

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์  
True Wallet ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Customers' Decision Making of True Wallet  
(Case Study: Laksi District, Bangkok)

ณัฐสรณ์ สิทธิธรรม<sup>1</sup> และ จรีพร ศรีทอง<sup>2</sup>

Natsarun Siddhidharm<sup>1</sup> and Chareeporn Srithong<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>1</sup>Master of Business Administration, Ramkhamhang University

<sup>2</sup>Associate Professor, Business Administration, Ramkhamhang University

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามปัจจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์ของ True wallet มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบ ความปลอดภัย และด้านบริการ แต่ละด้านไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพบริการของ True wallet มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพบริการในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านความเชื่อมั่น แต่ละด้านไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์, ภาพลักษณ์, คุณภาพบริการ, การตัดสินใจ

### Abstract

Objectives of this research are to study factors affecting customers' decision making of True Wallet. The population in the study were population of Laksi District. Bangkok, who received the services at least once a week. The sample group consisted of 400 people. The method of PurPositive Sampling was employed. The tool, which was used for collecting the data, was the questionnaires. The statistics, which were used in the data analysis, were percentage, average, standard deviation and method of Multiples Regression Analysis.

Hypothesis test results Different personal factors affect the decision making of True Wallet service for consumers in Lak Si district. Bangkok significance at the level of 0.05

Hypothesis testing results of True wallet's image affect the decision making of True Wallet electronic wallet service for consumers in Laksi District. Bangkok Significantly at the level of 0.05 when considering each aspect, found that the image of responsibility, safety and service Each side does not affect the decision making of True Wallet electronic wallet service for consumers in Lak Si district. Bangkok Significantly at the level of 0.05

Hypothesis test results True wallet service quality affects the decision making of True Wallet electronic wallet service for consumers in Lak Si district Bangkok Significantly at the level of 0.05. When considering each aspect, it was found that the service quality in terms of reliability Response And confidence Each side does not affect the decision making of True Wallet electronic wallet service for consumers in Lak Si district. Bangkok Significantly at the level of 0.05

**Keywords:** Electronic wallet, Image, Service Quality, Decision

## บทนำ

ในความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันการพัฒนาระบบธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้ประกอบการหลายๆบริษัทหันมาให้ความสำคัญ เพราะในยุคปัจจุบันระบบธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีการใช้งานอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค ข้อมูลสถิติธุรกรรมการชำระเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2553–2558 พบว่าทั้งปริมาณและมูลค่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างหนึ่งอย่างใด หรือผ่านทางเครือข่าย (e-Payment) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ปี 2558 ที่เติบโตสูงถึงร้อยละ 34.92 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยสัดส่วนปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน (Bank) และผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (Non-Bank) อยู่ที่ร้อยละ 64.10 และ 35.90 ตามลำดับ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (Non-Bank) มีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าธนาคาร (Bank) ถึงแม้สัดส่วนรวมถึงปริมาณและมูลค่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน (Bank) จะยังคงสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (Non-Bank) แต่เมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มขึ้นของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2558 เทียบกับปี 2557 พบว่าอัตราการเพิ่มของปริมาณและมูลค่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (Non-Bank) อยู่ที่ร้อยละ 92.34 และ 14.38 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน (Bank) ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.59 และ 8.88 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (Non-Bank) เริ่มเข้ามามีบทบาทในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มเติบโตสูง (ธนาคารออมสิน , 2559) หนึ่งในผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (Non-Bank) คือ บริษัท ทรูมันนี่ จำกัด ที่ออกกระเป๋าระเป๋าตั้งออนไลน์ True Wallet ออกมาเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ True Wallet เป็นบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของ True Money ที่สามารถเติมเงินเข้าได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นธนาคาร 7-Eleven FamilyMart และตู้เติมเงิน TrueMoney เพื่อใช้ในการใช้จ่ายต่างๆ เช่น ชื้อของออนไลน์ ชื้อบัตรเงินสด ทยอยบิล เติมเงิน TrueMove H หรือโอนเงินระหว่างบัญชี Wallet ไม่มีค่าธรรมเนียม เป็นช่องทางที่ช่วยให้เพิ่มความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ให้แก่ผู้ใช้บริการ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา ผลของการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet เพื่อที่จะได้สามารถนำผลข้อมูลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับภาพลักษณ์

Claude Robinson และ Walter Barlow (1959:22) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลอาจได้จากประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ที่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร หรือสถาบัน โดยที่ Philip Lesey (1971) ได้กล่าวถึงความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อ องค์กร สถาบัน บุคคล หรือกลุ่มบุคคลนั้น มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่ง Frank Jefkins (1982:6) กล่าวด้วยว่า ความประทับใจได้จากการมีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริง ประกอบเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องและรับรู้ ถือเป็นความรู้สึกเชิงการตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็น หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of Imagery)

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ถือเป็นกระบวนการของความคิดจิตใจดังที่ Keneth E. Boulding (1975:91) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการดังกล่าว จะหล่อหลอมความรู้สึกของคนที่สัมผัสสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมดังกล่าว ถือเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ที่บุคคลใช้ตีความหรือให้ความหมายแก่สิ่งรอบ ๆ ตัว

ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว เสรี วงษ์มณฑา (2541:13) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนกับข้อเท็จจริงด้วย ภาพลักษณ์จึงอาจแตกต่างจากสภาพความจริงก็ได้ ภาพลักษณ์จึงกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Philip Kotler (2003:568) ที่กล่าวถึงองค์กรที่ต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ว่า ต้องใช้ความอดทนอย่างสูง เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ติดแน่น เมื่อเกิดภาพลักษณ์อย่างหนึ่งแล้ว ก็จะรับรู้ถึงความต่อเนื่องของภาพลักษณ์นั้น การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องยาก

### แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพของบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรือระดับความสามารถของการบริการในการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับการบริการนั้น ๆ ไปแล้ว (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539, หน้า14)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการที่จะเป็นบริการที่ไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ นั้น ๆ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: อ่างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า437)

คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman เชื่อว่า คุณภาพการบริการจะขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับการบริการนั้นจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภค นั้นเกิดจากคำบอกเล่าต่อ ๆ กันมา ประสบการณ์ในการรับรู้จากการใช้บริการในครั้งก่อน ความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง รวมถึงข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ให้บริการที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งถ้าบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นเป็นจริง ดีกว่าหรือเทียบเท่ากับ ความคาดหวังที่ผู้บริโภค นั้นมีอยู่ก่อนหน้านี้ นั้นหมายความว่า บริการนั้นมีคุณภาพดี (Parasuraman et al., 1985, 1988)

นักการตลาดได้นำแนวคิดการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง เมื่อผู้บริโภคได้รับบริการก็จะเกิดการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับในครั้งนั้นกับ ความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้คาดหวังเอาไว้ ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลที่ได้มาพบว่า คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจและจะไม่มาใช้บริการอีก แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ได้รับ และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Kotler, 2003, p.455)

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการกับลูกค้า ผู้รับบริการว่ามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความประสงค์ของตัวผู้รับบริการได้ดีเพียงใด การนำเสนอบริการซึ่งมีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองแก่ลูกค้าผู้รับบริการบนพื้นฐานของการคาดการณ์ของผู้รับบริการ (Lewis, 1991) ซึ่งอาจจะมากกว่าหรือตรงกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการ ถือเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ Parasuraman et al. (2005) อ่างถึงใน พรประภา ไชยอนุกุล: 2557 ผลการศึกษาของ Parasuraman ยังช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตาม การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการที่คาดหวังและ การบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่าง สม่าเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตาม ความคาดหวังหรือการไม่เป็นตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภค และยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการกันอย่าง

สม่ำเสมอ(Customer Retention) ตลอดจนเกิดฐานลูกค้าให้มีความสัมพันธ์ที่ยืนยาว และก่อให้เกิดความภักดีกับตราสินค้าหรือบริการตลอดไป (Customer Loyalty)

### ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรเพศชาย และ เพศหญิง ในหลักสี่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 50 ปี ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 104,701 คน ข้อมูลเดือน พ.ศ. 2560 แหล่งข้อมูล : สำนักงานเขตหลักสี่

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการสำรวจและเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรการวิจัย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของ True wallet โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของผู้ตอบมากที่สุด ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ ส่วนที่ 3 เป็นส่วนของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของผู้ตอบมากที่สุด ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ

### การวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง และอภิปรายผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัธยฐานเลขคณิตหรือ ค่าเฉลี่ย (Average หรือ Mean) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) คือ ค่ากลาง ซึ่งคำนวณจากผลบวกของข้อมูลและหารด้วยจำนวนของข้อมูล ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation,  $SD^2$ ) 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของ Cronbach) 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) หรือเรียกว่าสถิติภาคสรุปอ้างอิง เป็นสถิติในการหาความสัมพันธ์ของข้อมูล และ

ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้การทดสอบสมมุติฐาน (Testing Hypothesis) แบบที่มีตัวแปรในการทดสอบ (Parametric Statistics) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ดังนั้น สถิติที่ใช้คือการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร หมายความว่า กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันเพศหญิง และเพศชายนั้นต่างมีความรู้และมีสิทธิเท่าเทียมกันมากขึ้น ดังนั้นจึงมีความสามารถในการตัดสินใจอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่าเพศเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็สินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็ก มักจะเห็นได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มักจะมีความต้องการในการตอบสนองของการได้รับ บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในการตอบสนองของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ แตกต่างกัน โดยสามารถใช้อายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับแนวคิดของ สุตาพร กุณทลบุตร (2549) ที่กล่าวว่า อายุส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เนื่องจากความจำเป็น

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน ย่อม มีความรู้ในด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจ



ใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิชย์ (2529) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้น ทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผล สนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะการทำงานของแต่ละอาชีพมักจะแตกต่างกันออกไป ทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละคนก็แตกต่างกันไปด้วย และส่งผลถึงความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Burgoon (1974 อ้างใน สุทธิภา ศรีไสย์, 2544, หน้า 14) ที่กล่าวว่า “คนมีตำแหน่งหน้าที่การงานแตกต่างกัน มีประสบการณ์แตกต่างกันย่อมมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน” กล่าวคือ คนที่มีอาชีพ ต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ รวมไปถึงทัศนคติ และความ คิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีรายได้แตกต่างกัน ก็มักจะมีการทำธุรกรรมที่ต่างกัน จึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาพร กุณฑลบุตร (2549) ที่ กล่าวว่า รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค และเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างกันในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ที่ กล่าวว่ารายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนได้รับ

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์ของ True wallet ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความปลอดภัย และ ด้านบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet จากการวิจัยครั้งนี้จะแตกต่าง ไป เนื่องจากในด้านของภาพลักษณ์ ทั้ง 3 ด้าน นั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากการใช้การอธิบายโดยนำเอาหลักแนวคิดของ กันยา สุวรรณแสง (2540:129) ซึ่งกล่าวว่า การรับรู้จะประกอบไปด้วย 3 กระบวนการหลักๆ คือ กระบวนการภายนอก หรือเรียกว่าสิ่งเร้า กระบวนการภายในหรือการรับรู้ภายใน และกระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยา ตอบสนอง Robbins (2003:124) การรับรู้จะเป็นขั้นตอนแรก โดยการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็ จะเกิดการตีความ โดยที่

จะอาศัยความคิด ความเข้าใจ การเรียนรู้ การรับรู้ มโนภาพต่าง ๆ และ หลังจากนั้นบุคคลนั้นก็ทำการตัดสินใจและแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งเรานั้น โดยการแสดง พฤติกรรมหนึ่งออกมา ซึ่งก็จะประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ เช่น ทศนคติ ความคาดหวัง ประสบการณ์ในการใช้บริการครั้งก่อนหน้า และ ปัจจัยด้านเป้าหมาย เช่น เสี่ยง ระยะเวลา รูปภาพ เป็นต้น ซึ่งการรับรู้นี้อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีการ รับรู้ในด้านภาพลักษณ์นี้แตกต่างกัน อาจก่อให้เกิดความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์แตกต่างกันไป และ พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ True wallet ก็จะไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ภาพลักษณ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านคุณภาพบริการของ True wallet ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านความเชื่อมั่น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเห็นว่า True wallet มีคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ทางร้านมีมาตรฐานที่ดี ไม่มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Johnson-George and Swap (1982) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น หรือความสมัครใจที่จะยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น กล่าวคือ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดความ มั่นใจและความเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยที่ความเชื่อมั่นของสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นศูนย์กลางของ การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์อื่น ๆ ภายใต้รูปแบบของความสัมพันธ์ของพันธะสัญญาและด้านความเชื่อมั่น ซึ่งการให้ความเชื่อมั่นได้กำหนดไว้ 4 เรื่องด้วยกันตามแนวคิดของ Lin et al., (2003) คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือองค์กร (Reliable Company) สินค้าและบริการต่าง ๆ ต้องมี คุณภาพดี (Good Product and Service) การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ (Customers' Interests before Its Own) การรักษาสัญญาหรือคำพูดที่ได้พูดหรือรักษาไว้ใน เบื้องต้น (Keep its Promises) จากทฤษฎีที่กล่าวมา จึงแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นสอดคล้องกับทฤษฎีข้างต้น ทำให้การให้ความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของ True Wallet ในประเด็นของความ ปลอดภัย ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจาก True Wallet เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพการบริการของ True Wallet ในประเด็นของความน่าเชื่อถือ ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น การอัปเดตข้อมูลให้ตรงตามความเป็นจริง ความถูกต้องของข้อมูลเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ

3. ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสังเกตเห็น ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคก็จะเกิดการรับรู้ในทางที่ดี และในด้านคุณภาพการบริการนั้นก็สำคัญมาก ผู้บริโภคทุกคนต่างที่จะต้องการได้รับการบริการที่ดีที่สุดในทุก ๆ ครั้งที่ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งปัจจัยทั้งสองด้านนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นอย่างมาก เมื่อร้านมีภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ดีตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ซึ่งจำกัดการศึกษาไว้ที่ ผู้บริโภคเขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ได้รับข้อมูลในภาพรวมของผู้บริโภคเขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจจะทำการศึกษา วิจัยในครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในเขตและจังหวัดอื่น ๆ ทำการวิจัยในแต่ละภาค หรือจังหวัดที่ต่างกัน

2. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปร ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่ต้องการทำการศึกษาวิจัยอาจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในประเภทอื่น ๆ ของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบถึง ความต้องการของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

## เอกสารอ้างอิง

- กนกพิชญ์ วิชญวรนันท์ และ สุภาณี บวรพงษ์สกุล. (2551). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://www.northbkk.ac.th/Dept/ReserchOffice/pdf/10.pdf>.
- ณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ธนาคาร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก <http://search.library.tu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=586655>.
- ชัชวาล เวศย์วรุฒม์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2553/MBA/68.pdf>.
- ทิพย์สิริ ทิพย์พรหม. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคาร พาณิชยแห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิง วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิพย์สุดา หมั่นหาญ. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิง วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธันว์รัฐ ธีระวิทย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปานลดา อีทร์ไชย. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียร์ฟุตบอล. สืบค้นจาก [http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554\\_no145](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554_no145).
- วราภรณ์ จุณแสงจันทร์. (2557). ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้ บริการร้าน Pets' Ville สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1558/1/waraporn\\_chun.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1558/1/waraporn_chun.pdf)
- สุวิสา สุรังสิมันต์กุล. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด [มหาชน] ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการศึกษา ค้นคว้า ด้วยตนเอง ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคาร  
เกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
ธัญบุรี. สืบค้นจาก

<http://www.repository.rmutt.ac.th/handle/123456789/1158>.

ทฤษฎีการตัดสินใจ.(2554). สืบค้นจาก

<http://comsci.srru.ac.th/apichart/files/Operation%20Research%201/decision.pdf>

ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ.(2554). สืบค้นจาก

[http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw\\_pworld/image\\_content/83/4043.pdf](http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/83/4043.pdf).

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.(2554). สืบค้นจาก

[http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2552/edvoc0952kn\\_ch2.pdf](http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2552/edvoc0952kn_ch2.pdf) .

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.(2553). สืบค้นจาก

[http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2551/mba0951kp\\_ch2.pdf](http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2551/mba0951kp_ch2.pdf).

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความหมายของภาพลักษณ์.(2553). สืบค้นจาก

<http://eprints.utcc.ac.th/2289/1/2289fulltext.pdf>.

Kotler, P. (2000). marketing Management (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009), marketing Management (13th ed.). Upper Saddle River, New  
Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). marketing Management (10th ed.). New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item Scale.  
Journal of Retailing , Vol. 64, No. 1, pp. 12- 40.