

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E – Wallet ของพนักงาน  
ธนาคารกรุงไทยผ่านแอปพลิเคชัน KrungThai Next**

ณัฐวุฒิ สาสินธุ์\*

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E – Wallet ของพนักงานธนาคารกรุงไทยผ่านแอปพลิเคชัน KrungThai Next ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ทำการศึกษาโดยตอบแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์และวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติ รวมถึงการศึกษาทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานธนาคารกรุงไทย มีพฤติกรรมการใช้ E – Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน KrungThai Next ใช้แอปพลิเคชันสำหรับการโอนเงิน ด้วยเหตุผลความสะดวกและความรวดเร็ว ช่วงเวลาที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ เวลา 11.01 – 16.00 น. นิยมรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทาง Intranet แต่ละเดือนมีความถี่ในการใช้งาน 3 – 5 ครั้ง สถานที่ที่นิยมมากที่สุดคือที่พักอาศัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E – Wallet ผ่านแอปพลิเคชัน KrungThai Next ในด้านรูปแบบธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลในการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ด้านช่วงเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร และด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานในด้านสถานที่ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน

**คำสำคัญ :** ปัจจัยประชากรศาสตร์ , ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

---

สาขาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### Abstract

The objective of this independent study was to study the factors influencing the behavior of using E-Wallet of Krung Thai Bank employees via KrungThai Next application. The study was conducted through 400 employees of Krung Thai Bank in Bangkok area. Answering questions in an online format. A being analyzed with statistical tools and related researched documents in the past.

The research found most of them use A applications for money transfers, convenience, and that rapid. The most active period is from 11.01 a.m. to 4.00 p.m. Popularly receiving news through intranet channels. the frequency of use is 3-5 times per month and the most popular place is there of access to the applicator residences. The demographic factor, technology adoption factors and marketing mix factors influence the behavior of using E-Wallet via KrungThai Next application in terms of financial transactions, the reasons for choosing to conduct financial transactions through the application, the time of use of the application, source of information and the frequency of using applications. But there is no influence in terms of the place of using financial transactions through the application.

**Keyword** : demographic factor , technology adoption factors ,marketing factor

### บทนำ

ในปัจจุบันนี้ การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญในโลกทางการเงินเป็นอย่างมาก อีกทั้งโลกกำลังพัฒนาเข้าสู่สังคมไร้เงินสด มีผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยี ซึ่งสถาบันทางการเงินในประเทศไทย ได้มีการกำหนดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่เน้นความ

สะดวก รวดเร็ว สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา 24 ชม. ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคมีการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้เงินสดน้อยลง เปลี่ยนมาใช้บัตรเครดิต หรือ Mobile Banking เพื่อการชำระค่าสินค้าและบริการมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าสังคมในปัจจุบันนั้นเข้าสู่ยุคดิจิทัล จากพฤติกรรมดังกล่าว ส่งผลเพื่อให้ภาคธุรกิจ เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้าหันมาใช้บริการชำระเงินผ่านอีวอลเล็ตมากขึ้น

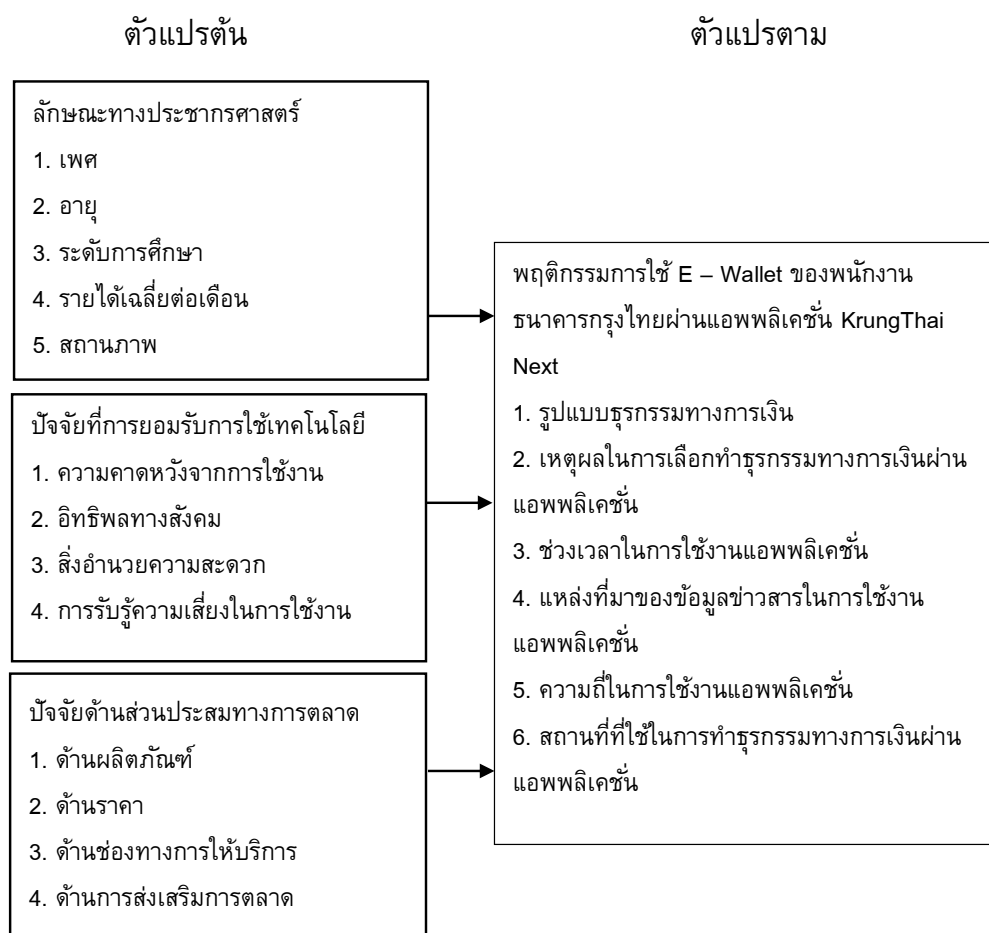
พบว่าจากข้อมูลสถิติธุรกรรมการชำระเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2553 – เดือนกุมภาพันธ์ 2565 ผู้บริโภคมีแนวโน้มการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอีวอลเล็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านปริมาณและมูลค่าการชำระเงิน นอกจากนี้การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซสร้างโอกาสในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสมาร์ทโฟนซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย จากเดิมผู้บริโภคชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยเงินสด แต่ปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยการจ่ายเงินรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “อีวอลเล็ต” ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ ที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้งานอีวอลเล็ตอย่างแพร่หลาย ประโยชน์ของอีวอลเล็ต คือ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตซึ่งมีบริการทางการเงิน เช่น โอนจ่ายค่าสินค้า ชำระค่าสินค้าต่าง ๆ โดยไม่ต้องพกเงินสด ลดค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการ และช่วยให้ผู้ใช้ประหยัดค่าธรรมเนียมในการโอนที่ถูกกว่า

ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับการใช้อีวอลเล็ตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการขยายตัวในสังคมอย่างกว้างขวาง ประกอบกับปัจจุบันผู้วิจัยกำลังทำงานอยู่ในสถาบันการเงิน ซึ่งก็คือ บมจ.ธนาคารกรุงไทย นั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดการศึกษางานค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้ E- Wallet ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านแอปพลิเคชัน KrungThai Next เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาประสิทธิภาพด้านการให้บริการของธนาคารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผู้วิจัย จัดทำงานวิจัยเล่มนี้ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E – Wallet ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านแอปพลิเคชัน KrungThai Next

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการศึกษาพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 11,200 คน โดยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน จากวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary Data ) เป็นข้อมูลที่ได้จากการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถาม ต่อมาทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง e-mail , Line Application , และ Face Book โดยผู้วิจัย ตั้งคำถามจากการศึกษาข้อมูลในหนังสือ ตำรา บทความทางวิชาการ งานวิจัยของบุคคลอื่น ๆ และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเล่มนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-Lit) ให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E – Wallet ของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน KrungThai Next ตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E – Wallet ของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน KrungThai Next ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามในตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 จะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ( Rating Scale ) โดยมีเกณฑ์ในการให้ค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต ตอนสุดท้ายคือตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ E- Wallet ของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน )

ผ่าน KrungThai Next ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-Lit) เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

### สรุปผลการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถแบ่งเป็น เพศชาย 50% เพศหญิง 50% ส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี คิดเป็น 42.75% มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็น 52.75% ในส่วนของรายได้อยู่ในระดับ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็น 37.50% และมีสถานภาพโสดเท่ากับ 53.25%

ส่วนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีโดยภาพรวม ผู้ตอบคำถามให้ความสำคัญกับความคาดหวังจากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบคำถามให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว เป็นสิ่งที่ผู้ตอบคำถามให้ความสำคัญมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85

ต่อมาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม ผู้ตอบคำถามให้ความสำคัญกับช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าการดาวน์โหลดแอป KrungThai Next สามารถรองรับได้ทั้งระบบปฏิบัติการ IOS และ Android เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบคำถามให้ความสำคัญมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86

ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้ KrungThai Next ของผู้ตอบคำถามนั้น พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินเกี่ยวกับการโอนเงิน คิดเป็น 33.25% ด้วยเหตุผลความสะดวกและความรวดเร็ว คิดเป็น 46.25% ช่วงเวลาที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ เวลา 11.01 – 16.00 น. คิดเป็น 36.00% ซึ่งส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเท่ากับ 34.75% มีความถี่ในการใช้งานต่อเดือนในใช้งาน 3 – 5 ครั้ง คิดเป็น 35.00% และมักจะใช้งาน KrungThai Next ส่วนใหญ่คือที่พักอาศัยคิดเป็น 41.5%

ต่อมาในส่วนของการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E – Wallet ผ่าน KrungThai Next นั้น จะเห็นว่ามีพฤติกรรมที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพการสมรส การยอมรับการใช้เทคโนโลยีในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก , ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน และ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ ต่อมาพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน KrungThai Next มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมดังกล่าวมีเพียงด้านเดียว คือการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน สำหรับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการใช้งาน KrungThai Next มีปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ สถานภาพการสมรส การยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ , ราคา รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของพฤติกรรมด้านแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร มีปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ เพศ อายุ การยอมรับการใช้เทคโนโลยีในด้านความคาดหวังจากการใช้งาน, อิทธิพลทางสังคมและการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อมาด้านความถี่ในการใช้งาน KrungThai Next มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส การยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านอิทธิพลทางสังคม , สิ่งอำนวยความสะดวก และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของพฤติกรรมสุดท้ายคือพฤติกรรมด้านสถานที่การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน KrungThai Next ไม่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมดังกล่าว

### อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ E – Wallet ของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน KrungThai Next ที่แตกต่างกัน ในด้านธุรกรรมทางการเงิน , แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร และ ความถี่ของการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน จึงทำให้เป็นตัวแปรสำคัญใน

การแบ่งส่วนตลาด และยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของณิชา อยู่ประเสริฐ,2562 ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ E – Wallet ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน KrungThai Next ที่แตกต่างกันในด้านธุรกรรมทางการเงิน , แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร และ ความถี่ของการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2550 บอกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อย มีความที่อิสระเสรี มากกว่าคนอายุมาก ซึ่งคนอายุมากมักยึดถือวัฒนธรรมเดิม ๆ อีกทั้งคนที่มีอายุมากกว่า จะใช้สื่อต่างๆ เพื่อหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในชีวิตมากกว่าเพื่อความบันเทิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชา อยู่ประเสริฐ ,2562 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18-25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-35ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 36-60 ปี

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ E – Wallet ของพนักงาน ธนาคารกรุงไทยผ่าน จำกัด (มหาชน) ผ่าน KrungThai Next แตกต่างกันในด้านความถี่ของการใช้งาน มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2550 การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีระดับการศึกษามากจะสามารถรับรู้ข้อมูลต่างๆ ได้ดีและเข้าใจได้ดีกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า แต่พบว่ากลุ่มคนเหล่านี้จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชา อยู่ประเสริฐ ,2562 พบว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ E – Wallet ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน KrungThai Next ที่แตกต่างกันในด้าน



ธุรกรรมทางการเงินซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 บอกว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษา คนที่มีรายได้สูงจะสามารถเข้าสู่ระบบเทคโนโลยีได้ง่ายกว่าคนที่มีรายได้น้อย แต่ในด้านขนาดของตลาดนั้นกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยจะเป็นตลาดขนาดใหญ่

สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ E – Wallet ของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน KrungThai Next ที่แตกต่างกันในด้านธุรกรรมทางการเงิน , ด้านช่วงเวลาการใช้งานแอปพลิเคชัน และด้านความถี่ในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชลรัฐ กล่อมประเสริฐ , 2559 กล่าวไว้ว่า สถานภาพครอบครัว ประกอบด้วย 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส และการสมรสใหม่ ดังนั้นสถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิด การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่มีครอบครัว เนื่องจากยังไม่มีภาระผูกพันทางด้านร่างกายและจิตใจ

การยอมรับการใช้ เทคโนโลยีด้านความคาดหวังจากการใช้งานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E – Wallet ของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน KrungThai Next ที่แตกต่างกัน ในด้านแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของ Bartal and Matin (อ้างถึงใน พิไลวรรณ จันทรสุกรี, 2540) โดยอ้างจากความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom ซึ่งได้บอกว่า ความคาดหวังประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ ความคาดหวังในการพยายามที่จะกระทำ ความคาดหวังต่อผลลัพธ์ และความคาดหวังต่อรางวัล อาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบันพนักงานธนาคารกรุงไทย มีใช้เทคโนโลยีมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวกับใช้งาน KrungThai Next ผ่าน Intranet ของธนาคารมากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากช่องทางอื่น ๆ ซึ่ง Intranet ของธนาคารจะต้องอาศัยเทคโนโลยีเพื่อให้ได้ผลลัพธ์การนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัย สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชา อยู่ประเสริฐ, 2562 ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

## ด้านความคาดหวังที่ได้จากการใช้งาน มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet

การยอมรับการใช้ เทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกันมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้ E – Wallet ของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน KrungThai Next ที่แตกต่างกันในด้านแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารและความถี่ ของการใช้งานแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญยาพร จำนงค์ฤทธิ์ (2561) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (e-Wallet) โดย ประยุกต์ใช้ทฤษฎีรวมการยอมรับและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ แนวคิด การรับรู้ความ เสี่ยง และความไว้วางใจ พบว่าปัจจัยรวมการยอมรับ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ประกอบด้วย ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังจากการพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

การยอมรับการใช้ เทคโนโลยีด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E – Wallet ของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน KrungThai Next ที่แตกต่างกันในด้านธุรกรรมทางการเงินและ ด้านความถี่ของการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญยาพร จำนงค์ฤทธิ์ ,2561

การยอมรับการใช้ เทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานที่แตกต่าง กันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E – Wallet ของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน KrungThai Next ที่แตกต่างกันในด้านธุรกรรมทางการเงิน , ด้าน เหตุผลการเลือกใช้งาน , ด้านช่วงเวลาการใช้งาน , ด้านแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร และด้านความถี่ของการใช้งานแอปพลิเคชัน KrungThai Next สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จิญาดา แก้วแทน,2557 ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการให้บริการชำระ เงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการ ยอมรับการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E – Wallet ของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน KrungThai Next ที่แตกต่างกันในด้าน ช่วงเวลาการใช้งาน และด้านความถี่ของการใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดของโคเลอร์ อามสตรอง (Kotler & Armstrong 2006, p. 44 อ้างถึงใน สุรสิฐ อินตะ, 2551, หน้า 26) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ Product หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ ซึ่งในครั้งนี้นำผู้วิจัยพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าในเรื่องความสะดวก รวดเร็วในการทำธุรกรรม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E – Wallet ของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน KrungThai Next ที่แตกต่างกันในด้านช่วงเวลาการใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรสิฐ อินตะ (2551, หน้า 26) กล่าวไว้ว่า ราคา เป็นการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาดที่มีการใช้เงินเป็นสื่อกลาง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคของผู้ซื้อทั้งในด้านของสินค้าบริการ และสินค้าบริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการต่าง ๆ ใช้ราคาในการประกอบการตัดสินใจการวางแผนทางการตลาดๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นผลประโยชน์สูงสุดแก่ตัวผู้ประกอบการ ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสมัครเข้าใช้งาน KrungThai next ไม่มีค่าใช้จ่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการให้บริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E – Wallet ของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน KrungThai Next ที่แตกต่างกัน ในด้านธุรกรรมทางการเงิน สอดคล้องกับแนวความคิดของ สุรสิฐ อินตะ (2551, หน้า 26) กล่าวไว้ว่า ช่องทางการให้บริการเป็นการเคลื่อนย้ายของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ประกอบการไปสู่มือของผู้บริโภค ซึ่งผ่านกระบวนการทางความคิดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว สะดวก และปลอดภัย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปฯ เป็นอย่างมาก ซึ่งในงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ แอปพลิเคชัน KrungThai Next สามารถใช้งานได้ทั้งระบบ IOS และ Android

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E – Wallet ของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน KrungThai Next ที่แตกต่างกันในด้านช่วงเวลาการใช้งานแอปพลิเคชัน , ด้านแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร และด้านความถี่ของการใช้งานแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ วัฒนศิริพล, 2561 ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์และผลกระทบต่อแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษาผู้ให้บริการเอกชนที่มีใช้สถาบันการเงิน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อผู้ประกอบการทั้งฝั่งผู้ให้บริการ e-Wallet และฝั่งร้านค้าปลีกจะทราบถึงกลยุทธ์ในการรับมือกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปได้ สะท้อนให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Wallet ของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ E – Wallet ของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านแอปพลิเคชัน KrungThai Next เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก เพื่อช่วยลดระยะเวลาและขจัดการสูญเปล่า หากมองถึงจุดนี้ธนาคารควรมีนโยบาย ส่งเสริมและพัฒนาแอปพลิเคชัน KrungThai Next ให้มีขั้นตอนการทำงานที่กระชับ รัดกุม และปลอดภัยมากยิ่งขึ้น โดยลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น เพิ่มฟังก์ชันการทำงานในแอปที่ช่วยเพิ่มความสะดวกมากขึ้น เช่น การสแกน QR Code เพื่อชำระเงินผ่านหน้าจอ Home ปรับปรุงขั้นตอนการลงทะเบียนการยืนยันตัวตนผ่านแอปพลิเคชันให้สะดวกยิ่งขึ้น เช่น ลดขั้นตอนการสแกนใบหน้าเนื่องจากการสแกนใบหน้าเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ให้บริการบางกลุ่ม หากธนาคารมีการพัฒนาแอปพลิเคชันตามข้อเสนอแนะข้างต้น จะช่วยส่งเสริมให้แอปพลิเคชัน KrungThai Next มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในด้านของจำนวนผู้ใช้งานเนื่องจากธนาคารมีจุดแข็งที่เกี่ยวข้องกับการเป็นพันธมิตรของหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงรัฐวิสาหกิจ

### ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

ในการศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยศึกษาปัจจัยเชิงลึกที่ส่งผลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน KrungThai Next เช่น จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน KrungThai Next เกี่ยวกับการโอนเงิน และเหตุผลส่วนใหญ่ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน KrungThai Next เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ดังนั้น จึงควรศึกษาถึงรายละเอียดเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางในการโอนเงิน เพื่อสะท้อนการหมุนเวียนการใช้จ่ายเงินของพนักงานธนาคารกรุงไทย ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ ธนาคาร และบริษัทในเครือของธนาคารเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

### บรรณานุกรม

- 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.
- จิตฎาดา แก้วแทน. (2557). ค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน : กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี. ค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ. สาขาการบัญชี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวีนิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชนินทร์ แสงประเสริฐ, ศรันย์ธร ศศิธนากรแก้ว, วราพรรณ อภิศุภะโชค. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตัง. ค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพงศ์ กริยาผล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. คณะบริหารธุรกิจ.

นันทิยา ฉายารัตนรักษ์. (2561). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. ค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. คณะบริหารธุรกิจ. สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครศรีธรรมราช.

บุญยาพร จำนงฤทธิ์. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (e-Wallet). ค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. สาขาบริหารธุรกิจ.

บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด. (2564). ข้อดีของการใช้ e-Wallet (กระเป๋าเงินดิจิทัล) ยุค New Normal. สืบค้นจาก [https://www.tlt.co.th/news\\_detail/7QIAkonAMJ](https://www.tlt.co.th/news_detail/7QIAkonAMJ).

พิชญา วัฒนศิริพล. (2561). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-WALLET). วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. สาขาการบริหารการตลาด.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อป.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.