

ปัจจัยการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลในการชำระสินค้าหรือบริการใน 7-11 จังหวัดภูเก็ต Factors for Using Digital Wallets to Pay for Products or Services at 7-11 in Phuket Province

พรชิตา วิพลชัย¹ ภรภัทร บุญยัสสะ¹ วัชราวดี นิรุติธรรมธรา² และภาวิกา ขุนจันทร์^{*2}

Pornchita Wiphonchai¹ Phonphat Bunyassa¹ Watcharawadee Nirutithamthara²
and Pawika Khunchan^{*2}

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจและคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต¹

Undergraduate Student, Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University¹

อาจารย์ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต²

Lecturer of Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University^{*2}

*Corresponding author, e-mail:pawika.k@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล การยอมรับและการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล ส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจ และปัญหาในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล ในการชำระสินค้าหรือบริการใน 7-11 จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเลือกแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 20 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และสถานภาพโสด ใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลในการชำระสินค้าใน 7-11 จำนวน 2 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้โอนเงิน ตัดสินใจใช้บริการเพราะครอบครัวมีส่วนร่วม เลือกใช้เพราะสะดวกในการใช้งานไม่ต้องพกเงินสดใช้จ่ายได้ทุกที่ ทุกเวลา ศึกษาและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลในการชำระสินค้าหรือบริการ การยอมรับและการใช้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจส่งผลต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลมากที่สุด รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และคาดหวังที่ได้จากการใช้งาน ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลมากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ความพึงพอใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล ด้านสิ่งที่อำนวยความสะดวกกระเป๋าเงินดิจิทัลส่งผลต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลมากที่สุด รองลงมา ความพึงพอใจด้านกระเป๋าเงินดิจิทัลสะดวกต่อการใช้งาน และง่ายต่อการใช้งาน ตามลำดับ ปัญหาการใช้บริการผ่านกระเป๋าเงินดิจิทัล ด้านการเติมเงินไม่เข้าส่งผลต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลมากที่สุด รองลงมา ตรวจสอบข้อมูลบัตรประชาชนไม่ผ่าน และถ่ายรูปยืนยันตัวตนไม่สำเร็จ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับและการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลในการชำระเงิน ฟังชันในการใช้งานกระเป๋าเงินดิจิทัล ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สถานที่ใช้บริการ เหตุผลหลักในเลือกใช้ และขั้นตอนก่อนการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัญหาในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนธุรกิจให้เหมาะสมในอนาคตและข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการทำงานของกระเป๋าเงินดิจิทัล

คำสำคัญ: กระเป๋าเงินดิจิทัล 7-11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aimed to study the behavior of using digital wallet services, adoption and use of digital wallets, marketing mix, satisfaction, and problems in using digital wallet services. The sample consisted of purposively selected 400 digital wallet service users to pay for goods or services at 7-11 in Phuket Province. The data gathering instrument used was a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, hypothesis testing with t-test, One-way ANOVA, and paired difference test.

The results revealed that the majority of the sample were single female students with the average age of less than 20 years, and the average monthly income of less than 5,000 baht. They have used the digital wallet 2-4 times a week to pay for items and transfer money at 7-11. They decided to use the services due to the involvement of their families, its convenience with no need to carry cash, and its availability anywhere and anytime. They have studied and made a comparison before making a decision to using digital wallet services to pay for goods or services. Adoption and use of trustworthiness factors had the greatest impact on the use of digital wallet services, followed by ease of use, and expectations from use. The process factor of marketing mix had the greatest impact on digital wallet service adoption, followed by service channels and products. Satisfaction with using digital wallet services in terms of media facilitating digital wallets had the greatest impact on the use of digital wallet services, followed by satisfaction with digital wallet's convenience, and ease of use. Problems in terms of top-up failure had the greatest impact on the use of digital wallet services, followed by failure to verify ID card information, and failure to take a photo to verify identity. The sample with different genders, ages, statuses, occupations, and monthly incomes had significant differences in their acceptance and use of digital wallets at level of .05. The sample with different genders, ages, statuses, educational levels, occupations, and monthly incomes had significantly different effects on satisfaction with using digital wallets at level of .05. The sample with different uses of digital wallets for payments, functions of usage, people involved in decision making, locations of service, main reasons for choosing, and steps before deciding to use different services had significantly different effects on problems in using digital wallet services at level of .05. The results can be used to make appropriate business plans in the future. The information obtained will be used to develop and improve the functioning of the digital wallet system.

Keywords: Digital Wallet, 7-11, Marketing Mix Factors

บทนำ

เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ของโลก ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วบนพื้นฐานของความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสาร การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อความบันเทิง รวมไปถึงการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟนซึ่งการทำธุรกรรมทางออนไลน์นี้ได้ เข้ามามีบทบาทในชีวิตเรามากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็ว ในการทำธุรกรรม ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน มีความผูกพันอยู่กับสมาร์ทโฟน ในการทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ในยุคดิจิทัลที่มีการนำเทคโนโลยีทางด้านอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการ แอปพลิเคชันและแอปพลิเคชันเรียกว่า เงินอิเล็กทรอนิกส์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันได้พัฒนาระบบธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนทั่วไปหันมาให้ความสนใจเพราะการแพร่กระจายของโรคระบาด Covid-19 ส่งผลต่อความกังวลในการสัมผัสและใช้เงินสด ทรูมันนี่ (True Money) เป็นบริษัทผู้ให้บริการทางการเงินในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยให้บริการในประเทศไทย กัมพูชา เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย บริษัทก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2546 และประกาศเป็นพันธมิตรกับบริษัท Ant Financial Services Group ในปี พ.ศ. 2559 โดยมีผลิตภัณฑ์หลัก คือ ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันชำระเงิน ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มียอดผู้ใช้ในไทยมากกว่า 10 ล้านราย

ทรูมันนี่ เป็นบริการที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้บนโทรศัพท์มือถือของทรูมูฟ เพื่อให้สามารถทำธุรกรรมการเงิน เติมนำ - จ่าย - โอนได้อย่างสะดวก ง่าย ๆ สำหรับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทรูมูฟ ทั้งแบบเติมเงินและแบบรายเดือน ปัจจุบัน กระเป๋าเงินดิจิทัล

ได้พัฒนาเทคโนโลยีและเพิ่มบริการให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกได้มากที่สุดตอนนี้ทรูมันนี่ได้ปรับตัวเองเป็นระบบจ่ายเงินกลางให้กับทุกบริการของทรูโดยให้สามารถทำธุรกรรมผ่านช่องทางของทรูมันนี่ เซอร์วิส และทัชชีม ได้อย่างง่ายและสะดวกสบาย ทรูมันนี่นำบริการทั้งหมดของทรูมาเชื่อมต่อระบบเพย์เมนต์กลางในการทำธุรกรรม เพื่อให้สามารถบริหารจัดการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างครบทุกช่องทางลูกค้าของทรูจะมีกลุ่มหนึ่งที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี หรือชอบรับบริการมากกว่าทำด้วยตัวเอง ทรูมันนี่ จึงมีช่องทางสำหรับกลุ่มลูกค้า ประเภtnai นั้นคือ การเปิดให้บริการทรูมันนี่เอ็กซ์เพรส โดยลูกค้าสามารถเติม – จ่าย - โอน ได้เหมือนบริการ ทรูมันนี่ทุกอย่างในอนาคตคาดว่าบริการนี้จะมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เพราะพฤติกรรมคนไทยส่วนใหญ่ไม่ชอบทำรายการชำระเงินเองเห็นจากการที่คนไทยส่วนใหญ่ไปชำระที่เคาเตอร์ธนาคารและเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในขั้นต่อไปทรูมันนี่เอ็กซ์เพรสจะเพิ่มความสะดวกสบายให้กับตัวแทนและสร้างความยอมรับในแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินดิจิทัลให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยชำระเงินผ่านเครื่อง EDC (Electronic Data Capture) ที่ใช้กับทัชชีม รวมถึงสามารถให้บริการแบบสแกนบาร์โค้ดชำระเงินได้เหมือนกับเคาเตอร์เซอร์วิสทั่วไปบริการทรูมันนี่เอ็กซ์เพรสถือเป็นการช่วยกระจายความหนาแน่นของลูกค้าที่ไปใช้บริการได้เป็นอย่างดี เพราะลูกค้าที่มารับบริการกับทรูมันนี่เอ็กซ์เพรสจะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมหากชำระสินค้าและบริการในของเครือทรู เช่นเดียวกับการไปที่ ทรูซ้อป ทรูมันนี่ พยายามที่จะหาช่องทางให้ลูกค้า ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุดในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาจัดการ รวมถึงพัฒนารูปแบบการชำระเงินให้เหมาะสมกับทุกไลฟ์สไตล์ของคนไทย ด้วยเหตุนี้ทำให้ทรูมันนี่เป็นบริการที่มีช่องทางการชำระเงินมากที่สุดในขณะนี้ (Marketingoops, 2552)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล ในการชำระสินค้าหรือบริการใน 7-11 จังหวัดภูเก็ต และผลงานวิจัยที่ได้รับคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาระบบกระเป๋าเงินดิจิทัลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาการยอมรับและการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านกระเป๋าเงินดิจิทัล
5. เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้บริการผ่านกระเป๋าเงินดิจิทัล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับและการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลแตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัญหาในการใช้บริการผ่านกระเป๋าเงินดิจิทัลแตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล ในการชำระสินค้าหรือบริการใน 7-11 จังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล
- ตอนที่ 3 การยอมรับและการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล
- ตอนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล
- ตอนที่ 5 ความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านกระเป๋าเงินดิจิทัล
- ตอนที่ 6 ปัญหาในการใช้บริการผ่านกระเป๋าเงินดิจิทัล

และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยดำเนินการ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารว่า เหมาะสมและง่ายต่อการทำความเข้าใจและประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยทุกข้อผ่านเกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5 (เขาวลิต เหมะธูลิน, 2557)

2. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.6 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.864 (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลในเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงถึง ระดับน้อยที่สุด

และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่า t (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยการศึกษา ปัจจัยการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลในการชำระสินค้าหรือบริการใน 7-11 จังหวัดภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 20 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และสถานภาพโสด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลในการชำระสินค้าในเซเว่น 2 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 31.4) ใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลในการโอนเงิน (ร้อยละ 30.4) ตัดสินใจใช้บริการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลในการชำระสินค้าหรือบริการเพราะครอบครัวมีส่วนร่วม (ร้อยละ 31.2) ใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลในการชำระสินค้าหรือบริการที่ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 39.4) เลือกใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล ในการชำระสินค้าหรือบริการเหตุผลหลักเพราะความสะดวกในการใช้งานไม่ต้องพกเงินสดใช้จ่ายได้ทุกที่ทุกเวลา (ร้อยละ 29.2) ศึกษาและเปรียบเทียบตัดสินใจก่อนใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลในการชำระสินค้าหรือบริการ (ร้อยละ 32.4)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการยอมรับและการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการยอมรับและการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล

การยอมรับและการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความคาดหวังที่ได้จากการใช้งาน	3.21	.896	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	3.65	.850	มาก
ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจต่อกระเป๋าเงินดิจิทัล	3.82	.766	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.56	.896	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการยอมรับและการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล นั้นภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 2 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก และ 1 ปัจจัยอยู่ระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ โดยประเด็นความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจต่อกระเป๋าเงินดิจิทัลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.65) และคาดหวังที่ได้จากการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล

ส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.35	.932	ปานกลาง
ด้านราคา	2.95	.952	ปานกลาง
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.79	1.012	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	1.044	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	4.07	.675	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.48	.388	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล นั้นภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 2 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก และ 3 ปัจจัยอยู่ระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ โดยประเด็นด้านกระบวนการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.35) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.24) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.95) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความพึงพอใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล

ความพึงพอใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจด้านกระเป๋าเงินดิจิทัลสะดวกต่อการใช้งาน	3.51	.583	มาก
ความพึงพอใจด้านกระเป๋าเงินดิจิทัลง่ายต่อการใช้งาน	3.50	1.021	มาก
ความพึงพอใจด้านสื่อที่อำนวยความสะดวกกระเป๋าเงินดิจิทัล	3.93	.652	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.65	.483	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล นั้นภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อยโดยประเด็นความพึงพอใจด้านสื่อที่อำนวยความสะดวกกระเป๋าเงินดิจิทัลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านกระเป๋าเงินดิจิทัลสะดวกต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.51) และความพึงพอใจด้านกระเป๋าเงินดิจิทัลง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัญหาการให้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล

ปัญหาในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
ไม่สามารถดำเนินการจ่ายเงินค่า	3.86	1.436	มาก
อินเทอร์เน็ต	3.23	1.104	ปานกลาง
เบอร์โทรศัพท์ถูกใช้งานไปแล้ว	3.18	1.262	ปานกลาง
ถ้ายูบียันตัวตนไม่สำเร็จ	4.02	1.151	มาก
ตรวจสอบข้อมูลบัตรประชาชนไม่ผ่าน	4.28	.983	มากที่สุด
เติมเงินไม่เข้า	4.56	.991	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.85	.469	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล นั้นภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 2 ปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก และ 2 ปัจจัยอยู่ระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ โดยประเด็นปัญหาการเติมเงินไม่เข้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา คือ ตรวจสอบข้อมูล

บัตรประชาชนไม่ผ่าน (ค่าเฉลี่ย 4.28) ถ่ายรูปยืนยันตัวตนไม่สำเร็จ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ไม่สามารถดำเนินการจ่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.23) และเบอร์โทรศัพท์ถูกใช้งานไปแล้ว (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับและการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลแตกต่างกันจากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างของการยอมรับและการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลแตกต่างกันจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Mean Difference	P
การยอมรับและการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล	ชาย	3.42	.557	3.5647	.48617	.000
	หญิง	3.70	.354			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า การยอมรับและการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลของเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.42) ส่วนเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 3.70) และจากการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับและการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลแตกต่างกันนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับและการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลแตกต่างกันจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	94.307	399	.217	36.023	.000*
สถานภาพ	94.307	399	.227	8.866	.000*
ระดับการศึกษา	94.307	399	.171	52.112	.000*
อาชีพ	94.307	399	.210	17.400	.000*
รายได้ต่อเดือน	94.307	399	.171	31.489	.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับและการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 7 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Mean Difference	P
ความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล	ชาย	3.71	.363	13.705	.43913	.000
	หญิง	3.27	.271			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลของเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.71) ส่วนเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 3.27) และจากการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลแตกต่างกันนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 8 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	60.146	399	.080	71.551	.000*
สถานภาพ	60.146	399	.078	189.183	.000*
ระดับการศึกษา	60.146	399	.148	3.559	.014*
อาชีพ	60.146	399	.128	24.913	.000*
รายได้ต่อเดือน	60.146	399	.120	21.505	.000*

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัญหาในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 9 การทดสอบค่าความแปรปรวนของปัญหาในการใช้บริการผ่านกระเป๋าเงินดิจิทัล จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัญหาในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
ผู้ใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลในการชำระเงิน	84.073	382	.121	105.816	.000*
ฟังก์ชันในการใช้งานกระเป๋าเงินดิจิทัล	84.073	382	.167	41.236	.000*
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	84.073	382	.208	8.132	.000*
สถานที่ใช้บริการ	84.073	382	.154	83.515	.000*
เหตุผลหลักในเลือกใช้	84.073	382	.142	71.452	.000*
ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจใช้บริการ	84.073	382	.201	13.257	.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลในการชำระเงิน ฟังก์ชันในการใช้งานกระเป๋าเงินดิจิทัล ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สถานที่ใช้บริการ เหตุผลหลักในเลือกใช้ และขั้นตอนก่อนการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัญหาในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลในการชำระสินค้าหรือบริการใน 7-11 จังหวัดภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจน่าอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลในการชำระสินค้าใน 7-11 จำนวน 2 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลในโอนเงิน ตัดสินใจใช้บริการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลในการชำระสินค้าหรือบริการเพราะครอบครัวมีส่วนร่วม ใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลในการชำระสินค้าหรือบริการที่ร้านสะดวกซื้อ เลือกใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลในการชำระสินค้าหรือบริการเหตุผลหลักเพราะความสะดวกในการใช้งานไม่ต้องพกเงินสดใช้จ่ายได้ทุกที่ทุกเวลา และส่วนมากผู้ที่มีขั้นตอนศึกษาและเปรียบเทียบบริการกระเป๋าเงินดิจิทัลของผู้ให้บริการแต่ละรายตัดสินใจก่อนใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลในการชำระสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภาพ อุทัยแพน ญิณญ์ บรเทศ พูนศักดิ์ ศิริโส และ นิวัตร สุวรรณ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ประชาชนที่เคยใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนมากอาศัยในพื้นที่เขตเทศบาล อำเภอเมืองมหาสารคาม เป็นเพศชาย มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท โดยมีช่องทางการชำระผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ คือ True Money Wallet และเป๋าตัง โดยความถี่ในการใช้งานส่วนมาก 2 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ 3,000 - 3,500 บาท/เดือน สถานที่ในการชำระผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ และชำระค่าบริการจัดส่งพัสดุ

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล นั้นภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษกร สัมมะสุต และ สิริ วิฑูรย์พันธุ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ในเขตเมืองพัทยา พบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

ทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล) เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก แต่พิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก

3. ปัญหาในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล นั้นภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นปัญหาการเติมเงินไม่เข้ามากที่สุด รองลงมา คือ ตรวจสอบข้อมูลบัตรประชาชนไม่ผ่าน และถ่ายรูปยืนยันตัวตนไม่สำเร็จ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย เล็กเจริญ และ อีภพ เจริญผล (2564) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชันทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงปัญหาประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1.ปัญหาด้านการประเมินทางเลือก 2.ปัญหาด้านความตั้งใจใช้บริการ 3.ปัญหาด้านทัศนคติ 4.ปัญหาด้านปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด และ 5. ปัญหาด้านการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.99

4. การยอมรับและการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล นั้นภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจต่อกระเป๋าเงินดิจิทัลมากที่สุด รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความคาดหวังที่ได้จากการใช้งาน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tin Htet Lwin, & Thanabordeekij (2562) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลที่อยู่บนโทรศัพท์มือถือ ในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า พบว่า โดยใช้แนวคิดแบบจำลองเพิ่มเติมทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) ซึ่งมี 7 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (2) ความคาดหวังในความพยายาม (3) อิทธิพลของสังคม (4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (6) มูลค่าราคา และ (7) ความเคยชิน แบบสอบถามเชิงปริมาณในการศึกษาปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริการกระเป๋าเงินดิจิทัลที่อยู่บนโทรศัพท์มือถือในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความเคยชิน นั้นมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลที่อยู่บนโทรศัพท์มือถือในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล นั้นภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อยโดยประเด็นความพึงพอใจด้านสื่อที่อำนวยความสะดวกกระเป๋าเงินดิจิทัลมากที่สุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านกระเป๋าเงินดิจิทัลสะดวกต่อการใช้งาน และความพึงพอใจด้านกระเป๋าเงินดิจิทัลง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญาดา นาสมบุรณ์ น้ำพร สิริกุล และวสันต์ จันทร์สัจจา (2564) ได้ศึกษา เรื่อง อิทธิพลการรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัยความไว้วางใจ และความพึงพอใจส่งผลต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง ของผู้ใช้บริการ Generation X Y Z พบว่า การรับรู้เทคโนโลยีอย่างไว้วางใจส่งผลทางตรงต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .66 และเมื่อวิเคราะห์ผ่านอิทธิพลทางอ้อมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า การรับรู้เทคโนโลยีอย่างไว้วางใจวิเคราะห์ผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ .75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ G-Wallet จะช่วยส่งเสริมและผลักดันให้ผู้ใช้บริการใช้ G-Wallet ใช้อย่างต่อเนื่องสูงขึ้น โดยรูปแบบโมเดลสมการโครงสร้างของเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง

สรุป

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทรูมันนี่วอลเล็ท ด้านสื่อที่อำนวยความสะดวกกระเป๋าเงินดิจิทัลมากที่สุด รองลงมา ความพึงพอใจด้านกระเป๋าเงินดิจิทัลสะดวกต่อการใช้งาน และความพึงพอใจด้านกระเป๋าเงินดิจิทัลง่ายต่อการใช้งาน ตามลำดับ ปัญหาในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลด้านการเติมเงินไม่เข้ามากที่สุด รองลงมา ตรวจสอบข้อมูลบัตรประชาชนไม่ผ่าน และถ่ายรูปยืนยันตัวตนไม่สำเร็จ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับและการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล มีความแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลแตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนธุรกิจให้เหมาะสมในอนาคต และข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการทำงานของกระเป๋าเงินดิจิทัลต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะนำผลการวิจัยไปใช้

นอกจากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงขอเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการจัดจำหน่ายสินค้าจากผลงานวิจัย ดังนี้

1. ควรพัฒนาระบบกระเป๋าเงินดิจิทัลให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายในการชำระสินค้าหรือบริการใน 7-11 เพื่อให้ใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลที่ตรงความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรพัฒนาจัดรูปแบบบริการกระเป๋าเงินดิจิทัลเหมาะสมกับการดำเนินการ ชำระค่าสินค้าและบริการได้สะดวกมากขึ้น และควรมีความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบการชำระเงินของกระเป๋าเงินดิจิทัล เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดสนใจในกระเป๋าเงินดิจิทัล

3. ควรให้ระบบกระเป๋าเงินดิจิทัล มีการลงทะเบียนใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลทำได้ง่ายและกระเป๋าเงินดิจิทัลทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถดาวน์โหลดได้ง่ายผ่าน App Store หรือ Google Play และกระเป๋าเงินดิจิทัลควรมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้เงินสดหรือบัตร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล และกระตุ้นผู้ใช้บริการให้สนใจในกระเป๋าเงินดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

4. สิ่งแรกที่ผู้ประกอบการกระเป๋าเงินดิจิทัลควรทำ คือ กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัล

5. ควรให้ความสำคัญกับระบบกับกระเป๋าเงินดิจิทัลในด้านความอำนวยความสะดวกสบาย และรวดเร็ว และความถูกต้องและความปลอดภัย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อกระเป๋าเงินดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นและทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อปัจจัยการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลในการชำระสินค้าหรือบริการใน 7-11 จังหวัดภูเก็ต เช่น อิทธิพลภายในด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ค่านิยม ทัศนคติ และอิทธิพลของสภาพแวดล้อมด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม ทางกายภาพ เป็นต้น

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

3. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นในเขตภูเก็ตเท่านั้น สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างและครอบคลุมผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจให้เหมาะสมในอนาคต

4. ควรเพิ่มหัวข้อในการทำแบบสอบถามให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นหรือเพิ่มเครื่องมือในการใช้ทำการวิจัยเพิ่ม เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติภาพ อุทัยแพน ณิชฎณีย์ บรรเทา พูนศักดิ์ ศิริโสม และ นิวัตร สุวรรณะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 7(2), 139-155.

เขาวลิต เหมะธูลิน. (2557). *การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC*. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2566, จาก <http://chaovalit2555.blogspot.com>

ทัชชกร สัมมะสุต และ สิริ วิฑูรย์พันธุ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(2), 297-308.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

บุญญาดา นาสมบูรณ์ นัฟรา สิริกุล และ วสันต์ จันทรัสจุจ. (2564). อิทธิพลการรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัยความไว้วางใจ และความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ Generation X Y Z. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา (JBAL)*, 10(2), 151-159.

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). *ความรู้สึกลดเบื้องต้นสำหรับการออกแบบสอบถาม*. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2566, จาก <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สึกลดเบื้องต้น/>

สมชาย เล็กเจริญ และ อีภพ เจริญผล. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน
ทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยและสังคมศาสตร์*,
5(3), 1138-1151.

Marketingoops. (2552). *สื่อโฆษณาในปี 2552*. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2566, จาก
<https://www.marketingoops.com/tag/>

Tin Htet Lwin, & Thanabordeekij, P. (2562). ปัจจัยที่อิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลที่อยู่บน
โทรศัพท์มือถือ ในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 11(3), 30-42.