

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE CORRELATION STUDY BETWEEN MARKETING MIX AND ADOPTION PROCESS OF THE CONSUMERS WHO USE RABBIT LINE PAY APPLICATION TO PAY FOR PRODUCT AND SERVICE IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

ธารทิพย์ ฤทธิไพโรจน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับกรยอมรับการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คนด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติวิเคราะห์เชิงอ้างอิง ได้แก่ การแจกแจงแบบที (t-test), One-way ANOVA, และ Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และ 35,000 – 50,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า 30,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นโดยรวมของการยอมรับของแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์อยู่ในระดับมาก

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการยอมรับการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ ยอมรับสมมติฐาน 5 ปัจจัยคือ 1. เพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ที่ไม่แตกต่างกัน 2. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ที่ไม่แตกต่างกัน 3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit

LINE Pay) ที่ไม่แตกต่างกัน 4. อาชีพที่แตกต่าง มีการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน แรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ที่ไม่แตกต่างกัน และ 5. ค่าใช้จ่ายส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่าง มีการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันแรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ที่ไม่แตกต่างกัน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันแรบบิท-ไลน์เพย์พบว่า ยอมรับสมมติฐานคือส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันแรบบิท-ไลน์เพย์ ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน, แรบบิท-ไลน์เพย์, ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับ

ABSTRACT

The objectives of this research was to study the comparison between personal factors and the adoption process of the consumers who use Rabbit LINE Pay application to pay for product and service in Bangkok Metropolitan region and to study the correlation between Marketing Mix and adoption process of the consumers who use Rabbit LINE Pay application to pay for product and service in Bangkok Metropolitan region. This research was collected by 400 samples by online research questionnaire and analyzed by Descriptive Statistics which consist of Percentage, Frequency, Mean, and Standard Deviation: S.D. Inference Statistics consist of t-test, One-way ANOVA, and Pearson Correlation at statistically 0.05 significant level.

The results of statistic found that the majority of respondent were female, aged 26 – 35 years old, the marital status were single, the highest education were Bachelor degree, work for private organization, income THB15,000 – 25,000 and THB35,000 – 50,000, average individual monthly spending more than THB30,000. The consumers give priority to overall Marketing Mix in high level and the opinion for adoption process of the consumers who use Rabbit LINE Pay application to pay for product and service in high level.

The hypotheses of comparison between personal factors and the adoption process of the consumers who use Rabbit LINE Pay application to pay for product and service were accepted 5 factors The difference of Consumer's sex, Marital status, Education level, Occupation, and average individual monthly spending has no different in adoption process. of the consumers who use Rabbit LINE Pay application to pay for product and service.

The study of correlation between Marketing Mix and adoption process of the consumers who use Rabbit LINE Pay application to pay for product and service can summarized that all Marketing Mix factors has correlated with the adoption process of the consumers who use Rabbit LINE Pay application to pay for product and service in medium level at statistically 0.05 significant level.

Keywords: Application, Rabbit LINE Pay, Marketing Mix, Adoption

ความเป็นมาและความสำคัญ

การดำเนินชีวิตและธุรกิจในปัจจุบันมีการนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาพัฒนาเพื่อใช้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยใช้อินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อเพื่อดำเนินกิจกรรม ซึ่งในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่และการทำธุรกรรมการเงินแบบไร้เงินสดเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินกิจกรรมของบริษัทต่าง ๆ และวิถีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งในอดีตผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการทางการเงินเพราะต้องการความมั่นใจว่าเงินจะปลอดภัย แต่ปัจจุบันผู้พัฒนาและให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ได้มีเพียงสถาบันการเงิน แต่มีผู้ให้บริการอื่นที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ดำเนินกิจกรรมทางการเงิน ซึ่งมีผู้บริโภคจำนวนมากให้ความเชื่อมั่นและยอมรับในการให้บริการ

ข้อมูลจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอัตราเพิ่มขึ้นในหลายปีที่ผ่านมาในประเทศไทย บ่งชี้ว่าการดำเนินกิจกรรมทางด้านออนไลน์ของผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการพัฒนาธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เพื่อรองรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของสถาบันการเงินต่าง ๆ ในประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) การสนับสนุนการทำธุรกรรมแบบไร้เงินสดของภาครัฐโดยกระทรวงการคลัง ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ ที่ก่อตั้งโครงการ National e-Payment ขึ้นมาเพื่อให้มีระบบรองรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐาน ทั้งการชำระเงินแบบ Any ID การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และโครงการ e-Payment สำหรับการรับจ่ายเงินของหน่วยงานภาครัฐผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทำให้ประชาชนผู้บริโภคชาวไทยเข้าถึงการทำธุรกรรมทางโทรศัพท์เคลื่อนที่และอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น (กระทรวงการคลัง, 2562)

การดำเนินการพัฒนาระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้มีการดำเนินการจากหลายภาคส่วนและหลายบริษัท ทั้งภาครัฐ สถาบันการเงิน และบริษัทที่ดำเนินการธุรกิจเกี่ยวกับการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกที่หลากหลายในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคต้องทำการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพิ่มเติมเพื่อใช้บริการ แต่การใช้บริการแรมบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพิ่มเติม ถ้าผู้บริโภคมีการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชัน Chat Platform คือใช้ในการสนทนาติดต่อสื่อสาร จากรายงานการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในประเทศไทยนั้นมีจำนวนมากถึง 45 ล้าน

บัญชี (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, The flight 19 Agency, 2563) ซึ่งมีผู้บริโภคนับจำนวน 5.5 ล้านบัญชีที่เลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) (CEO Talk, วารสารการเงินและการธนาคาร, 2562) จึงเป็นที่มาของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับ การยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ไม่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

ผู้ใช้เรบบิท-ไลน์เพย์ผู้ใช้ 5.5 ล้านราย (CEO Talk, วารสารการเงินและการธนาคาร, 2562)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือที่นักการตลาดใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการนำส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการมารวมกันเพื่อใช้วิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

(Mudie & Pirrie, 2006, pp. 5-6) ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 P's ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- กระบวนการ (Process)
- บุคคล (People)

2. กระบวนการยอมรับ

การเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดการปรับตัวเพื่อตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยกระบวนการปรับตัวเพื่อตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นเรียกว่ากระบวนการยอมรับของผู้บริโภค (The Customer-Adoption Process)

(Rogers, 1962) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ขั้นตอนภายในจิตใจของแต่ละบุคคลผ่านการได้ยินหรือรับทราบครั้งแรกสู่การยอมรับขั้นสุดท้าย โดยแบ่งกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

- การรับทราบ (Awareness)
- ความสนใจ (Interest)
- การประเมินผล (Evaluation)
- การทดลอง (Trial)
- การยอมรับปฏิบัติ (Adoption)

3. แรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay)

แรบบิท-ไลน์เพย์ คือผู้ให้บริการการชำระเงินผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ ที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง Rabbit ของกลุ่ม BTS (บริษัท บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม จำกัด) และ LINE Pay ของแอปพลิเคชัน LINE มีสถาบันการเงินพันธมิตรคือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อมามีการเพิ่มทุนจาก AIS ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ในประเทศไทย (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัฒน์, The Standard, 2561) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพาสังคมไทยก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด เป็นการตอบสนองต่อนโยบายภาครัฐ Rabbit LINE Pay มีเป้าหมายขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้า LINE และขยายตลาดไปยังต่างจังหวัด

4. กนกพรรณ แสงสว่าง (2557) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ผู้มีอิทธิพลคือตนเอง ผลทดสอบสมมติฐาน ลูกค้าที่มีเพศอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษา มีจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแรมบิท-ไลน์เพย์จำนวน 5.5 ล้านราย (CEO Talk, วารสารการเงินและการธนาคาร, 2562) การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้สูตร Taro Yamane กำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลแบบใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้คำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check – list) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบเชิงพรรณนาและเชิงอ้างอิง

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันแรมบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาคูณลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม รายด้านทั้ง 7 ด้าน และ
การยอมรับภาพรวม รายด้านทั้ง 5 ด้าน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 1 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	112	28.00
	หญิง	288	72.00
	รวม	400	100.00
2.อายุ	16 – 25 ปี	62	15.50
	26 – 35 ปี	192	48.00
	36 – 45 ปี	116	29.00
	46 – 55 ปี	28	7.00
	55 ปีขึ้นไป	2	0.50
	รวม	400	100.00
3.สถานภาพสมรส	โสด	314	78.50
	สมรส	76	19.00
	หม้าย/หย่าร้าง	10	2.50

	รวม	400	100.00
--	-----	-----	--------

ตาราง 1 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละจ่ายส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

4.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.00
	ปริญญาตรี	254	63.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	126	31.50
	รวม	<u>400</u>	<u>100.00</u>
5.อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	286	71.50
	ธุรกิจส่วนตัว	36	9.00
	รับจ้างทั่วไป/รับจ้างอิสระ	4	1.00
	นักศึกษา	32	8.00
	อาชีพอิสระ	16	4.00
	ว่างงาน	2	0.50
	รวม	<u>400</u>	<u>100.00</u>
6.รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	36	9.00
	15,000 – 25,000 บาท	90	22.50
	25,001 – 35,000 บาท	50	12.50
	35,001 – 50,000 บาท	90	22.50
	50,001 – 80,000 บาท	60	15.00
	80,000 บาทขึ้นไป	74	18.50
	รวม	<u>400</u>	<u>100.00</u>
7.ค่าใช้จ่ายส่วนตัวต่อเดือน	น้อยกว่า 5,000 บาท	10	2.50
	5,000 – 10,000 บาท	56	14.00
	10,001 – 15,000 บาท	72	18.00
	15,001 – 20,000 บาท	80	20.00
	20,001 – 30,000 บาท	76	19.00
	มากกว่า 30,000 บาท	106	26.50
	รวม	<u>400</u>	<u>100.00</u>

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม รายด้านทั้ง 7 ด้าน และการยอมรับภาพรวม รายด้านทั้ง 5 ด้าน

ตาราง 2 แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชัน แรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	การให้ความสำคัญ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.488	0.818	มาก	7
2. ด้านราคา	4.071	0.791	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.125	0.809	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.965	0.767	มาก	5
5. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.020	0.748	มาก	4
6. ด้านกระบวนการ	4.228	0.776	มากที่สุด	1
7. ด้านบุคคล	3.931	0.774	มาก	6
ส่วนประสมการตลาด โดยรวม	3.976	0.595	มาก	

ตาราง 3 แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ แรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ในการชำระค่าสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม

การยอมรับ	\bar{X}	S.D.	การให้ความคิดเห็น	อันดับ
1. การรับทราบ	3.519	0.712	มาก	5
2. ความสนใจ	3.937	0.752	มาก	1
3. การประเมินผล	3.858	0.800	มาก	2
4. การทดลอง	3.650	0.762	มาก	3
5. การยอมรับปฏิบัติ	3.540	0.719	มาก	4
การยอมรับโดยรวม	3.701	0.611	มาก	

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน แรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ไม่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน แรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่าง มีการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่าง มีการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่าง มีการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่าง มีการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่าง มีการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ค่าใช้จ่ายส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่าง มีการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ไม่แตกต่างกัน

4.2 สมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับปานกลาง

แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	การยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay)			
	r	Sig. (2 – tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.429	0.000*	เดียวกัน	ปานกลาง
2. ด้านราคา	0.428	0.000*	เดียวกัน	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.571	0.000*	เดียวกัน	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.472	0.000*	เดียวกัน	ปานกลาง
5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.517	0.000*	เดียวกัน	ปานกลาง
6. ด้านกระบวนการ	0.417	0.000*	เดียวกัน	ปานกลาง
7. ด้านบุคคล	0.436	0.000*	เดียวกัน	ปานกลาง
ส่วนประสมการตลาดโดยรวม	0.614	0.000*	เดียวกัน	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัยของผู้บริโภคที่ยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay)

จากผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันระบบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันระบบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีสถานะภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท และ 35,001 – 50,000 บาท ค่าใช้จ่ายส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 15,001 – 20,000 บาท และการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต สمار্ট แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าลูกค้าตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาท

อภิปรายผลการวิจัยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันระบบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันระบบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล โดยภาพรวมให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยอันดับที่ 1 ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ด้านกระบวนการ ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 6 คือ ด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก และ อันดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต สمار্ট แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับมาก และการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

อภิปรายผลการวิจัยระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับของแอปพลิเคชันระบบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยความคิดเห็นต่อการยอมรับของแอปพลิเคชันระบบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับทราบ ด้านความสนใจ ด้านการประเมินผล ด้านการทดลอง และ ด้านการยอมรับปฏิบัติ โดยภาพรวมให้ความคิดเห็นกับการยอมรับอยู่

ในระดับมาก โดยอันดับที่ 1 ที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็น คือ ด้านความสนใจ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ ด้านการประเมินผล อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ด้านการทดลอง อันดับที่ 4 คือ ด้านการยอมรับปฏิบัติ อยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้าย คือ ด้านการรับทราบ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในการวางแผนที่จะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ในการดำเนินชีวิตปัจจุบันอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งจำเป็นสิ่งหนึ่งที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น แต่นับตั้งแต่เข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ต วัฒนาการด้านต่าง ๆ ได้พัฒนารวดเร็วยิ่งขึ้น ปริมาณการทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยใช้อินเทอร์เน็ตก็เพิ่มมากขึ้น สิ่งที่เห็นได้ชัดจากการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตโดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่คือการทำธุรกรรมทางการเงิน การให้บริการทำธุรกรรมการเงินไม่ได้จำกัดเพียงกลุ่มสถาบันการเงินอีกต่อไป การเกิดขึ้นใหม่ของบริษัทเล็ก ๆ ที่ไม่ใช่สถาบันการเงินมีความน่าสนใจและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคในการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน แอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) เป็นหนึ่งในบริษัทที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการเพื่อให้บริการผู้บริโภคในการชำระค่าสินค้าและบริการจากจำนวนของผู้บริโภคที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี และเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมมากขึ้น จากผลวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางที่สำคัญดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยเห็นว่า เพื่อให้ได้ผลที่ชัดเจนขึ้นในด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความคิดเห็นที่สัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ คือความปลอดภัยของระบบและช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นควรมีการวิจัยในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเรื่องของความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของระบบแอปพลิเคชันที่ใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการของแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ
2. ศึกษาความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าต่าง ๆ ผ่านทางแอปพลิเคชันเรบบิท-ไลน์เพย์และแอปพลิเคชันอื่น ๆ

บรรณานุกรมหรือเอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงการคลัง. (2562). National e-Payment. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.epayment.go.th/home/app/home>.

กนกพรรณ แสงสว่าง. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรบีเฟิร์ส สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ขวัญชนก เชื้อปุย. (2557). การส่งเสริมการตลาดและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชัย อนุวัตรอุดม. (2563). เปรียบเทียบ “Rabbit Line Pay” VS “True Money Wallet” ใครจะครองตลาด E-Wallet ในเมืองไทย ?. ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.checkraka.com/creditcard/article/120224/>.

ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). สถิติผู้ใช้ของ LINE ประเทศไทยปี 2020. ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/line-user-stat-in-thailand-2020/>.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 17. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.

นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดการบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ พี. เอ. ลีฟวิ่ง.

พัชรिता ใต้ทอง. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2561). AIS จับมือ Rabbit LINE Pay คือการล้มกลองรบของทัพ Non-bank. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2563, จาก <https://thestandard.co/ais-co-rabbit-line-pay-for-non-bank/>.

ลลิตา อัครชัยนิตย์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

วารสารการเงินและการธนาคาร. (2562). จีน วู ลี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แรบบิท-ไลน์ เพย์จำกัด. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.moneyandbanking.co.th/article/%E0%B8%88%E0%B8%99-%E0%B8%A7-%E0%B8%A5-%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%98%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3-%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%97-%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%97-%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%A2-%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%81%E0%B8%94>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และคนอื่น ๆ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ธรรมสาร.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). Mobile Banking รูปแบบใหม่ กับฟีเจอร์เพื่อผู้ประกอบการ e-Commerce. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.etda.or.th/content/mobile-banking-features-for-e-commerce.html>.

ภาษาอังกฤษ

Kotler, Philip., & Keller K. L., (2016). Marketing Management (15th ed.). Essex, England.