจำนวนมาก เช่น TrueMoney Wallet จากเครือข่าย True และ AIS mPay จากเครือข่าย AIS กลุ่มที่สอง FinTech เป็นกลุ่มเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการเงินถือว่าเป็นธุรกิจ Startup ใหม่ที่มีในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ เช่น rabbit Line Pay เป็นการร่วมมือกันระหว่างแอปพลิเคชัน Line และรถไฟฟ้า BTS ซึ่งทั้ง 2 บริษัทมีฐานลูกค้าที่ใหญ่มาก AirPay ที่แตกตัวมาจากบริษัทการ์นิ่า (Garena) ผู้ให้บริการเกมออนไลน์อันดับต้นๆ ในประเทศไทยที่มีจุดเด่นในเรื่องของการเติมเงินในเกมและการจองตั๋วเครื่องบิน PayPal แปรนตร์ระดับโลกที่มีความน่าเชื่อถือและมีความน่าเชื่อถือสูง กลุ่มที่สามผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งในไทยขณะนี้ก็มีเพียง SAMSUNG Pay รายเดียวเท่านั้น จุดเด่นคือการใช้นิ้วมือสไลด์ขึ้นจากหน้าจอเพื่อชำระสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยข้อมูลจาก Marketbuzz ณ ปี พ.ศ.2559 พบว่าปริมาณการชำระสูงสุดอันดับหนึ่งคือ TrueMoney Wallet อยู่ที่ร้อยละ 51 รองลงมาคือ rabbit Line Pay อยู่ที่ร้อยละ 30 และ AIS mPay อยู่ที่ร้อยละ 28 ซึ่งในประเทศไทยปัจจุบันยังถือว่าอยู่ในช่วงเริ่มต้น จึงทำให้ยังมีผู้ใช้งานไม่มากนัก โดยมีเพียงร้อยละ 17 ของผู้ใช้ Smartphone ที่มีการใช้ e-Wallet เท่านั้น ซึ่งอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ Smartphone ก็เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ รวมไปถึงเหตุการณ์โรคระบาด Covid-19 ที่รัฐบาลใช้มาตรการไม่ให้เดินทางออกจากที่พักอาศัย การหาซื้อสินค้าอาหาร หรือแม้กระทั่งการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ จึงเป็นเรื่องยาก ช่องทางการชำระสินค้า/บริการผ่าน e-Wallet จึงเป็นช่องทางออกที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น แต่การใช้ e-Wallet นั้น ยังถือเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่ผู้ใช้ต้องทำการศึกษาการใช้งาน จึงอาจทำให้เกิดความยุ่งยากสำหรับผู้ใช้งานบางรายและอาจมีความกังวลใจในเรื่องของความปลอดภัยของระบบเพราะต้องมีการผูกบัญชี บัตรเดบิต บัตรเครดิต หรือวิธีการโอนเงินเข้าระบบ ทำให้ผู้จัดทำมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ e-Wallet โดยสนใจกลุ่มผู้ใช้งานผ่าน TrueMoney Wallet หรือ rabbit Line Pay ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตและกิจวัตรประจำวันอยู่ตลอดเวลา ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ในการทำธุรกรรมทุกๆ ด้าน

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานการชำระเงินผ่านระบบ e-Wallet ระหว่าง TrueMoney Wallet และ rabbit Line Pay

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานการชำระเงินผ่านระบบ e-Wallet ของ TrueMoney Wallet และ rabbit Line Pay

## 3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิด และทฤษฎี รวมไปถึงศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวความคิดของงานวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อสินค้า

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักประชากรศาสตร์ข้างต้นนี้ ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของลักษณะเฉพาะของประชากรแต่ละกลุ่มทั้ง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลถึงการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันและสะท้อนออกมาในลักษณะที่คล้ายกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวยังสามารถนำมาใช้ในการสำรวจความต้องการเลือกใช้บริการ e-Wallet

### 3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอก ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้นๆ (Roger A.Kerin, Steven W.Hartley, and William Rudelius, 2009)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์และพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล และหมายความรวมถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น อิทธิพลส่วนบุคคล อิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์การบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาดต่างๆ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของหรือใช้บริการของผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับอิทธิพล 4 ด้าน 1. อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ (Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) การเรียนรู้ (Learning) ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติ (Value, Beliefs and Attitudes) และรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น 2. อิทธิพลภายนอก เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) วัฒนธรรม (Culture) 3. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P) 4. อิทธิพลของสภาพแวดล้อม เช่น วัตถุประสงค์สภาพแวดล้อมทางสังคม สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยตรง นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว ยังมีอิทธิพลภายใน (Psychological Influences on Consumer Behavior) และอิทธิพลภายนอก (Sociocultural Influences on Consumer Behavior) ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน ผู้จัดทำจึงนำปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยจากอิทธิพลภายใน ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจ ปัจจัยจากอิทธิพลภายนอก ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มบุคคลอ้างอิง มากำหนดเป็นตัวแปรเพื่อการศึกษาในครั้งนี้

### 3.3 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด เป็นหนึ่งในอิทธิพลทั้ง 4 สถานการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงการบริการ e-Wallet ดังนั้นองค์การต่างๆจึงให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) มีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 อย่าง (7P's) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณา 7 ด้าน คือ Product Price Place Promotion People Physical environment Process (Philip Kotler, 2008)

จากแนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 7 ด้าน ที่บ่งบอกว่า ความแตกต่างในสินค้าหรือบริการใน 7 ด้าน สามารถส่งผลกระทบต่อการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ผู้จัดทำจึงนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มาเป็นตัวกำหนดปัจจัยเพื่อวิเคราะห์ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ e-Wallet ผ่านช่องทาง TrueMoney Wallet และ rabbit Line Pay หรือไม่

### 3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

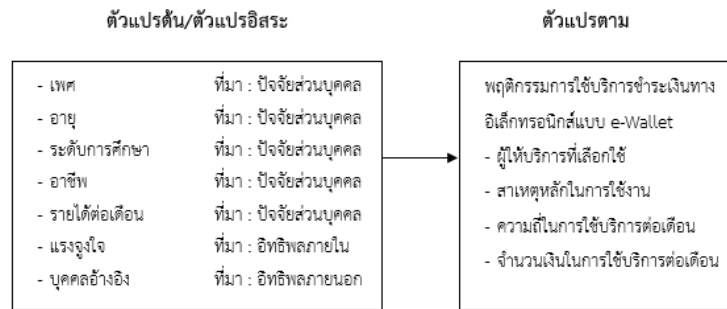
ชวิตา พุ่มดนตรี (2559) ได้ทำการศึกษาหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา ปัจจัยด้านความคาดหวัง ปัจจัยความคาดหวังด้านสมรรถภาพ ปัจจัยความคาดหวังจากความพยายาม ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก โดยพบว่าปัจจัยด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ที่ต่างกัน

ณัฐพิมล พุทธิพินาเวศ (2550) ได้ทำการศึกษาหัวข้อ ความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคต่อเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Expectation and Need of Consumer in e-money) โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านความคาดหวังประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านต้นทุน ด้านคุณสมบัติประโยชน์ วิเคราะห์ความต้องการใช้ โดยพบว่าปัจจัยด้านเพศมีผลต่อความต้องการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน อายุของผู้บริโภคมีผลต่อค่าความคาดหวังด้านคุณสมบัติของเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อค่าความคาดหวังด้านคุณสมบัติ ด้านต้นทุน และด้านคุณสมบัติประโยชน์ ต่างกัน รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อค่าความคาดหวังด้านคุณสมบัติ ด้านต้นทุน และด้านคุณสมบัติประโยชน์ ต่างกัน

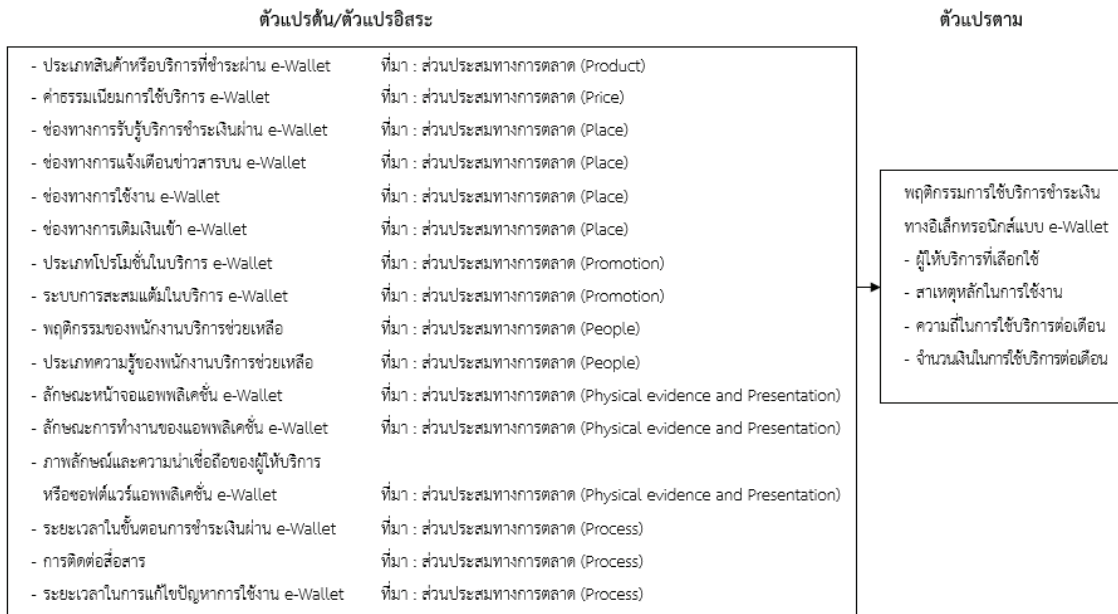
อารยา แท้สูงเนิน (2562) ได้ทำการศึกษาหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน โดยพบว่า มีระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการสามารถสแกนเพื่อชำระเงินได้และมีความชัดเจนไม่เลือนราง ด้านราคามีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับผู้ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ที่หลากหลาย ด้านกายภาพมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ความปลอดภัย และร้านค้าจัดวางป้าย QR Code ให้เห็นชัดเจน ด้านกระบวนการมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการชำระค่าสินค้าได้รวดเร็ว คล่องตัว และขั้นตอนไม่ซับซ้อน

### 3.5 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบ e-Wallet



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจากทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบ e-Wallet

#### 4. สมมติฐาน

- 4.1 ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกให้ผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบ e-Wallet ของ TrueMoney Wallet และ rabbit Line Pay
- 4.2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบ e-Wallet
- 4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบ e-Wallet
- 4.4 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ต่อเดือนในการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบ e-Wallet
- 4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกให้ผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบ e-Wallet ของ TrueMoney Wallet และ rabbit Line Pay
- 4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบ e-Wallet
- 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบ e-Wallet
- 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ต่อเดือนในการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบ e-Wallet

#### 5. วิธีดำเนินการวิจัย

##### 5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบ e-Wallet ของ TrueMoney Wallet และ rabbit Line Pay ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการของคอคแรน (Cochran) เป็นการคำนวณสำหรับงานที่ไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05

##### 5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จึงใช้การเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้มาจากผู้ใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบ e-Wallet ผ่านช่องทาง Truemoney Wallet และ rabbit Line Pay

##### 5.3 การทดสอบความเชื่อมั่น

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะยอมรับผลการทดสอบเมื่อสัมประสิทธิ์ค่าแอลฟา มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์อยู่ที่ระดับ 0.825 แบบสอบถามนี้จึงมีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน

##### 5.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

5.4.1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ e-Wallet ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.4.2 วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงิน

ทางอิเล็กทรอนิกส์แบบ e-Wallet ของ TrueMoney Wallet และ rabbit Line Pay โดยปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แรงจูงใจ และบุคคลอ้างอิง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย Product (ประเภทสินค้า/บริการที่ชำระผ่าน e-Wallet) Price (ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ) Place (ช่องทางการรับรู้บริการ, ช่องทางการแจ้งเตือนข่าวสาร, ช่องทางการใช้งาน, ช่องทางการเติมเงิน) Promotion (ประเภทของโปรโมชั่น, ระบบการสะสมแต้ม) People (พฤติกรรมของพนักงานบริการช่วยเหลือ, ประเภทความรู้ของพนักงานบริการช่วยเหลือ) Physical evidence presentation (ลักษณะหน้าจอแอปพลิเคชัน, ลักษณะการทำงานของแอปพลิเคชัน, ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ) and Process (ระยะเวลาในขั้นตอนการชำระเงิน, การติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ, ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาการใช้งาน)

## 6. ผลการวิจัย

### 6.1 พฤติกรรมผู้ใช้บริการชำระเงินแบบ e-Wallet ของ TrueMoney Wallet และ rabbit Line Pay

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการชำระเงินแบบ e-Wallet ของผู้ให้บริการ TrueMoney Wallet (ร้อยละ 47.00) โดยมาเหตุผลหลักในการใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็ว (ร้อยละ 64.25) ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ประมาณ 2-5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 50.00) โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่อยู่ที่ 9 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบริการอยู่ที่ประมาณ น้อยกว่า 1,001 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 71.75) โดยมีค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ที่ 1,431.63 บาท

### 6.2 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.25) มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี (ร้อยละ 54.25) มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 33 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.50) ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 43.00) มีรายได้ในช่วง 12,501-25,000 บาทต่อเดือน โดยแรงจูงใจส่วนใหญ่มาจากการที่รู้ว่าแอปพลิเคชันมีการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว (ร้อยละ 76.25) และไม่ได้ถูกชักชวนให้ใช้บริการโดยบุคคลใด (ร้อยละ 42.75)

**ตารางที่ 1** ตารางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ e-Wallet (ของ TrueMoney Wallet และ rabbit Line Pay)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกใช้บริการ		เหตุผลที่ใช้บริการ		ความถี่ต่อเดือน		จำนวนเงินต่อเดือน	
	Test Statistics	P-value	Test Statistics	P-value	Test Statistics	P-value	Test Statistics	P-value
เพศ	10.504**	0.033	10.138	0.119	5.780	0.448	13.033**	0.043
อายุ	12.195	0.143	10.133	0.604	16.038	0.190	38.242***	0.000
ระดับการศึกษา	6.740	0.150	11.153*	0.084	4.056	0.669	7.685	0.262
อาชีพ	29.871***	0.000	19.452**	0.022	7.940	0.540	12.370	0.193
รายได้	12.078	0.280	19.911	0.175	24.154*	0.063	22.598*	0.093
แรงจูงใจ	10.002	0.125	89.871***	0.000	89.871***	0.000	12.974	0.164
บุคคลอ้างอิง	9.969**	0.041	11.230*	0.082	1.149	0.979	1.811	0.936

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

\*\* หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*\* หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



### 6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการชำระสินค้า/บริการผ่าน e-Wallet ในร้านค้า ร้านอาหาร ร้านความงาม ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 36.50) โดยส่วนใหญ่ไม่ได้เสียค่าธรรมเนียมในการใช้งาน e-Wallet (ร้อยละ 71.00) ในด้านช่องทางการรับรู้บริการชำระเงินผ่าน e-Wallet ผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการให้มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook Instagram Twitter YouTube เป็นต้น (ร้อยละ 83.50) ด้านช่องทางการแจ้งเตือนข่าวสารต้องการให้มีการแจ้งผ่านช่องทาง Official เช่น Line Facebook เป็นต้น (ร้อยละ 53.50) ด้านช่องทางการใช้งานคิดว่าการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ Smartphone มีความเพียงพอแล้ว (ร้อยละ 42.00) ส่วนช่องทางการเติมเงินกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีเติมเงินผ่านช่องทางโอนผ่านธนาคาร/แอปพลิเคชันธนาคาร (ร้อยละ 47.25) ในส่วนของโปรโมชั่นกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้โปรโมชั่นส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก (ร้อยละ 42.75) และนิยมใช้แต้มสะสมในการแลกรับส่วนลดมากที่สุด (ร้อยละ 55.25) ในด้านพฤติกรรมของพนักงานบริการช่วยเหลือ ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ปฏิบัติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้พนักงานบริการช่วยเหลือมีความรู้ในการตอบข้อซักถาม (ร้อยละ 45.50) และต้องการพนักงานช่วยเหลือที่มีความรู้ในด้านการแก้ไขปัญหาการใช้งานมากที่สุด (ร้อยละ 70.50) ลักษณะหน้าจอแอปพลิเคชันที่คาดหวัง คือ มีการแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจน (ร้อยละ 79.25) และมีลักษณะการทำงานของแอปพลิเคชันที่ง่าย ไม่ซับซ้อน (ร้อยละ 51.25) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อถือในบริษัทของผู้ให้บริการมากที่สุด (ร้อยละ 52.00) ในด้านของกระบวนการทำงานกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ระยะเวลาขั้นตอนในการชำระเงินผ่าน e-Wallet ใช้เวลาอยู่ที่ประมาณ 1-60 วินาที (ร้อยละ 96.00) ส่วนระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชัน e-Wallet ใช้เวลาอยู่ที่ประมาณ 1-60 วินาที (ร้อยละ 96.50) โดยต้องการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารหากเกิดปัญหาในการใช้งานผ่าน Call center มากที่สุด (ร้อยละ 58.50)

ตารางที่ 2 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ e-Wallet (ของ TrueMoney Wallet และ rabbit Line Pay)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การเลือกใช้บริการ		เหตุผลที่ใช้บริการ		ความถี่ต่อเดือน		จำนวนเงินต่อเดือน	
	Test Statistics	P-value	Test Statistics	P-value	Test Statistics	P-value	Test Statistics	P-value
ประเภทสินค้าหรือบริการที่ชำระผ่าน e-Wallet	10.897	0.208	25.282	0.014	30.029***	0.003	57.950***	0.000
ค่าธรรมเนียมการใช้บริการ e-Wallet	17.696*	0.060	54.272***	0.000	11.009	0.752	36.672***	0.001
ช่องทางการรับรู้บริการชำระเงินผ่าน e-Wallet	5.879	0.208	8.201	0.224	8.117	0.230	7.448	0.281
ช่องทางการแจ้งเตือนข่าวสารบน e-Wallet	17.999***	0.006	7.304	0.605	3.271	0.953	13.214	0.153
ช่องทางการใช้งาน e-Wallet	5.624	0.229	6.765	0.343	6.768	0.343	5.761	0.450
ช่องทางการเติมเงินเข้า e-Wallet	36.166***	0.000	10.135	0.340	12.340	0.195	10.869	0.285
ประเภทโปรโมชั่นในบริการ e-Wallet	26.413***	0.000	27.623***	0.001	7.411	0.594	11.232	0.260
ระบบการสะสมแต้มในบริการ e-Wallet	12.946**	0.012	13.543**	0.035	1.989	0.921	8.062	0.234
พฤติกรรมของพนักงานบริการช่วยเหลือ	9.173	0.164	9.480	0.394	5.989	0.741	5.808	0.759

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การเลือกใช้บริการ		เหตุผลที่ใช้บริการ		ความถี่ต่อเดือน		จำนวนเงินต่อเดือน	
	Test Statistics	P-value	Test Statistics	P-value	Test Statistics	P-value	Test Statistics	P-value
ประเภทความรู้ของพนักงานบริการช่วยเหลือ	6.294	0.178	19.688***	0.003	5.511	0.480	7.586	0.270
ลักษณะหน้าจอบริการ e-Wallet	3.223	0.521	10.933*	0.090	8.658	0.194	2.997	0.809
ลักษณะการทำงานของแอปพลิเคชัน e-Wallet	0.793	0.939	9.145	0.166	3.335	0.766	3.186	0.785
ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการหรือซอฟต์แวร์แอปพลิเคชัน e-Wallet	3.039	0.804	11.779	0.226	5.563	0.783	5.804	0.759
ระยะเวลาในขั้นตอนการชำระเงินผ่าน e-Wallet	1.960	0.743	2.510	0.867	11.262*	0.081	3.881	0.693
การติดต่อสื่อสาร	3.715	0.446	5.810	0.445	3.015	0.807	6.127	0.409
ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาการใช้งาน e-Wallet	10.518**	0.033	2.630	0.854	4.804	0.569	2.526	0.866

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

\*\* หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*\* หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 7. บทสรุป

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ e-Wallet ของ TrueMoney Wallet และ rabbit Line Pay พบว่า เพศ อาชีพ และกลุ่มบุคคลอ้างอิง มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการ e-Wallet ในระดับการศึกษา อาชีพ แรงจูงใจ และกลุ่มบุคคลอ้างอิง มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ e-Wallet ส่วนพฤติกรรมการใช้งานในด้านความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ชำระค่าบริการผ่าน e-Wallet ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับด้านเพศ อายุ และรายได้ ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ชวนิตา พุ่มดนตรี (2559) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพและรายได้ มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้ให้บริการ e-Wallet สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการรายใหม่ ให้หันมาใช้บริการ e-Wallet เพิ่มมากขึ้น ศึกษาเหตุผลในการเลือกใช้งานของผู้ใช้บริการรายเดิมเพื่อเพิ่มศักยภาพหรือเสริมความสามารถของระบบให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และวิเคราะห์ความต้องการที่แตกต่างตามเพศ อายุ รายได้ และแรงจูงใจ เพื่อวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ e-Wallet ของ TrueMoney Wallet และ rabbit Line Pay พบว่า Price Place Promotion และ Process มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการ e-Wallet ในขณะที่ยังด้าน Product Price Promotion People และ Physical evidence and Presentation มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการ e-Wallet ส่วนพฤติกรรมการใช้งานในด้านความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ชำระค่าบริการผ่าน e-Wallet ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับด้าน Product Price และ Process ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของอารยา แต้สูงเนิน (2562) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ QR Code

ของผู้บริโภคเงินเรชั่นแบบบูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน Product Price Place Physical evidence and Presentation มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ QR Code เช่นเดียวกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้ให้บริการ e-Wallet สามารถนำข้อมูลดังกล่าว เช่น การปรับปรุงค่าธรรมเนียม การเพิ่มช่องทางแจ้งเตือน การเพิ่มช่องทางเติมเงิน การจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมสะสมแต้มต่างๆ มาใช้เพื่อดึงดูดให้เกิดผู้ใช้บริการรายใหม่ๆ เข้ามา และป้องกันความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในด้านของระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาที่ไม่ควรเกิน 1 นาทีตามผลการวิจัย และผู้ให้บริการยังสามารถเพิ่มความถี่และจำนวนเงินในการใช้บริการของลูกค้าได้โดยวิธีการเพิ่มประเภทสินค้าให้มีความหลากหลายและครอบคลุมทุกสินค้า/บริการให้มากยิ่งขึ้น

## 8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ผู้ให้บริการ e-Wallet ควรคำนึงถึงความต้องการในแต่ละอาชีพ เนื่องจากแต่ละกลุ่มอาชีพมีความต้องการในการชำระสินค้า/บริการในกลุ่มที่แตกต่างกัน จึงอาจทำให้ยังมีบางสินค้า/บริการที่ยังไม่มีอยู่ในทั้ง 2 ผู้ให้บริการ

8.2 จากผลการศึกษาคำอธิบายจากกลุ่มบุคคลที่มีการใช้บริการอยู่แล้วมีผลต่อการเลือกใช้บริการของรายใหม่ ทำให้การสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจแล้ว จะสามารถบอกต่อไปยังผู้ใช้รายใหม่ๆ ได้อีกด้วย

8.3 ผู้ให้บริการ e-Wallet ควรมีการจัดกลุ่มการใช้งานตามเพศ อายุ หรือแรงจูงใจ เพื่อวิเคราะห์หาความต้องการที่ชัดเจน และดำเนินการเพิ่มสินค้า/บริการ หรือเพิ่มโปรโมชั่น เพื่อเพิ่มยอดปริมาณความถี่และจำนวนเงินในการใช้บริการได้

8.4 กลุ่มของประเภทสินค้า/บริการ ประเภทโปรโมชั่น กิจกรรมส่งเสริมอื่นๆ เช่น การสะสมแต้ม บนระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบ e-Wallet ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ ความถี่และจำนวนเงินที่ใช้บริการ ผู้ให้บริการยังคงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้

## 9. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ธนารักษ์ เหล่าสุทธิ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะต่างๆ และขอขอบพระคุณผู้ทำแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

## 10. เอกสารอ้างอิง

- จำนวนผู้ใช้ mobile wallet (Online). ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2562 จาก [www.marketbuzz.com](http://www.marketbuzz.com)
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. ศิลปศาสตรบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชวีศา พุ่มดนตรี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพินล พุทธิพนาเวศ. (2550). ความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคต่อเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Expectation and Need of consumer in e-money). วิทยาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). มูลค่าการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payments) (Online). ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562 จาก [www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx](http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx)

บริษัท ทรู มัศจรรย์ จำกัด. ข้อมูลแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet (Online). ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2562 จาก [www.truemoney.com](http://www.truemoney.com)

บริษัท แรบบิท-ไลน์ เพย์ จำกัด. ข้อมูลแอปพลิเคชัน rabbit Line Pay (Online). ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2562 จาก [www.pay.line.me](http://www.pay.line.me)

เปรียบเทียบ “rabbit Line Pay” VS “TrueMoney Wallet” ใครจะครองตลาด e-Wallet ในเมืองไทย (Online). ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2562 จาก [www.checkraka.com/knowledge/credit-card-2-77/1728423](http://www.checkraka.com/knowledge/credit-card-2-77/1728423)

ภาวิณี ภาณุจนาภา. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สงคราม e-Wallet 2020 (Online). ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2562 จาก [www.marketeeronline.archives/122047](http://www.marketeeronline.archives/122047)

อารยา แท้สูงเนิน. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Hanna N. & Wozniak R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River. NJ, Prentice Hall.

Philip Kotler et al. (2008). Service Marketing Mix : 7P's.

Roger A.Kerin, Steven W.Hartley, and William Rudelius. (2009). Marketing : The core.