

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting the Decision to Use the Services to Pay the Money on the True Money Wallet Application of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

¹สมชาย เล็กเจริญ และ ²ธิภพ เจริญผล

¹Somchai Lekcharoen and ²Thiphop Jaroenpol

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹somchai.l@rsu.ac.th, ²Thiphop.j64@rsu.ac.th

Received March 6, 2022; Revised March 28, 2022; Accepted May 15, 2022

บทคัดย่อ

กระเป๋าสตางค์ออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งในการใช้จ่ายสินค้าต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันและอนาคต บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิง ปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้ บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 426 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่าโมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการประเมินทางเลือก 2. ด้านความตั้งใจใช้บริการ 3. ด้านทัศนคติ 4. ด้านปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด และ 5. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.99 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ได้ร้อยละ 99 พบว่า ด้านทัศนคติ ด้านปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งบริษัท ทรู มันนี่ สามารถนำผลวิจัยไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการต่อไป

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; การใช้บริการ; การชำระเงิน

Abstract

E-wallets provide an alternate way to spend money on numerous things, both now and in the future. The objectives of this article were to develop and validate the consistency of a causal relationship model of the decision to use the services of paying money or service on true money wallet and to study causal factors affecting the decision to pay money or service on true money and live in Bangkok and its vicinity. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 426 people who had made the decision to use the services pay money or service with a true money wallet and live in Bangkok and its vicinity. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, and the structural equation model.

The results of the research showed that the causal relationship model of variables consisting of 5 components was 1) Evaluation of Alternatives 2) Purchase Intention 3) Attitude 4) Unanticipated Situational Factors and 5) Purchase Decision and model developed in accordance with empirical data. The final was predictive coefficient of 0.99, indicating that the variables in the model can explain purchase decision True Money Wallet by 99 percent and consumer attitude, Unanticipated Situational Factors, influences decision to use the services pay money or service on true money wallet, respectively. The findings of this article can be used as suggestions for building marketing strategies to fulfill the demands of consumers and the target demographic.

Keywords: Decision; Use service; Payment

บทนำ

ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 แบบเต็มตัว สังคมไร้เงินสดคือสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวสำหรับยุคนี้ กระเป๋าเงินออนไลน์ (E-Wallet) จึงเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในสังคม ตอบโจทย์กับความสะดวกรบายทุกการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ทั้งการทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น เติมน้ำมันมือถือ จ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ จองตั๋วหนัง ซื้อบัตรเติมเงินเกมส์ ช้อปปิ้งออนไลน์การชำระสินค้า การโอนเงิน ดังนั้น กระเป๋าเงินออนไลน์ (E-Wallet) จึงถือเป็นทางเลือกหนึ่งในการใช้จ่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ สำหรับประเทศไทยยุคปัจจุบันและในอนาคต (กรุงเทพฯ เวลท์ แคร่, 2561)

การใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท เกิดจากผู้ที่ใช้ชอบการเล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาเพศชาย มีพฤติกรรมใช้ระบบการทำธุรกรรมทางการเงิน

ผ่านทรูมันนี่ วอลเล็ท ซึ่งเป็นระบบการชำระเงินออนไลน์ที่สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดในร้านสะดวกซื้อ 7-11 และนอกจากนี้ยังสามารถใช้สำหรับชำระการใช้จ่ายเกี่ยวกับการเติมเงินมือถือทุกระบบ เติมซื้อสินค้าเพื่อรอการชำระภายในเกมส์ และจองบัตรดูหนัง คอนเสิร์ต โดยมีการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการเสนอสิทธิประโยชน์เพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้และเป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การใช้งานเป็นไปได้อย่างง่ายดายเพียงแค่ผูกบัญชีธนาคารเข้ากับแอปพลิเคชัน จะทำให้เกิดการลดการใช้เงินสดและพกเงินสดติดตัวครั้งละมาก ๆ เกิดการส่งเสริมให้มีการจ่ายผ่านระบบ E-Payment ลดเวลาการรอคอยและความแออัดที่เคาน์เตอร์บริการ อีกทั้งยังสามารถลดปัญหาค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาในการเดินทางได้อย่างมาก ผู้ที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท สามารถเรียกดูประวัติการชำระเงินค่าใช้จ่ายทั้งหมดผ่านแอปพลิเคชันเดียว ผู้ที่ใช้บริการสามารถตรวจสอบการใช้บริการได้ตลอดเวลา ด้วยความสามารถในการให้บริการได้ตรงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ได้รับรางวัลระดับโลก (ทัชชกร สัมมะสุต และ งามสิริ วิชुरย์พันธุ์, 2564)

ทรูมันนี่ วอลเล็ท คือแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินออนไลน์ สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งใช้ชำระค่าสินค้าที่ 7-ELEVEN, จ่ายบิล, เติมเงินมือถือ, ชื้อบัตรเงินสด และเปิดใช้ WeCard เพื่อนำไปใช้ซื้อสินค้าออนไลน์และร้านค้าต่าง ๆ ได้แทนบัตรเครดิต รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท และเว็บไซต์สำหรับอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทรูมันนี่ วอลเล็ท เช่น การเติมเงินมือถือ ชำระค่าสินค้า ชื้อของบนอินเทอร์เน็ต โอนเงิน ไปยังธนาคารได้โดยจะมีค่าธรรมเนียมเรียกเก็บตามแต่ละธนาคารที่กำหนดไว้ และแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท สามารถใช้ได้ทุกเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นเอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟเอช และเครือข่ายอื่น ๆ แล้วยังสามารถใช้ได้ทั้งระบบ iOS และระบบ Android อีกด้วย (Money Duck Thailand, 2021)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชันทรูมันนี่ วอลเล็ท มีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ด้านความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) ด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unanticipated Situational Factors) ซึ่งถ้าบริษัท ทรู มันนี่ จำกัด สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท จะทำให้อุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นแนวทางให้กับบริษัท ทรู มันนี่ จำกัด พัฒนาแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ใช้ประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Howard (1994) อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา นอกจากนี้ Moslehpour, Aulia & Masarie (2015) ได้อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง ความเป็นความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคที่มีความเจาะจงที่ตั้งใจจะใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต ซึ่งจะเป็นขั้นตอนในการวางแผนที่จะสามารถเกิดขึ้นจริงได้ในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับด้านทัศนคติ (Attitude)

Gibson (2000) อธิบายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่ตัดสินพฤติกรรมของความรู้สึกในเชิงบวกหรือ เชิงลบ เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลนั้น ต่อบุคคลอื่น ต่อสิ่งของหรือต่อสถานการณ์ ทำให้ทัศนคติสามารถเรียนรู้โดยมีปัจจัยการใช้ชีวิตจากประสบการณ์ นอกจากนี้ Triandis (1971) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง บรรทัดฐานของสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับข่าวสารใหม่ ๆ หรือจากสื่อต่าง ๆ หากมีการเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึก อุดมคติ วิธีการใช้ชีวิตในสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unanticipated Situational Factors)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายไว้ว่า ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด หมายถึง ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision)

Gibson, Ivancevich & Donnelly (1979) อธิบายไว้ว่าการตัดสินใจใช้บริการหมายถึงกระบวนการสำคัญของการตัดสินใจที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้

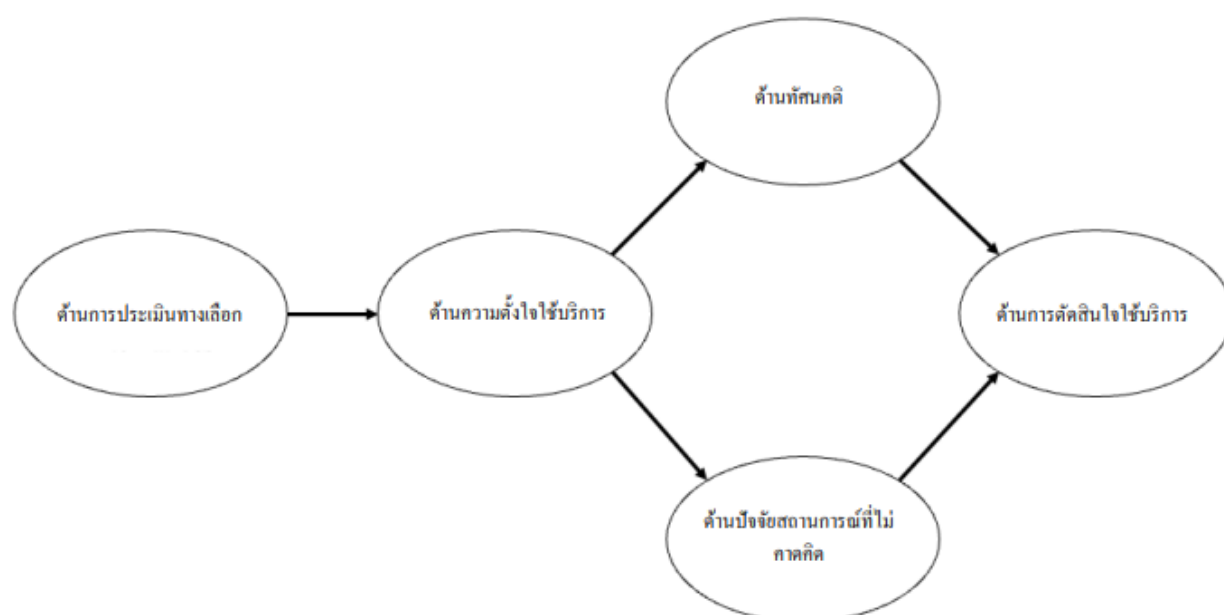
รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคลและกลุ่มในองค์การ นอกจากนี้ Jones (1984) ได้อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก หมายถึง กระบวนการที่ทางเลือกได้รับการประเมิน และเลือกสรรให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ Truman (2018) ได้อธิบายไว้ว่า การประเมินทางเลือก หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่น ในตราสินค้าเพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร ผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกันขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ด้านความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) ด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unanticipated Situational Factors) ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Kotler & Keller (2016)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการชำระสินค้าบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท และפקอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท และפקอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 426 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011) และ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holter ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 250 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 426 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท หรือไม่ และ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการประเมินทางเลือก 2) ด้านความตั้งใจใช้บริการ 3) ด้านทัศนคติ 4) ด้านปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด และ 5) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 25 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

พบว่า ความเชื่อมั่นด้านการประเมินทางเลือก = 0.78, ด้านความตั้งใจใช้บริการ = 0.82, ด้านทัศนคติ = 0.83, ด้านปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด = 0.80, ด้านการตัดสินใจใช้บริการ = 0.80 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท และפקอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกลุ่ม ทรูมันนี่ วอลเล็ท ในช่วงเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 446 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน คิดเป็นร้อยละ 95.51 นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อย่างยิ่งมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

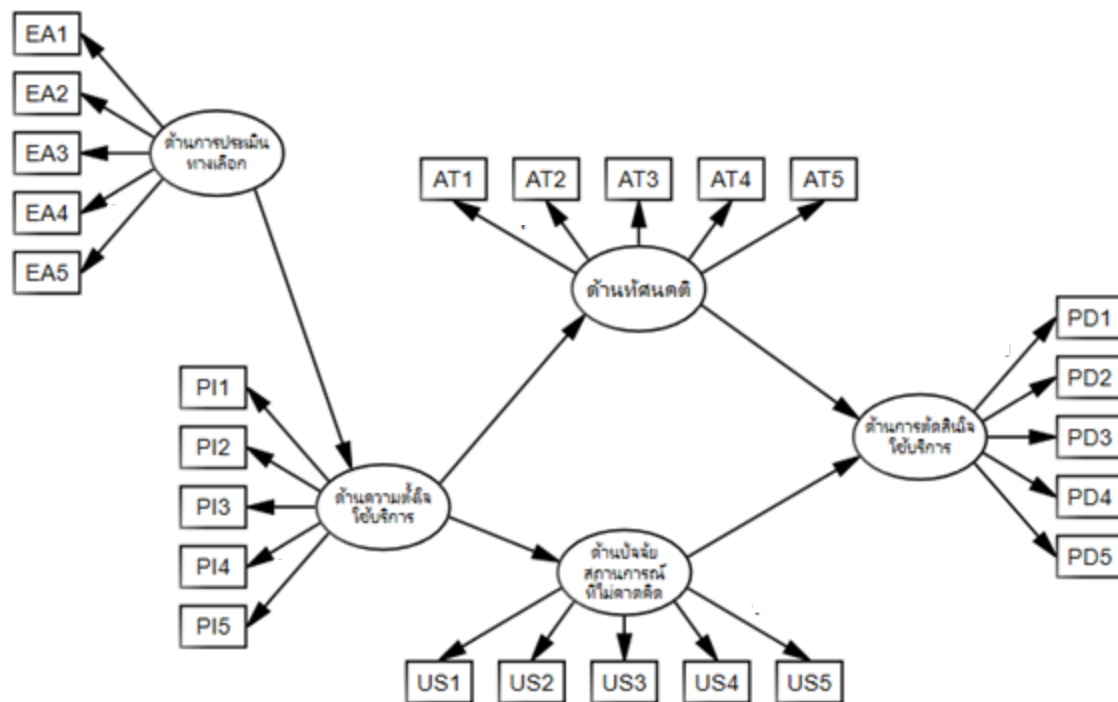
รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	231	54.22
- หญิง	195	45.77
รวม	426	100
สถานภาพ		
- โสด	243	57.04
- สมรส	183	42.95
รวม	426	100
อายุ		
- 17-34 ปี	227	53.28
- 35-44 ปี	111	26.05
- 45 ปี ขึ้นไป	88	20.65
รวม	426	100
รายได้ต่อเดือน		
- 15,001 – 25,000 บาท	137	32.15
- 25,001 – 35,000 บาท	200	46.95
- 35,001 บาทขึ้นไป	89	20.90
รวม	426	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 54.22 มีอายุอยู่ในช่วง 35-44 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.05 สถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 57.04 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 46.94 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการชำระเงินหรือบริการบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท และแพกอค์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการประเมินทางเลือก 2. ด้านความตั้งใจใช้บริการ 3. ด้านทัศนคติ 4. ด้านปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด และ 5. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้สร้าง

และพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



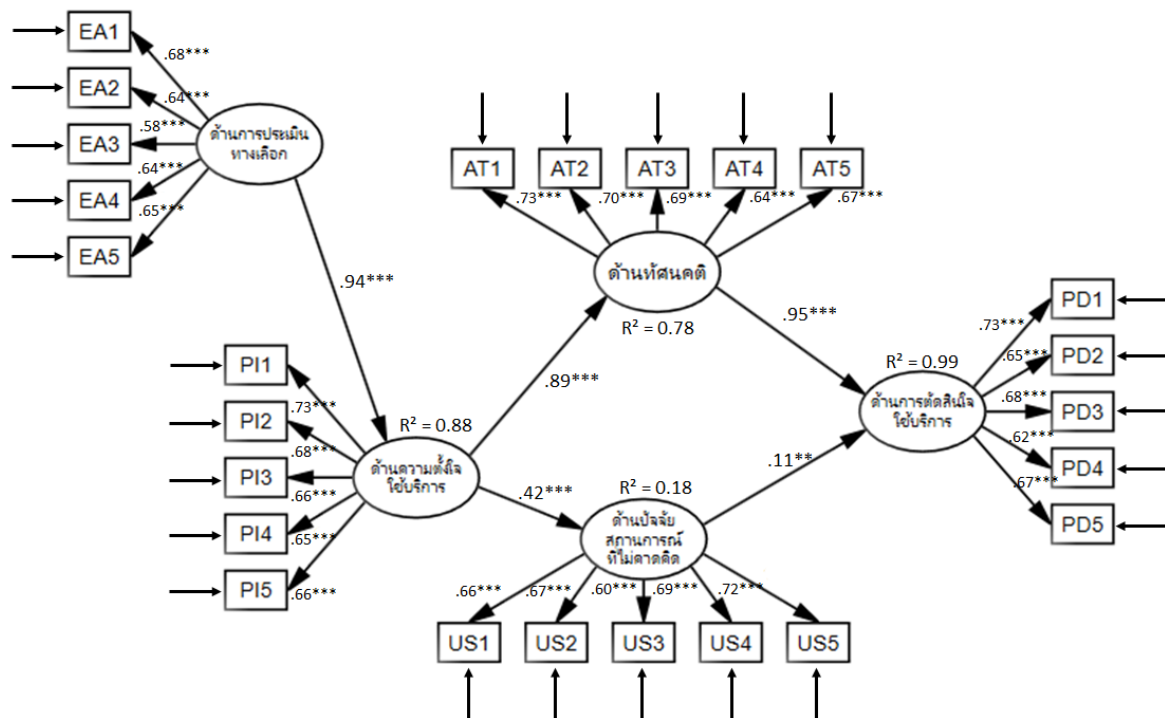
ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.47, ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.91, CFI = 0.99 และ TLI = 0.98 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.03, ค่า SRMR = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 332 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านทัศนคติ ขนาดอิทธิพล

เท่ากับ 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านทัศนคติได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 372.89, \text{CMIN/df} = 1.47, \text{GFI} = 0.93, \text{AGFI} = 0.91,$$

$$\text{CFI} = 0.97, \text{SRMR} = 0.04, \text{RMSEA} = 0.03$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน											
	PI			AT			US			PD		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
EA	.94***	-	.94***	-	.84***	.84***	-	.39***	.39***	-	.84***	.84***
PI	-	-	-	.89***	-	.89***	.42***	-	.42***	-	.89***	.89***
AT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.95***	-	.95***
US	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.11**	-	.11*
R ²	0.88			0.78			0.18			0.99		

หมายเหตุ***p ≤ .001 หรือ *p ≤ 0.05 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม, PI = ด้านความตั้งใจใช้บริการ, AT = ด้านทัศนคติ, US = ด้านปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด, PD = ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และ R² = ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

จากตารางที่ 2 พบว่าด้านการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านทัศนคติ เท่ากับ 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความตั้งใจใช้บริการ เท่ากับ 0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านทัศนคติ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความตั้งใจใช้บริการ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการประเมินทางเลือกมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยเชิงสาเหตุ 1. ด้านการประเมินทางเลือก 2. ด้านความตั้งใจใช้บริการ 3. ด้านทัศนคติ 4. ด้านปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด และ 5. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler & Keller (2016) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าขั้นตอนการใช้งาน ทรูมันนี่ วอลเล็ท เพื่อการทำธุรกรรมทางการเงิน มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย โดยคิดว่าการใช้งาน ทรูมันนี่ วอลเล็ท เพื่อการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การจ่าย โอน หรือเติมเงินเป็นเรื่องที่ง่าย

อีกทั้งรูปแบบของแอปพลิเคชัน และข้อความที่นำเสนอเข้าใจง่ายทำให้สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังคิดว่าแอปพลิเคชัน ทูมน์นี่ วอลเล็ท สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงแอปพลิเคชัน ทูมน์นี่ วอลเล็ท ที่ใช้งานบนสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์ที่มีความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ โชคธาวร (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศษภัค จิรวรรพ (2563) ได้ศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยด้านความรู้สึกส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มมากที่สุด

2.2 ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทูมน์นี่ วอลเล็ทได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการเนื่องจาก ผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจจากระบบที่ใช้งานง่าย และ จากความเชื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ จันทมาตร และ ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์ (2564) พบว่า การให้บริการที่รวดเร็ว และส่งสินค้าได้ตามกำหนดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา แซ่ลิ่ม และ สมชาย เล็กเจริญ (2562) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบโลโก้ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการออกแบบโลโก้ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับ 5 ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทูมน์นี่ วอลเล็ท ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก 2. ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการ 3. ปัจจัยด้านทัศนคติ 4. ปัจจัยด้านปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด 5. ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ ตามลำดับ



สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการประเมินทางเลือก 2. ด้านความตั้งใจใช้บริการ 3. ด้านทัศนคติ 4. ด้านปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด และ 5. ด้านการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยการประเมินทางเลือก ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ได้แก่ ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการ และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

บริษัท ทรู มันนี่ จำกัดควรคำนึงถึงปัจจัยด้านทัศนคติ ดังนั้นควรทำให้ขั้นตอนการใช้งาน ทรูมันนี่ วอลเล็ท มีความชัดเจน เข้าใจได้ง่ายและสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในภูมิภาคหรือจังหวัดอื่น ๆ
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจ และด้านความภักดี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กรุไทย เวลท์ แคร่. (2561). *กระเป๋าเงินของคนยุค 4.0*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://aisdc.ais.co.th/blog/trend/e-wallet.html>.
- ศษภัค จิรวรรณ. (2563). ทศนคติและการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 3(1), 97-110.
- ทัชชกร สัมมะสุต และ งามสิริ วิฑูรย์พันธุ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Money Wallet ในเขตเมืองพัทยา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(2), 296-308.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา แซ่ลิ้ม และ สมชาย เล็กเจริญ. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบโลโก้ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 5(2), 117-125.
- ลัดดาวัลย์ โชคदार. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัย มข.* (ฉบับบัณฑิตศึกษา) *สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(1), 79-91.
- วรารณ จันทมาตร และ ธนสุวิทย์ ทับทิมรักษ์. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แบบบริการพร้อมเดออร์จากสาธารณรัฐประชาชนจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 14(2), 66-79.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 5(2), 95-115.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Gibson, J. L. (2000). *Organization: Behavior, Structure, Processes*. (10th ed.) Boston: McGraw-Hill.

Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (1979). *Organization Behavior Structure Process*. (3rd ed.). Texas: Business Publication.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New York: Pearson.

Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological Methods and Research*, 11(3), 325–344.

Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.

Jones, R. J., & Hegarty, M. P. (1984). The Effect of Different Proportions of *Leucaena Leucocephala* in the Diet of Cattle on Growth, Feed Intake, Thyroid Function and Urinary Excretion of 3 Hydroxy 4(1H) Pyridone. *Australian Journal of Agricultural Research*, 35(2), 317–325.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.) New Jersey: Prentice Hall.

Money Duck Thailand. (2021). *True Money Wallet คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2564, จาก <https://moneyduck.com/th/articles/171-true-money-wallet-คืออะไร/>

Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. (2015). Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan. *International Journal of Business and Information*, 10(1), 63–94.

Truman, H. S. (2018). Year of Decision (Vol. 1). The Theory of Planned Behaviors. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179–211.

Triandis, H. C. (1971). *Attitude and Attitude Change (Foundations of Social Psychology)*. New Jersey: John Wiley & Sons.