

พฤติกรรมชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน

CONSUMER BEHAVIORS E-PAYMENT ON SMARTPHONE



T144967



อรชัตร์ กลิ่นมาลัย

ORACHAT KLINMALAI

เลขที่.....  
เลขทะเบียน.....144967  
ในเดือนปี..... 9 อ.ค. 2560

b. 12825761  
l. ....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CONSUMER BEHAVIORS E-PAYMENT ON SMARTPHONE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
2016



**COPYRIGHT 2016**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน  
CONSUMER BEHAVIORS E-PAYMENT ON  
SMARTPHONE

นักศึกษา นางสาวอรฉัตร กลิ่นมาลัย

รหัสประจำตัว 58611024

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.สรศักดิ์ เตงทอง

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
อาจารย์ ดร.สรศักดิ์ เตงทอง	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	
อาจารย์ ดร.สิงหะ ฉวีสุข	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 15.00-16.30 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่ 21 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน  
ชื่อนักศึกษา นางสาวอรฉัตร กลิ่นมาลัย  
รหัสนักศึกษา 58611024  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขา บริหารธุรกิจ  
พ.ศ. 2559  
ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร. สรศักดิ์ แดงทอง

## บทคัดย่อ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีเพิ่มมากขึ้น และกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย ความรวดเร็วและความคล่องตัว ดังนั้นการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ หรือการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของประชาชน เพราะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน โดยศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านเทคโนโลยีและความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด สถิติที่ใช้ คือ วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไข เมื่อมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีและความทันสมัยจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับคะแนนรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก โดยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และไม่ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับคะแนนรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับคะแนนรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี มีความดีในการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีประสบการณ์ในการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนประเภท บริการ Mobile banking ของธนาคารมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการที่จะใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนต่อไป และจะแนะนำให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Consumer Behaviors E-payment on Smartphone
<b>Student</b>	Miss Orachat Klinmalai
<b>Student ID.</b>	58611024
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2016
<b>Advisor</b>	Dr. Sorasak Tangthong

### ABSTRACT

Nowadays, Technological advances, then become to a part of daily life which made more easily transaction to dealing with business payment.

This research is aimed to study consumer behaviors e-payment on Smartphone by studies consumer behavior e-payment on Smartphone to demographics, the behaviors divided by opinion of consumer in terms of technology and trend, service quality, marketing and sales promotion. 400 samples were selected to data analysis by descriptive statistics technique i.e. percentage, mean and inferential statistics for T-test and One Way ANOVA with statistic significant level 0.05.

The result of study to show that most of respondents are female, age between 20-29, bachelor degree educational, employee occupation, income in between 10,000-20,000 THB/month.

The result of opinion of consumers are agreed in terms of modern technology, the service quality, and marketing & sales promotion are quite agreed. The result of consumer behaviors, the respondents to use e-payment on Smartphone more than one year, frequently to pay in between 1-2 time a week, Most of experiences of correspondent to e-payment are in mobile banking. The respondents intended to continuing use e-payment on Smartphone and would be introduced for their network to use e-payment on Smartphone.

# กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร. สรศักดิ์ แดงทอง ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขในข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนประสบความสำเร็จเป็นการค้นคว้าอิสระที่สมบูรณ์ดังที่ได้มุ่งหวังไว้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ด้วยความเคารพยิ่ง

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะกรรมการบริหารและการจัดการ ที่ได้กรุณามอบความรู้ และให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา และขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้น รุ่นพี่นักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคนที่แนะนำ และให้ความช่วยเหลือต่างๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามงานค้นคว้าอิสระนี้

ขอขอบคุณ คุณนันทพร รักรักษ์ ที่คอยให้คำปรึกษาในการนำเสนอผลการศึกษา และช่วยสนับสนุนการทำงานจนสามารถทำการศึกษาได้อย่างที่ตั้งใจจนลุล่วงเป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์ที่เกิดจากการค้นคว้าอิสระนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมและสั่งสอนผู้ศึกษา จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

อรฉัตร กลิ่นมาลัย

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 กรอบแนวคิด.....	4
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	5
1.7 นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	18
2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน.....	19
2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
3.1 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	37
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน สมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
4.3 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน สมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	48
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	75
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	75
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	77
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	78
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	81
ประวัติผู้เขียน.....	86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ VI ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน .....30
3.2	สูตรการวิเคราะห์ โดยวิธี One – Way ANOVA.....35
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....37
4.2	ผลการประเมินค่าเฉลี่ยและหาค่าความแตกต่างของข้อมูล One Sample T-Test ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านเทคโนโลยีและความทันสมัยในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....39
4.3	ผลการประเมินค่าเฉลี่ยและหาค่าความแตกต่างของข้อมูล One Sample T-Test ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....41
4.4	ผลการประเมินค่าเฉลี่ยและหาค่าความแตกต่างของข้อมูล One Sample T-Test ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....43
4.5	ผลการประเมินค่าเฉลี่ยและหาค่าความแตกต่างของข้อมูล One Sample T-Test ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม .....44
4.6	ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์สมาร์ตโฟนมาเป็นระยะเวลาานเท่าใดของผู้ตอบแบบสอบถาม .....45
4.7	ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและค่าร้อยละความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....46
4.8	ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ประสิทธิภาพในการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนประเภทใดมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม .....46
4.9	ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและค่าร้อยละ แนวโน้มในการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนต่อไปหรือไม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....47
4.10	ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม .....47
4.11	การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของพฤติกรรมชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ โดยวิธี T-test.....48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **VII** อังอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – Way ANOVA .....	50
4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน ในด้านระยะเวลานานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	52
4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อไปจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	53
4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน ในด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	54
4.16 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – Way ANOVA .....	55
4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน ในด้านระยะเวลานานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	57
4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านประสบการณ์ที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	58
4.19 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – Way ANOVA .....	59
4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ .....	61
4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อไป จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ .....	62
4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ .....	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – Way ANOVA .....	65
4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	67
4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนในด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	68
4.26 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนในด้านระยะเวลาานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) ตามความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการ โดยวิธี One – Way ANOVA.....	69
4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนในด้านระยะเวลาานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) เป็นรายคู่.....	70
4.28 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ตามความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการ โดยวิธี One – Way ANOVA.....	71
4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ เป็นรายคู่.....	71
4.30 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนในด้านประสบการณ์ที่ใช้บริการตามความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการ โดยวิธี One – Way ANOVA.....	72
4.31 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อไปตามความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการ โดยวิธี T-test.....	73
4.32 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการตามความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการ โดยวิธี T-test.....	74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **IX**ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 รายการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ปี 2553-2558.....	2
1.2 กรอบแนวคิด.....	4
2.1 รูปแบบตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinant).....	8
2.2 การใช้บริการการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์.....	22



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

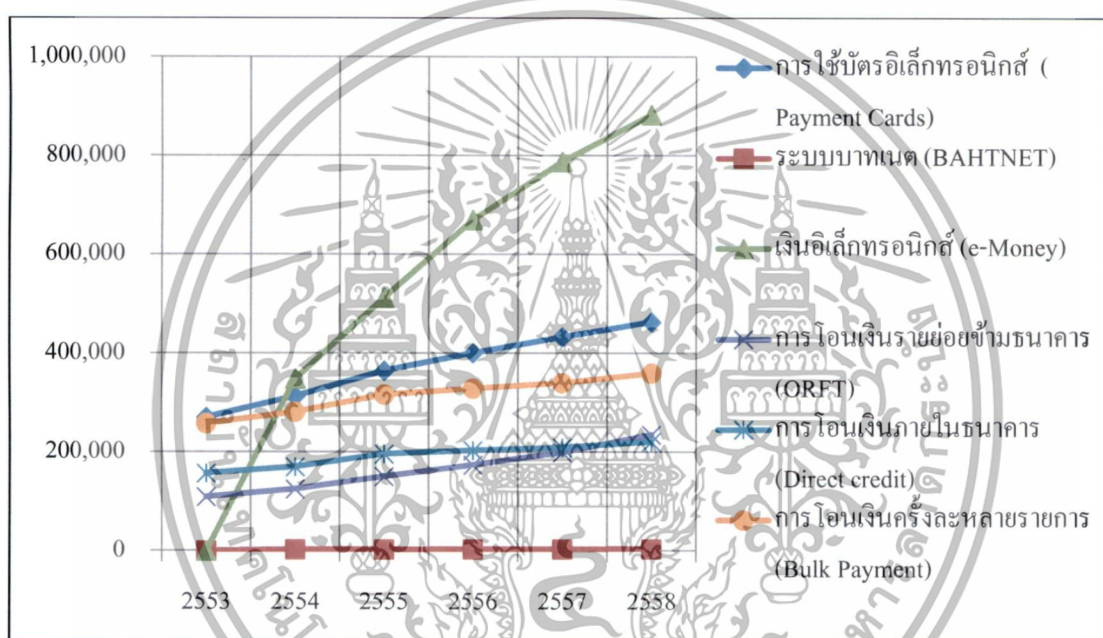
ในปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ การไหลเวียนของข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการเผยแพร่ข้อมูลของข่าวสาร ไปยังสื่อต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้นด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนในยุคปัจจุบันอย่างปฏิเสธไม่ได้ และประกอบกับช่องทางการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้นในหลายช่องทาง จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและรูปแบบใหม่ในการดำเนินชีวิตของประชาชน จึงเกิดความเกี่ยวข้องกับการชำระเงินอยู่ทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินเพื่อบริโภคสินค้าและบริการหรือชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ ด้านสาธารณูปโภค อาทิเช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ก็สะดวกสบายมากขึ้นการโอนเงิน หรือการทำธุรกรรมการเงินอื่นใด การขยายตัวของเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การบริการด้านการชำระเงินมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยรูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น การให้บริการมีความรวดเร็วและคล่องตัวมากขึ้นสอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจและผู้บริโภคมีผู้ให้บริการรายใหม่ๆ เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

เนื่องจากเทคโนโลยีพัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่องจึงส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จึงเกิดการนำกระบวนการชำระเงินไปในระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกกันว่า ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) เป็นการโอนสิทธิการถือครองเงินหรือการโอนสิทธิการถอนเงิน หรือหักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้ใช้บริการที่เปิดไว้กับผู้ให้บริการด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือบางส่วน โดยประกอบด้วย การโอนเงินมูลค่าสูงผ่านระบบบาทเน็ต (BAHTNET) การโอนเงินรายย่อยครั้งละหลายรายการ (Bulk Payment) การโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคาร (Online Retail Funds Transfer: ORFT) การโอนเงินภายในธนาคาร (รวมชำระค่าสินค้าบริการ) (Direct credit) การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (Payment Cards) และเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555)

โดยธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่มีบทบาทสำคัญ ในการดูแลรักษาเสถียรภาพระบบการชำระเงินของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพ มั่นคง ปลอดภัย สามารถรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้อย่างราบรื่น โดยธนาคารเป็นผู้กำหนดทิศทางการพัฒนาระบบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชำระเงินของประเทศอย่างต่อเนื่อง ผ่านการจัดทำแผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน (Payment Systems Roadmap) ที่เปรียบเสมือนแผนที่นำทางในการพัฒนาระบบการชำระเงินให้ตอบโจทย์และความต้องการของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคธนาคาร และผู้ให้บริการการชำระเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในการส่งเสริมและพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ระบบการชำระเงินของประเทศไทยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ภายใต้แผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน รวมทั้งการพัฒนาบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ที่ได้เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันของเรา และเป็นทางเลือกทดแทนการใช้เงินสด ได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 รายการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ปี 2553-2558

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558

จากแผนภาพได้แสดงรายการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ปี 2553-2558 เป็นการให้บริการแก่สถาบันการเงินและสถาบันอื่นๆ จะเห็นได้ว่ารายการการทำธุรกรรมทางการเงินมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละปี

โดยข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย เมื่อสิ้นสุดไตรมาสที่ 3 ในปี 2014 มีจำนวนผู้ให้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) ในประเทศไทยอยู่ที่ 969,977 ราย มีมูลค่าราว 5.3 หมื่นล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยคิดเป็น 22% ต่อปี แต่ก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือจะประกอบไปด้วย การชำระเงินผ่าน Mobile banking ของธนาคาร การใช้บริการ mPay (AIS mPAYSIM) และการใช้บริการ True Money เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้น พร้อมด้วยกระแสการยอมรับธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Devices ไม่ว่าจะเป็นการชำระค่าบริการ การโอนจ่ายเงิน การสั่งซื้อ รวมทั้งการลงทุนซื้อหุ้นหรือตราสารผ่าน Mobile apps ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการเหล่านี้ได้อย่างง่ายดาย เมื่อนับรวมกับปัจจัยอื่นๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน โดยสอบถามความคิดเห็นในด้านเทคโนโลยีและความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อให้ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคธนาคาร และผู้ให้บริการการชำระเงินที่ไม่ใช่ธนาคารสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาด้านเทคโนโลยีแก่ผู้ใช้บริการให้ได้รับความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น จนสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการขยายช่องทางธุรกิจในยุคสารสนเทศนี้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

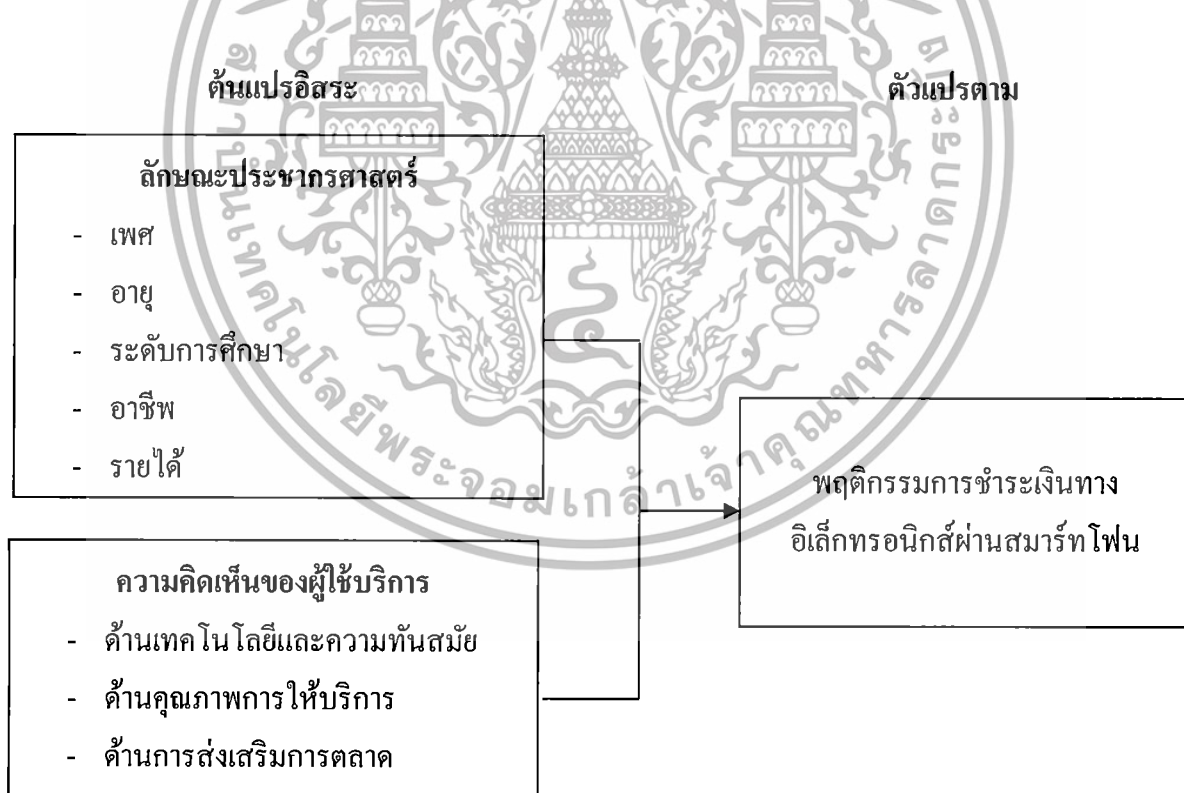
## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ต้องการศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งขอบเขตในการการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงาน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน โดยทำการศึกษาจากข้อมูลที่ได้เก็บจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตระยะเวลาในการศึกษา คือ การวิจัยนี้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน และสรุปผลการดำเนินการศึกษาโดยใช้ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่คือ ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559

## 1.5 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 สมมติฐานของการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน

## 1.7 นิยามศัพท์

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน โดยคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้

ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง เป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่จะมักใช้อารมณ์เป็นส่วนประกอบ ความคิดเห็นในการแสดงถึงความรู้สึกต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือ ไม่แน่ใจ ในด้านเทคโนโลยีและความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการ

การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินในการชำระเงินผ่านเครือข่ายของระบบโทรศัพท์มือถือ โดยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อในการโอนเงิน หรือชำระเงินให้แก่ร้านค้า รวมทั้งการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

## บทที่ 2

# แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินค่าบริการผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน
6. บรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบันสำหรับนักการตลาดสิ่งที่จำเป็นมาคือต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงวิธีการจูงใจผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การเสนอผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการบริโภคต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และตัดสินใจเกี่ยวกับการตลาดได้อย่างถูกต้อง ให้เกิดความเข้าใจและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดได้

#### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการศึกษากันเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผู้ที่ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548 : 1) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสวงนเวสสาหรับการใชงานเพอการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอ นั้นใครคือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด (How)

### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125)

โดยหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดมี 7 ประการ เรียกว่าหลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณา เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ 7 ประการ หรือเรียกว่า 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the Target?) โดยในตลาดนั้นมีผู้บริโภคอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ไม่ใช่ทั้งหมดที่เป็นลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ หน้าที่สำคัญของนักการตลาด คือ ใครมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าได้และมีลักษณะเป็นอย่างไร (Occupant) ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเป็น “กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group)” ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องศึกษาว่าคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้อย่างไร

2. ตลาดซื้ออะไร (What Does the Market Buy?) เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why Does the Market Buy?) เป็นการพิจารณาถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง รักษา ลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the Buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อพิจารณาถึงความสนใจของผู้มีส่วนร่วม แล้วนำมาใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องอ้างอิงว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นในกลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

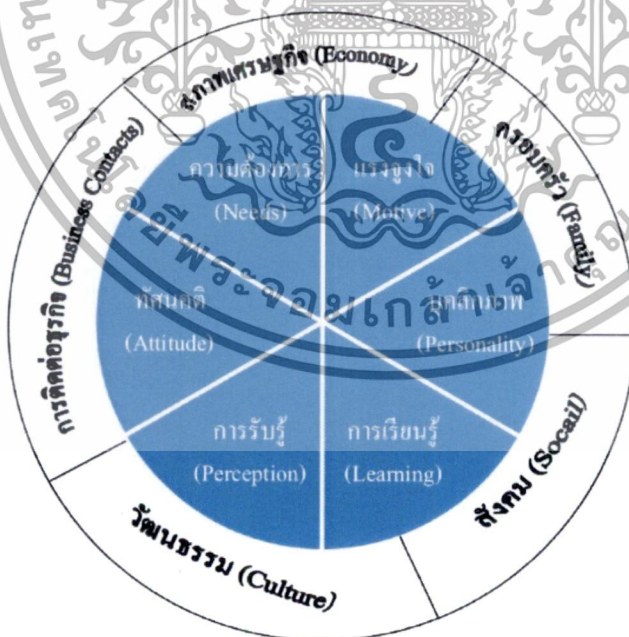
5. **ซื้อเมื่อใด (When Does the Market Buy?)** เป็นการพิจารณาเพื่อทราบโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมาในบางฤดูกาล

6. **ซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?)** เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. **ซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?)** เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหา หรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหา ใช้ปัญหามากระตุ้นและตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกหลังการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549)

### 2.1.3 ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinant)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinant): ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinant)** ซึ่งถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลจาก

1. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น เมื่อบุคคลเกิดความหิวจะรับประทานที่ไหนก็ได้ แต่หากถามว่ารับประทานที่ไหนดี สภาพจิตใจจะเป็นแรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สภาพจิตใจนี้เองเป็นตัวที่ทำให้นักการตลาดสามารถทำการตลาดได้โดยการพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า เช่น การนิยมสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้มีผลต่อสภาพจิตวิทยาโดยปัจจัยภายในได้มีตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ความต้องการ (Needs) ความจำเป็น หรือความปรารถนาของมนุษย์ ทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้ความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาถือเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เกี่ยวข้องเป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการการแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร เป็นต้น ดังนั้นจึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าและบริการได้ ด้วยความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

1.2 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจได้ อาจจะเป็นความไม่สบายใจทางร่างกายหรือทางจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น คือ ถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่มีความจูงใจ (Motive) ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤต ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง ผู้บริโภคจึงต้องหาวิธีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการนั้น นักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยาโดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทักษะคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน เช่น หากเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้ บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

1.4 ทักษะคติ (Attitude) คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทักษะคติมี 3 ประการ คือ 4.1) ความรู้ 4.2) ความรู้สึก 4.3) แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ ทั้งสามประการนี้นักการตลาดพยายามที่จะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าก็จะพยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้า ต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคตินั้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นสิ่งที่ยากมากสำหรับนักการตลาด

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้ถือเป็นสิ่งสำคัญในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้าชนิดหนึ่งมีคุณภาพที่ดี แต่นักการตลาดไม่ให้ความสำคัญในการสร้างภาพพจน์ ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย ก็จะทำให้เกิดผลเสียต่อตราสินค้านั้น ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ตราสินค้าให้ผู้บริโภคมองสินค้าของบริษัท การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ก็ล้วนและแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ทั้งสิ้น

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนไม่รับประทานเนื้อเพราะทราบมาว่าเนื้อวัวที่มีเชื้อ โรคมอนแทร์กซ์ ซึ่งอาจทำให้คนถึงตายได้เหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

## 2. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค สิ่งนี้ถือเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว เช่น พ่อ แม่สอนให้ลูกประหยัดหรือฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น นักการตลาดเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันโรงเรียนก็ชี้แนะแนวทางในการดำเนินชีวิตของบุคคลได้หลายประการ ศาสนาที่เรานับถือก็สอนบุคคลได้หลายอย่าง เป็นต้น

2.3 สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบไปด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม สังคม และความเชื่อถือ เช่น ถ้าเป็นลูกทหารอยู่ในสังคมครอบครัวทหารก็จะมีสังคมอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกนายธนาคารก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง สังคมในที่นี้อาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสังคมในท้องถิ่น นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อจะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะบรรทัดฐาน คือ ต้องทราบว่สิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ ดังนั้นความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ นักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อจะได้ทราบว่ วัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของไทยด้วย

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) โอกาสที่ผู้บริโภคนจะได้พบเห็นสินค้า นั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคนได้รู้จัก พบเห็นบ่อยจึงเกิดความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนเกิดความรู้สึกไว้วางใจและที่ความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคนไม่รู้จักและไม่เคยพบเห็น ทำให้ไม่เกิดความคุ้นเคยก็ไม่มีควมไว้วางใจ ผู้บริโภคนก็จะไม่ยอมใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า ต้องทำให้ผู้บริโภคนได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยควมถี่สูง ซึ่งหลักการนี้จะสามารถเห็นได้จากค่างเพลงต่างๆ ที่ชื่อเวลาในรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ เจตนาคือ ต้องการให้ผู้บริโภคนได้ยิน ได้ฟังเพลงของเขาย่อยเป็นการสร้างการพบเห็นในตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

ดังนั้นการที่ผู้บริโภคนมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ผู้บริโภคนเห็น โฆษณานิตินี้บ่อยหรือไม่ เราได้อ่านข่าวเรือสินค้านั้นบ่อยหรือไม่ เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่อย่างหนึ่งว่า ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก ดังนั้นถ้าสินค้านั้นใดผู้บริโภคนไม่เคยได้รับข่าวสาร หรือได้รับข่าวสารน้อยจนไม่เกิดความคุ้นเคยก็จะไม่เกิดความรัก หากได้รับข่าวสารบ่อยๆ จนกระทั่งเกิดความคุ้นเคยและอาจกลายเป็นความชอบในที่สุด

#### 2.1.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคน (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดควมต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนและทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่สุดที่นักการตลาดต้องทำให้มีขึ้น เพื่อสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดผู้บริโภคได้รับความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็ถือจัดตั้งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Research) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และแหล่งข้อมูลการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและ แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of a alternatives) โดยการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหรือตราใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังจะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือ เย็นในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า การบริการ (Service) คือ กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อใช้บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องมีความทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายบริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดของเรื่องเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะขายบริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนจะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายจะต้องมีการควบคุมคุณภาพสามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

3.3 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาในการให้บริการลูกค้าไม่ทันกับความต้องการหรือไม่มีลูกค้า

#### 2.2.1 ความหมายคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ คำว่า “การบริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2542)

วีระพงษ์ เณติมจิระรัตน์ (2543 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย การบริการจะได้รับการทำขึ้น โดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) ได้กล่าวถึงการบริการว่า หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อด้วย เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบัน

#### นวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธาราการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 441) กล่าวว่า องค์ประกอบความสำเร็จในการให้บริการ คือ

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือว่าเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

4. ความมีคุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบผู้รับบริการรวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ผู้รับบริการชอบ และพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ

5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังของผู้รับบริการทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกัน นับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะผู้รับบริการทุกคนต่างก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

6. ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตร อบอุ่นและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอน ในการให้บริการที่ชัดเจน

นอกจากนี้ ยังได้สรุปปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการไว้ 5 ประการ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้ อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างทันท่วงที

3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้ ความสามารถ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ที่ให้บริการ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ

4. ความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ และความสนใจ ที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ และบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

### 2.3.1 ความหมายของความคิดเห็น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 31) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นมักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมมีปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

กฤษฎี มหาวิรุฬห์ (2531 : 37-38) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่อยู่บนความแน่นอน หรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้างหรือการแสดงเหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ซึ่งขึ้นกับคุณสมบัติในแต่ละบุคคล เช่น พื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบสำคัญในการแสดงความคิดเห็น อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากบุคคลอื่น

สุชา จันท์ธอม และสราญค์ จันท์ธอม (2520 : 104) กล่าวว่าไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ ซึ่งไม่สามารถแยกความคิดเห็นและทัศนคติออกจากกันได้ เนื่องจากมีลักษณะคล้ายกัน ในส่วนความพร้อมทางจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่อาจแสดงออกมาในลักษณะที่เปิดเผยหรือตอบสนองอย่างตรงไปตรงมา แต่ลักษณะของความคิดเห็นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนที่ทัศนคติ

จากแนวความคิดดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ การตัดสินใจ การแสดงออกในด้านความรู้สึกหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อมเป็นพื้นฐานในการแสดงออก ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากบุคคลอื่น ความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

### 2.3.2 ประเภทของความคิดเห็น

Remmer (1954: 6 -7) ได้จำแนกความคิดเห็นออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด (Extreme opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทั้งในทิศทางเชิงบวกสุด เช่น ความรักจนหลงและในทิศทางเชิงลบสุด เช่น ความรังเกียจ เป็นความเห็นที่รุนแรงและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ชอบยอมรับ เห็นด้วย และความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

### 2.3.3 การวัดความคิดเห็น

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2531 : 10) แบ่งการวัดความคิดเห็นได้ดังนี้

1. วิธีวัดแบบลิเคิร์ท เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติที่นิยมแพร่หลาย เนื่องจากเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ผู้ตอบสามารถแสดงทัศนคติในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยยึดอันดับความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบและให้คะแนน 5 4 3 2 1 ตามลำดับ
2. วิธีจำแนก S-D-Scale เป็นวิธีวัดความคิดเห็นโดยอาศัยคู่คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม เช่น ดี เลว ขยัน ขี้เกียจ เป็นต้น
3. วิธีของกัทแมน เป็นวิธีวัดความคิดเห็นในแนวเดียวกันและสามารถจัดอันดับความคิดเห็นสูง-ต่ำ เพื่อเปรียบเทียบกัน ได้จากอันดับต่ำสุดถึงสูงสุดและแสดงถึงการสะสมของข้อความความคิดเห็น
4. วิธีของเทอร์สโตน เป็นการสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาตร เพื่อเปรียบเทียบตำแหน่งของความคิดไปในทางเดียวกัน เสมือนเป็น Scale ที่มีช่วงห่างเท่ากัน

วิเชียร เกตุสิงห์ (2541 : 94-97) กล่าวว่า การใช้แบบสอบถามวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความคิดเห็น เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนด แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวคิดของลิเคิร์ท ซึ่งแบ่งน้ำหนักของความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับใจความว่าเป็นไปในทิศทางเชิงบวก (Positive) หรือเชิงลบ (Negative)

### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41-42) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ (Gender) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้วัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ (Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าได้ ซึ่งนักการตลาดไม่ให้ความสนใจกลุ่มนี้ ทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น ยังเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษาอาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นถึงประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ มองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันก็มีความต่างกันไปด้วยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และ ระดับการศึกษา มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคล

## 2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน

### 2.5.1 ความหมายของระบบการชำระเงิน

ระบบการชำระเงิน หมายถึง กระบวนการส่งมอบเงินเพื่อชำระเงินอันเป็นผลมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ระหว่างผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคล หรือ องค์กร นอกจากนี้ยังรวมถึงองค์การที่เป็นตัวกลางแทนผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ

1. องค์กรและบุคคล หมายถึง ผู้จ่ายเงิน ผู้รับเงิน และองค์กรที่เป็นตัวกลางในการชำระเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงิน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กระบวนการดำเนินการภายใต้กฎหมาย ระเบียบ ข้อตกลง กฎเกณฑ์ ธรรมเนียมปฏิบัติ ที่กำหนดบทบาท หน้าที่ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและบุคคลต่าง ๆ รวมถึงกลไกการชำระเงินที่เกี่ยวข้อง

3. สื่อการชำระเงินประเภทต่าง ๆ เช่น เงินสด ตราสารการเงิน บัตรพลาสติก การโอนเงินทางบัญชี ตลอดจนถึงการชำระเงินด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ระบบการชำระเงินมีความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง ธนาคารแห่งประเทศไทยได้พัฒนาระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยนำเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานทางการเงิน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ระบบการชำระเงินของประเทศมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2558)

### 2.5.2 ความหมายของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment)

ในชีวิตประจำวันของประชาชนมีความเกี่ยวข้องกับการชำระเงินอยู่ทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ การโอนเงิน หรือการทำธุรกรรมการเงินอื่นใด การขยายตัวของเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การบริการด้านการชำระเงินมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยรูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น การให้บริการมีความรวดเร็วและคล่องตัวมากขึ้นสอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจและประชาชน และมีผู้ให้บริการรายใหม่ๆ เกิดขึ้น รวมทั้งมีการนำเอากระบวนการชำระเงินเข้าไปในระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือเรียกกันว่า ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment)

การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) คือเป็นการ โอนสิทธิการถือครองเงินหรือการโอนสิทธิการถอนเงิน หรือหักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้ใช้บริการที่เปิดไว้กับผู้ให้บริการด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือบางส่วน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน. 2558)

หรืออาจกล่าวได้ว่า ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment system) คือ กระบวนการส่งมอบหรือ โอนสื่อการชำระเงินเพื่อชำระราคา โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ ระบบสื่อสารโทรคมนาคม โทรสาร โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

### 2.5.3 ประโยชน์ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

1. การสั่งชำระเงิน และการรับชำระเงินมีความสะดวกมากยิ่งขึ้นด้วยระบบ E-Payment ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปชำระเงิน สามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้ เช่น ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร และเวลาที่เสียไปจากการเดินทาง รวมถึงความเสี่ยงจากการถือเงินสด เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหารการเงิน เนื่องจากการบริการ E-Payment เป็นการชำระเงินแบบ online และ Real Time จึงเพิ่มความสะดวกในกรณีที่ต้องการส่งชำระเงินเป็นกรณีเร่งด่วน โดยไม่จำเป็นต้องเดินทาง เพื่อไปชำระเงินเหมือนระบบเดิม โดยผู้รับเงินสามารถรับเงินและนำเงินไปบริหารต่อได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 นาที โดยไม่ต้องรอการเคลียร์ริงของธนาคาร ถือเป็น การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารเงินสดของบริษัทอีกทางหนึ่ง

3. ลดความผิดพลาดในการกรอกข้อมูลการทำรายการระบบ E-Payment จะดึงข้อมูลจากฐานข้อมูลมาใช้ เช่น เลขที่บัญชีผู้มีอำนาจในการส่งจ่ายวงเงินในการส่งจ่าย เป็นต้น ทำให้สามารถทำงานได้รวดเร็วและลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดพิมพ์เอกสารได้ ทำให้การดำเนินงานทางด้านบัญชีและการเงินของบริษัทจึงมีความสะดวก รวดเร็วและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4. การยืนยันการตัดบัญชีและการนำเงินเข้าบัญชี ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งชำระเงิน หรือรับชำระเงินก็จะได้รับข้อความยืนยันการตัดบัญชี (Debit Advice) และข้อความยืนยันการนำเงินเข้าบัญชี (Credit Advice) จากธนาคารผ่านระบบ E-Payment เมื่อรายการชำระเงินเสร็จสมบูรณ์ โดยไม่ต้องสอบถามผลของการทำรายการไปที่ธนาคารโดยตรง

5. เสริมสร้างความคล่องตัวในการทำงาน สามารถเลือกใช้บริการกับธนาคารต่างๆ ที่เข้าร่วมให้บริการ หรือเปลี่ยนแปลงไปใช้ธนาคารอื่นในภายหลังได้อย่างสะดวก โดยไม่ต้องเปลี่ยนโปรแกรมหรือขั้นตอนการทำงานแต่อย่างใด

#### 2.5.4 การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment)

คือ การทำธุรกรรมชำระเงินผ่านเครือข่ายของระบบโทรศัพท์มือถือ เสมือนว่าโทรศัพท์มือถือเป็นกระเป๋าเงินเคลื่อนที่ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการสามารถใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อในการชำระเงินให้กับร้านค้าหรือส่งชำระเงินตามใบเรียกเก็บเงินค่าสินค้าและบริการให้กับร้านค้า รวมทั้งการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

##### ช่องทางการให้บริการ

ผู้ใช้บริการสามารถใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อทำรายการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ เช่น

- 1) ระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR)
- 2) การส่ง Short Message Service (SMS)
- 3) การเข้าสู่อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (WAP / GPRS)

ในแต่ละช่องทางผู้ใช้บริการต้องกำหนดรูปแบบการตัดเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ และต้องมีการสมัครเพื่อเชื่อมโยงวิธีต่างๆ เข้ากับโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันออกไป โดยรูปแบบการชำระเงิน อาทิ

- 1) บัญชีธนาคาร (Direct Debit)
- 2) บัตรเครดิต (Credit Card)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เช่น ค่าใช้บริการ โทรศัพท์มือถือ หรือ บัญชีสำหรับ Mobile Payment  
ขั้นตอนการใช้บริการ



ภาพที่ 2.2 การใช้บริการการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์  
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558

- 1) ผู้ใช้บริการสมัครเพื่อใช้บริการกับผู้ให้บริการ Mobile Payment คือ ธนาคารหรือผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยต้องเลือกช่องทางและรูปแบบการชำระเงิน เพื่อผูกหมายเลขบัญชีกับหมายเลขโทรศัพท์มือถือ
- 2) ผู้ใช้บริการใช้โทรศัพท์มือถือส่งคำสั่งการทำธุรกรรม การซื้อขาย สินค้าและบริการไปยังร้านค้า หรือสาขารูปโลก เช่น การไฟฟ้าการประปว ฯลฯ ที่ให้บริการ
- 3) ร้านค้าหรือสถาบันผู้รับชำระเงินจะส่งคำสั่งเพื่อทำการตรวจสอบการชำระเงินของผู้ใช้บริการ
- 4) ผู้ใช้บริการส่งยืนยันรหัสผ่าน (Pin) เพื่อยืนยันการทำธุรกรรม
- 5) ผู้ให้บริการบนเครือข่ายมือถือ ส่งข้อความ SMS แทนใบเสร็จรับเงินและแสดงยอดเงินคงเหลือในบัญชี ให้แก่ผู้ให้บริการ

**ข้อดีสำหรับผู้ให้บริการ**

- 1) ไม่ต้องเดินทางไปร้านค้า หรือจุดที่รับชำระเงินโดยตรง
- 2) ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมีเงินสด, บัตรเอทีเอ็ม หรือบัตรเครดิตก็สามารถทำการชำระเงินได้ทุกที่ทุกเวลาทั่วโลก (ในกรณีผ่าน Website)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) มีความเชื่อมั่นมากขึ้น เนื่องจากไม่มีการส่งข้อมูลความลับทางการเงินของผู้ใช้บริการให้กับร้านค้าโดยตรง

#### ข้อดีสำหรับร้านค้าหรือผู้ให้บริการ

- 1) เพิ่มช่องทางในการเก็บเงินจากลูกค้าได้มากขึ้น
- 2) ลดภาระในการรับข้อมูลความลับทางการเงินของผู้ใช้บริการ

#### ข้อสังเกต

- 1) อาจไม่เหมาะกับการชำระเงินบางอย่างที่ต้องการความรวดเร็วในการชำระเงิน เช่น ชำระค่ารถเม็ตร์ไฟฟ้า ค่าสินค้าบางประเภท เป็นต้น
- 2) ส่วนใหญ่ Mobile Payment ต้องใช้งานผ่าน GPRS จึงควรตรวจสอบ โปร โมชัน และค่าใช้จ่ายจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้ด้วย

#### ผู้ให้บริการ

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการ Mobile Payment ให้เลือกใช้บริการ อาทิ

#### 1. บริการ mPAY ที่ให้บริการโดยเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS และ One-2-Call

บริการ mPAY หมายถึง บริการช่องทางชำระเงินค่าสินค้า หรือค่าบริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แทนการใช้เงินสด โดยผู้ให้บริการต้องลงทะเบียนขอใช้บริการ ผ่านช่องทางที่รับลงทะเบียนที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้

#### ขอบเขตในการให้บริการ

ผู้ให้บริการสามารถชำระเงินค่าสินค้า ค่าบริการ ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ของผู้ให้บริการที่มีข้อตกลงร่วมกับผู้ให้บริการ โดยใช้รหัสผ่านเพื่อทำรายการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามเลขหมายที่ได้ลงทะเบียนสมัครใช้บริการ ไว้กับผู้ให้บริการ โดยเลือกทำรายการชำระเงินจากกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (mCASH) บัญชีเงินฝากธนาคาร (Direct Debit) หรือบัญชีบัตรเครดิต (Credit Card) แล้วแต่กรณี

#### วิธีใช้เครื่องมือทางการเงิน

##### กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (mCASH)

1) เมื่อผู้ให้บริการได้ลงทะเบียนสมัครใช้บริการเรียบร้อยแล้ว ระบบจะกำหนดกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ (mCASH) มูลค่า 0 บาท ให้เป็นเครื่องมือทางการเงิน (Payment Instrument) เริ่มต้นหนึ่งบัญชีต่อหนึ่งเลขหมายโทรศัพท์

2) ผู้ใช้บริการสามารถเติมเงิน (Top-Up) ในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (mCASH) ได้ ด้วยวิธีโอนเงินสด หรือให้หักเงินจากบัญชีเงินฝากธนาคาร โดยใช้รหัสผ่านหรือรหัสส่วนตัว ประกอบการทำรายการ ผ่านช่องทางบริการต่างๆ ที่กำหนดไว้ ดังนี้

##### 2.1) ระบบ SMS และระบบ IVR โดยโทรศัพท์เข้าไปยังเลขหมายบริการ

ที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ และทำรายการตามวิธีการและคำแนะนำการใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการขังในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเนื้อหาไปเผยแพร่ข้อมูลด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2) WEBSITE <http://mpay.ais.co.th> และ WAPSITE <http://mpay.co.th>

2.3) ตู้เบิกเงินสดอัตโนมัติ (ATM) โดยต้องระบุเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการจะเติมเงินผ่านเครื่อง ATM และทำรายการตามคำแนะนำ

2.4) Bank IVR (Telephone Banking) โดยโทรศัพท์เข้าไปทำรายการผ่านระบบให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Telephone Banking) ของธนาคารที่ผู้ใช้บริการมีบัญชีเงินฝาก หรือธนาคารที่เป็นผู้ออกบัตรเครดิต

2.5) Internet Banking โดยต้องเป็นสมาชิกของบริการ Internet Banking ของธนาคารที่ต้องการใช้บริการ และทำรายการตามวิธีการที่กำหนดไว้

3) การเติมเงินในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (mCASH) ในแต่ละครั้งต้องไม่ต่ำกว่าขั้นต่ำ และเมื่อรวมวงเงินทั้งหมดในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แล้ว ต้องไม่เกินกว่าจำนวนเงินที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ต่อหนึ่งเลขหมายโทรศัพท์ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยจะแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบล่วงหน้า

4) วงเงินในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (mCASH) นี้ผู้ใช้บริการสามารถใช้ได้ตลอดไป โดยไม่มีวันหมดอายุ

#### บัญชีเงินฝากธนาคาร (Direct Debit)/บัญชีบัตรเครดิต (Credit Cards)

1) ผู้ใช้บริการสามารถนำบัญชีเงินฝากธนาคาร หรือบัญชีบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ หรือของบุคคลอื่นที่ตกลงยินยอมให้หักเงินจากบัญชีธนาคาร หรือบัญชีบัตรเครดิต เพื่อใช้กับบริการ mPAY ของผู้ใช้บริการได้

2) กรณีผู้ใช้บริการประสงค์จะใช้บริการ mPAY โดยเลือกเครื่องมือทางการเงิน (Payment Instrument) เป็นบัญชีเงินฝากธนาคาร (Direct Debit) หรือบัญชีบัตรเครดิต (Credit Card) ผู้ใช้บริการต้อง ลงลายมือชื่อในหนังสือยินยอม ให้หักบัญชีเงินฝากธนาคาร หรือบัญชีบัตรเครดิต หรือผู้ใช้บริการแจ้งความประสงค์ และตกลงยินยอมผ่านวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้ใช้บริการ และธนาคารหักบัญชีเงินฝากธนาคารหรือบัญชีบัตรเครดิตได้ ตามวิธีการและขั้นตอนที่ผู้ใช้บริการกำหนดไว้ (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2559)

## 2. บริการ True Money ที่ให้บริการโดยเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ True Move

บริการทรูมันนี่ (True Money Service) เป็นบริการการเงินที่ได้รับการพัฒนาขึ้น เพื่อใช้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟ โดยเฉพาะ สามารถทำธุรกรรมการเงิน เติม-จ่าย-โอน-ถอน ได้อย่างสะดวกจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟ สามารถใช้ได้ทั้งโทรศัพท์แบบเติมเงินและแบบรายเดือน แคดาวน์โหลดเมนู True Money ลงทะเบียน เพื่อสมัครบริการทรูมันนี่ และเติมเงินเข้าบัญชีทรูมันนี่

บัญชีทรูมันนี่ เปรียบเสมือนกระเป๋าเงินสดบนโทรศัพท์ทรูมูฟ สามารถเติมเงินเข้าบัญชีทรูมันนี่ แล้วเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการได้ 3 วิธี ไม่ว่าจะเป็นการชำระ ณ ร้านค้าที่รับชำระ

ด้วยบัญชีทรูมันนี่ ตัดเงินจากบัญชีธนาคาร หรือบัญชีบัตรเครดิต นอกจากนี้ยังสามารถโอนเงินเอกสารเป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นาไปเซประเียนขนดานการค้ำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างบัญชีทรูมันนี่ ด้วยกันได้ ส่วนการเติมเงินเข้าบัญชีทรูมันนี่สามารถเติมด้วยบัตรเงินสดทรูมันนี่ บัตรเครดิต หรือโอนจากบัญชีธนาคาร (บริษัท ทรู มันนี่ จำกัด. 2559)

### 3. บริการ Mobile banking ของธนาคาร

การทำ “ธุรกรรมของธนาคาร” ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงินได้หลายประเภท เช่น การโอนเงิน ระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสารหรือกองทุน และการตั้งระบบแจ้งเตือน อัตโนมัติ รวมถึงการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ด้วย ทั้งนี้ M-banking ถือเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic banking) ทำให้ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องเปลี่ยน SIM CARD หรือเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ และเปลี่ยนบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือถือการรักษาความปลอดภัยบริการทุกครั้งที่มีการชำระค่าสินค้าหรือบริการระบบจะทำการตรวจสอบเบอร์โทรศัพท์ที่จะใช้ชำระค่าบริการต่าง ๆ พร้อมกับจะต้องมีการยืนยันรหัสผ่าน เพื่อเป็นการยืนยันการสั่งซื้อในทุกครั้ง ทำให้มีความปลอดภัยในการใช้บริการได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2558)

## 2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิฎาภา แก้วแทน (2557) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนที่มีอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเป็นของตนเองในเขตกรุงเทพมหานครและปทุมธานี จำนวน 550 คน และตอบกลับแบบสอบถามจำนวน 437 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 79.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามความคิดเห็นแบบมาตราวัดประเมินค่า 5 ระดับ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ณ ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จากการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ดีมาก และพบว่า ด้านทัศนคติ มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์เป็นด้าน และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ โดยด้านทัศนคติมีผลมาจากความเชื่อของบุคคลเป็นจุดเริ่มต้นของการกระทำพฤติกรรมต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โชติกา วารนิช (2556) การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTBNetbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติ ความแตกต่างของการรับรู้ที่มีผลต่อทัศนคติ ความแตกต่างของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 405 คน ที่เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ.2555 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2556 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) และใช้ LSD ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ ที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานที่ พบว่า เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ และ เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษามีทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ด้านการจดจำ การบริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านเปิดรับและด้านสนใจบริการมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ทัศนคติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านประเภทของธุรกรรมและการใช้บริการในอนาคตไม่แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมด้านประเภทของบริการ ช่องทางการให้บริการ สิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และการแนะนำบุคคลมาใช้บริการแตกต่างกัน จากการวิจัยจึงควรให้ความสำคัญกับการบริการประเภทบัญชีหมุนเวียน และบริการทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากเป็นบริการประเภทที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุด

ฐิตยา วิบูลย์กาญจน์ (2552) งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึง ทัศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อประชาสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระค่าบริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีโทรศัพท์มือถือ และเคยใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที่การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างใช้วิธีการทดสอบกำลังสองน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลจากการที่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง กล้าที่จะใช้เครื่องมือที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า จึงมีความถี่ในการใช้บริการที่มากกว่า เพราะต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านผู้ให้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในบริการทั่วไป ด้านราคา ด้านช่องทางการชำระบริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ลิเดีย ใจไหว (2550) การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก โดยศึกษาทางด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพให้บริการของเครื่อง ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศกและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ทั้งหมด 1 จุดจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือการแจกแจง จำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีของการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีกำลังสองน้อยที่สุดและสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ชำระ Bill Payment ต่อเดือน แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ส่วนทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

ทิพวรรณ สวนเกลี้ยง (2548) การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตยูโอบี วิซ่า เฉพาะผู้ถือบัตรเครดิตประเภทบัตรเงิน จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรแกรม SPSS for Window Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และ การหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ถือบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-31 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-19,999 บาท การศึกษาปริญญาตรี และอาชีพพนักงานเอกชน

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรเครดิต 2 ใบ และความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ห้างสรรพสินค้า และผู้ถือบัตรไม่เห็นด้วย เมื่อธนาคารขอเอกสารแสดงรายได้เพิ่มเติม เนื่องจากไม่สะดวกในการส่งเอกสาร และผู้ถือบัตรที่มีเพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนแตกต่างกัน ทักษะคิดของผู้ถือบัตรด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้งานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

### 3.1 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมเอกสารทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เอกสารประกอบการสัมมนา ข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าจากหอสมุดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมถึงข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน โดยใช้ข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Schedule) เพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่างสอบถามพฤติกรรมในการใช้บริการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ระบุ

### 3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Schedule) เพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended) ซึ่งได้กำหนดคำตอบไว้ให้เลือก โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) หรือแบบปลายปิด (Close-Ended)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการมีลักษณะแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ The Liker-type Scale โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval Scale) โดยมี 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในประเด็นที่พิจารณาในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในประเด็นที่พิจารณาในระดับเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในประเด็นที่พิจารณาในระดับไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในประเด็นที่พิจารณาในระดับไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในประเด็นที่พิจารณาในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นในส่วนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ชั้นที่มีค่าสูงสุด} - \text{ชั้นที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
5	4.21 - 5.00	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนในระดับดีมาก
4	3.41 - 4.20	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนในระดับดี
3	2.61 - 3.40	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนในระดับปานกลาง
2	1.81 - 2.60	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนในระดับไม่ดี
1	1.00 - 1.80	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ได้แก่ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ การใช้บริการในอนาคต และการแนะนำในการใช้บริการ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นข้อเสนอแนะอื่นๆซึ่งเป็นคำถามแบบเปิดจากแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริการต่างๆ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) การศึกษาพฤติกรรมกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนเป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Sampling) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนอายุ 15-60 ปี

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) การศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแทนของประชากรจากประชากรทั้งหมด ด้วยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548) ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{D^2}$$

โดย

- n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- P = สัดส่วนประชากรที่สนใจค่าประมาณการร้อยละที่คาดหวัง (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าประมาณร้อยละที่คาดหวังร้อยละ 50)
- Q = 100 - p
- Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละนั้น  $\alpha = 0.05$  หรือ  $1 - \alpha / 2 = 0.975$  ทำให้  $Z = Z_{0.975}$  เปิดตารางค่า Z จะได้ 1.96)
- D = ค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 เนื่องจากได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับร้อยละ 50 และต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าจากสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50 \times 0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง} \approx 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้จำนวน 384 ตัวอย่าง และได้ทำการสำรองข้อมูลไว้เพื่อข้อมูลเกิดความผิดพลาดอีกร้อยละ 4 เท่ากับ  $(384 \times 4)/100$  ได้เท่ากับ 15.36 จึงป้องกันความผิดพลาดเป็นจำนวนทั้งหมด 16 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกใช้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

โดยวิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและยินดีที่จะให้ข้อมูลเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยตรงเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน จะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage of Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

##### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \left(\frac{f}{n}\right) \times 100$$

เมื่อ	P	=	ค่าสถิติร้อยละ
	F	=	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	N	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.2 ค่าเฉลี่ย เลขคณิต (Mean)

$$P = \left(\frac{f}{n}\right) \times 100$$

เมื่อ	$\bar{x}$	=	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{nx^2 - (x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	=	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	=	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	=	จำนวนตัวแปรอิสระ
	(X) <sup>2</sup>	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	X <sup>2</sup>	=	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

2.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องสถานภาพโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550)

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	$S_p^2$	=	ค่าความแปรปรวนรวม
	$n_1, n_2$	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2

กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ

$$df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)^2 + \left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	$t$	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	$S_1^2, S_2^2$	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	$n_1, n_2$	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2

2.2 การทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

1) การวิเคราะห์โดยวิธี One – Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ฯลฯ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

(2) สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One – Way ANOVA คือ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน

หรือ  $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$ , เมื่อ  $i \neq j ; j, j = 1, 2, \dots, k$

(3) สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 สูตรการวิเคราะห์ โดยวิธี One – Way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{v=1}^{n_j} x_v^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา : พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543)

เมื่อ

- $k$  = จำนวนกลุ่ม
- $n$  = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
- $n_j$  = ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม
- $T_j$  = ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$
- $T$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
- $x_v$  = คะแนนแต่ละคน

(4) การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - k)$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - k)$  หรือ ถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มกรณี F-test ในการวิเคราะห์ One – Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

(1) กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

(2) คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  = ค่าที่ได้จากตาราง t ที่  $df = n-k$  ที่  $\frac{\alpha}{2}$

$n_i$  = ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

$n_j$  = ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

(3) คำนวณหาค่า  $|X_i - X_j|$  เมื่อ  $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

(4) การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|X_i - X_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|X_i - X_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือ ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนโดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน ซึ่งนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา ตามส่วนประกอบ 5 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจะจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	137	34.3
หญิง	263	65.8
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.3
20 - 29 ปี	202	50.5
30 -39 ปี	58	14.5
40 - 49 ปี	62	15.5
50 ปีขึ้นไป	69	17.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.5
ปริญญาตรี	235	58.8
ปริญญาโท	109	27.3
สูงกว่าปริญญาโท	26	6.5
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	80	20.0
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	161	40.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	19.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	73	18.3
อาชีพอื่นๆ	9	2.1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	58	14.5
10,001 - 20,000 บาท	131	32.8
20,001 - 30,000 บาท	94	23.5
30,001 - 40,000 บาท	39	9.8
40,000 บาทขึ้นไป	78	19.5

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 50.5 ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20 - 29 ปี รองลงมาคือมีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือการศึกษาปริญญาโทคิดเป็นจำนวน 109 คน หรือเท่ากับร้อยละ 27.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และรองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เป็นจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท เป็นจำนวน 131 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท เป็นจำนวน 94 คนหรือเท่ากับร้อยละ 23.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ซึ่งในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนในด้านเทคโนโลยีและความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการประเมินค่าเฉลี่ยและหาค่าความแตกต่างของข้อมูล One Sample T-Test ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านเทคโนโลยีและความทันสมัยในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ด้านเทคโนโลยี และความ ทันสมัย	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าทดสอบ = 3.4	
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง		ค่า t	ระดับ ความ คิดเห็น
การชำระเงินมี ความสะดวก รวดเร็วและ ประหยัดเวลา	239 (59.8)	151 (37.8)	6 (1.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.56	39.09**	ดีมาก
การชำระเงิน ผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์ เป็น เทคโนโลยีที่ มีความทันสมัย	228 (57.0)	157 (39.3)	11 (2.8)	4 (1.0)	0 (0)	4.52	37.14**	ดีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ด้าน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าทดสอบ = 3.4	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่า t	ระดับความคิดเห็น
ขั้นตอนและวิธีการใช้งานของระบบสามารถเรียนรู้ได้ง่ายและไม่ซับซ้อน	155 (38.8)	175 (43.8)	53 (13.3)	17 (4.3)	0 (0)	4.17	18.92**	ดี
มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน	85 (21.3)	144 (36.0)	127 (31.8)	33 (8.3)	11 (2.8)	3.65	4.99**	ดี
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						4.22	29.86**	ดีมาก

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและหาค่าความแตกต่างของข้อมูล One Sample T-Test ของระดับความคิดเห็นผู้ใช้บริการที่มีต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านเทคโนโลยีและความทันสมัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านเทคโนโลยีและความทันสมัยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านเทคโนโลยีและความทันสมัยอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยข้อการชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือข้อการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 โดยข้อขั้นตอนและวิธีการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานของระบบสามารถเรียนรู้ได้ง่ายและไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และในข้อมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** ผลการประเมินค่าเฉลี่ยและหาค่าความแตกต่างของข้อมูล One Sample T-Test ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าทดสอบ = 3.4	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยยิ่ง		ค่า t	ระดับความคิดเห็น
ชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความยุ่งยาก	128 (32.0)	190 (47.5)	64 (16.0)	15 (3.8)	3 (0.8)	4.06	32.99**	ดี
สะดวกต่อการชำระเงินโดย ไม่ต้องใช้เงินสด	200 (50.0)	181 (45.3)	15 (3.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.44	30.77**	ดีมาก
สามารถซื้อสินค้า/บริการ และทำธุรกรรมต่างๆ ณ เวลาใดก็ได้ ตามความต้องการ	201 (50.2)	172 (43.0)	21 (5.3)	6 (1.5)	0 (0)	4.42	4.85**	ดีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ด้านคุณภาพ การให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าทดสอบ = 3.4	
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง		ค่า t	ระดับ ความ คิดเห็น
การเก็บ ค่าธรรมเนียม ในการใช้ บริการมีความ เหมาะสม	85 (21.3)	156 (39.0)	109 (27.3)	34 (8.5)	16 (4.0)	3.68	5.55**	ดี
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						4.14	24.94**	ดี

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและหาค่าความแตกต่างของข้อมูล One Sample T-Test ของระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนในด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับที่ดี โดยข้อสะดวกต่อการชำระเงินโดยไม่ต้องใช้เงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือข้อสามารถซื้อสินค้า/บริการ และ ทำธุรกรรมต่างๆ ณ เวลาใดก็ได้ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 โดยข้อชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และในข้อการเก็บค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** ผลการประเมินค่าเฉลี่ยและหาค่าความแตกต่างของข้อมูล One Sample T-Test ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าทดสอบ = 3.4	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่า t	ระดับความคิดเห็น
การจัดกิจกรรมการมีส่วนลดหรือ แคมเปญของรางวัลจากร้านค้าต่างๆที่เข้าร่วมรายการ	98 (24.5)	176 (44.0)	94 (23.5)	28 (7.0)	4 (1.0)	3.84	9.54**	ดี
สื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ใช้บริการดังกล่าวมีให้เห็นโดยทั่วไป	120 (30.0)	168 (42.0)	86 (21.5)	21 (5.3)	5 (1.3)	3.94	11.76**	ดี
การให้ข้อมูลการบริการแนะนำการใช้ผ่านช่องทางอย่างเหมาะสม	99 (24.8)	194 (48.5)	75 (18.8)	26 (6.5)	6 (1.5)	3.89	10.29**	ดี
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน	140 (35.5)	186 (46.5)	48 (12.0)	18 (4.5)	8 (2.0)	4.08	14.29**	ดี
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						3.93	13.71**	ดี

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและหาค่าความแตกต่างของข้อมูล One Sample T-Test ของระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่ดี โดยข้อ สื่อโฆษณามีผลต่อการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือข้อสื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ใช้บริการดังกล่าวมีให้เห็นโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยข้อการให้ข้อมูลการบริการ แนะนำการใช้จ่ายผ่านช่องทางอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และข้อการจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมลด หรือ แลกของรางวัลจากร้านค้าต่างๆที่เข้าร่วมรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** ผลการประเมินค่าเฉลี่ยและหาค่าความแตกต่างของข้อมูล One Sample T-Test ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเด็นพิจารณา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่า t	ผลประเมิน
ด้านเทคโนโลยีและความทันสมัย	4.22	29.86**	ดีมาก
ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.14	24.94**	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	13.71**	ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน สมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ซึ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระยะเวลาานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี)ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ประสิทธิภาพที่ใช้บริการ แนวโน้มในการใช้บริการต่อไป และแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการ โดยแจกแจงเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

**ตารางที่ 4.6** ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์สมาร์ตโฟนมาเป็นระยะเวลาานเท่าใดของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ต โฟนมาเป็นระยะเวลาานเท่าใด		
น้อยกว่า 1 ปี	160	40.0
1-2 ปี	141	35.5
3-4 ปี	63	15.8
5 ปี ขึ้นไป	36	9.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนเป็นระยะเวลาาน น้อยกว่า 1 ปี เป็นจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา 1-2 ปี เป็นจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดย 3-5 ปี เป็นจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ 5 ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและค่าร้อยละความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนต่อสัปดาห์		
1-2 ครั้ง	301	75.3
3-4 ครั้ง	53	13.3
5-6 ครั้ง	20	5.0
7 ครั้ง ขึ้นไป	26	6.5

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน 1-2 ครั้ง เป็นจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมา 3-4 ครั้ง เป็นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 โดย 5-6 ครั้ง เป็นจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ 7 ครั้ง ขึ้นไป เป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ประสิทธิภาพในการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนประเภทใดมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม**

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ประสิทธิภาพในการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนประเภทใดมากที่สุด		
บริการ Mobile banking ของธนาคาร	349	87.3
บริการ mPay (AIS mPAYSIM)	22	5.5
บริการ True Money	29	7.2

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพในการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนแบบบริการ Mobile banking ของธนาคาร เป็นจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาบริการ mPay (AIS mPAYSIM) เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และบริการ True Money เป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.9** ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและค่าร้อยละ แนวโน้มในการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนต่อไปหรือไม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. แนวโน้มในการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนต่อไปหรือไม่		
ใช่	355	88.8
ไม่ใช่	45	11.3

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจะใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนต่อไปเป็นจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 และรองลงมาจะไม่ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนต่อไปเป็นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน		
แนะนำ	339	84.8
ไม่แนะนำ	61	15.3

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนเป็นจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 และรองลงมาจะไม่แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนเป็นจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig. (p-value) เมื่อมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตารางที่ 4.11 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามเพศ โดยวิธี T-test

พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) แบ่งตามเพศ		ค่า t	Sig (p-value)
	ชาย	หญิง		
ระยะเวลาานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี)	2.02	1.89	1.26	0.58
ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	1.43	1.42	0.05	0.96
ประสบการณ์ที่ใช้บริการ	1.21	1.19	0.31	0.53
แนวโน้มในการใช้บริการต่อไป	1.12	1.10	0.53	0.29
แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการ	1.12	1.14	0.32	0.52
โดยภาพรวม	1.39	1.35	1.10	0.60

หมายเหตุ: \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามเพศ ใช้ t-test พบว่า พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.60 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

1. ระยะเวลาในการใช้บริการ (ปี) มีค่า p-value เท่ากับ 0.58 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ประสบการณ์ที่ใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.53 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. แนวโน้มในการใช้บริการต่อไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.29 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.52 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.12 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – Way ANOVA

พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F- test	Sig. (p-value)
1. ระยะเวลาที่นานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	9.62	4	2.40	2.67	0.03*
	ภายในกลุ่ม	355.82	395	0.90		
	รวม	365.44	399			
2. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2.82	4	0.71	1.96	0.43
	ภายในกลุ่ม	291.08	395	0.74		
	รวม	293.90	399			
3. ประสบการณ์ที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.75	4	0.44	1.44	0.22
	ภายในกลุ่ม	120.24	395	0.30		
	รวม	122.00	399			
4. แนวโน้มในการใช้บริการต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	0.98	4	0.25	2.49	0.04*
	ภายในกลุ่ม	38.95	395	0.10		
	รวม	39.93	399			
5. แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.70	4	0.68	5.45	0.00**
	ภายในกลุ่ม	48.99	395	0.12		
	รวม	51.70	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.52	4	0.13	1.35	0.25
	ภายในกลุ่ม	37.90	395	0.10		
	รวม	38.42	399			

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One-Way analysis of variance: ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ระยะเวลาในการใช้บริการ (ปี) มีค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน

2. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.43 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่ต่างกัน

3. ประสบการณ์ที่ใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่ต่างกัน

4. แนวโน้มในการใช้บริการต่อไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน

5. แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน

เมื่อพิจารณาค่า p-value ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องทดสอบเพื่อหาความแตกต่างของระดับกันมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ (ปี) แนวโน้มในการใช้บริการต่อไปและแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน  
สมาร์ตโฟน ในด้านระยะเวลาานานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	1.44	-	0.8	0.09	0.09	0.54
20-29 ปี	2.01		-	0.96	0.96	0.00**
30-39 ปี	2.02			-	0.99	0.03*
40-49 ปี	2.02				-	0.03*
50 ปีขึ้นไป	1.65					-

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 - ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนในด้านระยะเวลาานานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) จำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านระยะเวลาานานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านระยะเวลาานานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีความพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านระยะเวลาานานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน  
สมาร์ตโฟน ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อไปจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	1.11	-	0.67	0.70	0.65	0.57
20-29 ปี	1.06		-	0.05*	0.03*	0.01**
30-39 ปี	1.16			-	0.91	0.74
40-49 ปี	1.16				-	0.82
50 ปีขึ้นไป	1.17					-

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนในด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อไปจำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีความพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อไป แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีความพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อไป แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ยังมีความพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อไป แตกต่างจากกลุ่ม 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน  
สมาร์ตโฟน ในด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	1.11	-	0.82	0.83	0.24	0.19
20-29 ปี	1.08		-	0.31	0.00**	0.00**
30-39 ปี	1.14			-	0.06	0.02*
40-49 ปี	1.26				-	0.78
50 ปีขึ้นไป	1.28					-

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนในด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One – Way ANOVA

พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F- test	Sig. (p-value)
1. ระยะเวลาที่นานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	9.28	3	3.09	3.44	0.02*
	ภายในกลุ่ม	356.16	396	0.90		
	รวม	365.44	399			
2. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	1.85	3	0.62	0.84	0.48
	ภายในกลุ่ม	292.05	396	0.74		
	รวม	293.90	399			
3. ประสบการณ์ที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.23	3	1.79	3.59	0.01**
	ภายในกลุ่ม	118.77	396	0.30		
	รวม	122.00	399			
4. แนวโน้มในการใช้บริการต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	0.69	3	0.23	2.32	0.08
	ภายในกลุ่ม	39.25	396	0.10		
	รวม	39.94	399			
5. แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.62	3	0.21	1.60	0.19
	ภายในกลุ่ม	51.08	396	0.13		
	รวม	51.70	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.49	3	0.16	1.69	0.17
	ภายในกลุ่ม	37.93	396	0.10		
	รวม	38.42	399			

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One-Way analysis of variance: ANOVA) พบว่าพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ระยะเวลาานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน

2. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่ต่างกัน

3. ประสบการณ์ที่ใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน

4. แนวโน้มในการใช้บริการต่อไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่ต่างกัน

5. แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่ต่างกัน

เมื่อพิจารณาค่า p-value ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องทดสอบเพื่อหาความแตกต่างของระดับกันมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ในด้านระยะเวลาานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) และประสบการณ์ที่ใช้บริการ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน  
สมาร์ตโฟน ในด้านระยะเวลาที่นานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา  
เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.77	-	0.17	0.87	0.07
ปริญญาตรี	2.02		-	0.00**	0.29
ปริญญาโท	1.73			-	0.01**
สูงกว่าปริญญาโท	2.23				-

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านระยะเวลาที่นานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านระยะเวลาที่นานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านระยะเวลาที่นานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) แตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน  
 สมาร์ทโฟนในด้านประสบการณ์ที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.20	-	0.52	0.22	0.83
ปริญญาตรี	1.13		-	0.00**	0.38
ปริญญาโท	1.34			-	0.36
สูงกว่าปริญญาโท	1.23				-

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน ในด้านประสบการณ์ที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน ในด้านประสบการณ์ที่ใช้บริการ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – Way ANOVA

พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F- test	Sig. (p-value)
1. ระยะเวลาที่นานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	8.32	4	2.08	2.30	0.06
	ภายในกลุ่ม	357.12	395	0.90		
	รวม	365.44	399			
2. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	7.64	4	1.91	2.15	0.03*
	ภายในกลุ่ม	286.26	395	0.73		
	รวม	293.90	399			
3. ประสิทธิภาพที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.23	4	0.56	1.84	0.12
	ภายในกลุ่ม	119.77	395	0.30		
	รวม	122.00	399			
4. แนวโน้มในการใช้บริการต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	2.96	4	0.74	7.91	0.00**
	ภายในกลุ่ม	36.98	395	0.09		
	รวม	39.94	399			
5. แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.31	4	0.58	4.62	0.00**
	ภายในกลุ่ม	49.39	395	0.13		
	รวม	51.69	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.61	4	0.15	1.59	0.17
	ภายในกลุ่ม	37.81	395	0.09		
	รวม	38.42	399			

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One-Way analysis of variance: ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ระยะเวลาในการใช้บริการ (ปี) มีค่า p-value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่ต่างกัน

2. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน

3. ประสบการณ์ที่ใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่ต่างกัน

4. แนวโน้มในการใช้บริการต่อไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน

5. แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน

เมื่อพิจารณาค่า p-value ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องทดสอบเพื่อหาความแตกต่างของระดับกันมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อไปและแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน  
สมาร์ตโฟนในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	อาชีพ อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา	1.11	-	0.58	0.17	0.07	0.65
รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	1.04		-	0.03*	0.13	0.50
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.27			-	0.00**	0.89
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	1.08					0.02*
อาชีพอื่นๆ	1.25					-

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อไป จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	อาชีพ อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา	1.11	-	0.11	0.00**	0.56	0.22
รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	1.04	-	-	0.00**	0.37	0.06
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.27	-	-	-	0.05*	0.11
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	1.08	-	-	-	-	0.14
อาชีพอื่นๆ	1.25	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อไป จำแนกตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อไป แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อไป แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อไป แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.22** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	อาชีพ อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา	1.10	-	0.89	0.00**	0.36	0.25
รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	1.10	-	-	0.00**	0.37	0.26
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.30	-	-	-	0.01**	0.71
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	1.15	-	-	-	-	0.45
อาชีพอื่นๆ	1.25	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน ในด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการ จำแนกตามอาชีพพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน ในด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน ในด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน ในด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – Way ANOVA

พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F- test	Sig. (p-value)
1. ระยะเวลาานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	5.68	4	1.42	1.56	0.18
	ภายในกลุ่ม	359.76	395	0.91		
	รวม	365.44	399			
2. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	9.15	4	2.29	3.17	0.01**
	ภายในกลุ่ม	284.75	395	0.72		
	รวม	293.90	399			
3. ประสบการณ์ที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.91	4	0.23	0.74	0.56
	ภายในกลุ่ม	212.09	395	0.30		
	รวม	122.00	399			
4. แนวโน้มในการใช้บริการต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	0.22	4	0.05	0.54	0.70
	ภายในกลุ่ม	39.72	395	0.10		
	รวม	39.94	399			
5. แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.27	4	0.32	2.48	0.04*
	ภายในกลุ่ม	50.43	395	0.13		
	รวม	51.70	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.91	4	0.48	5.17	0.00**
	ภายในกลุ่ม	36.51	395	0.09		
	รวม	38.42	399			

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One-Way analysis of variance: ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน หรือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อมีรายละเอียด ดังนี้

1. ระยะเวลาในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน (ปี) มีค่า p-value เท่ากับ 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่ต่างกัน

2. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน

3. ประสบการณ์ที่ใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่ต่างกัน

4. แนวโน้มในการใช้บริการต่อไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่ต่างกัน

5. แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน

เมื่อพิจารณาค่า p-value ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องทดสอบเพื่อหาความแตกต่างของระดับกันมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน  
สมาร์ตโฟนในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ  
เดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.14	-	0.01**	0.09	0.16	0.00**
10,001- 20,000 บาท	1.48		-	0.35	0.53	0.18
20,001- 30,000 บาท	1.37			-	0.94	0.03*
30,001- 40,000 บาท	1.38				-	0.12
40,000 บาทขึ้นไป	1.64					-

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.25** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน  
สมาร์ตโฟนในด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ  
เดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.12	-	0.61	0.52	0.14	0.08
10,001- 20,000 บาท	1.09		-	0.16	0.03*	0.00**
20,001- 30,000 บาท	1.15			-	0.30	0.19
30,001- 40,000 บาท	1.23				-	1.00
40,000 บาทขึ้นไป	1.23					-

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** : ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนในด้านระยะเวลานานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี)

$H_0$ : ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนในด้านระยะเวลานานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$ : ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านระยะเวลาานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.26** การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านระยะเวลาานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) ตามความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการ โดยวิธี One – Way ANOVA

พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F- test	Sig. (p-value)
ระยะเวลาานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	3.39	3	1.13	3.83	0.01**
	ภายในกลุ่ม	117.18	396	0.29		
	รวม	120.57	399			

หมายเหตุ: \*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ในด้านระยะเวลาานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) ตามทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการ พบว่า

ในด้านระยะเวลาานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านระยะเวลาานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านระยะเวลาานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน  
สมาร์ตโฟนในด้านระยะเวลาานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) เป็นรายคู่

ระยะเวลาานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	5 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 1 ปี	4.02	-	0.06	0.08	0.10
1-2 ปี	4.14		-	0.08	0.10
3-4 ปี	4.09			-	0.02*
5 ปีขึ้นไป	4.10				-

หมายเหตุ: \* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนในด้านระยะเวลาานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) พบว่า  
กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนระยะเวลาในการใช้บริการ 3-4 ปี จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ระยะเวลาในการใช้บริการ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 : ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรม  
การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

$H_0$ : ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทาง  
อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทาง  
อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.28** การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ตามความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการ โดยวิธี One – Way ANOVA

พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F- test	Sig. (p-value)
ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	6.53	3	2.18	7.55	0.00**
	ภายในกลุ่ม	114.05	396	0.29		
	รวม	120.57	399			

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ตามความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการ พบว่า

ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่า ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านระยะเวลาานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.29** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ เป็นรายคู่

ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป
1-2 ครั้ง	4.03	-	0.00**	0.02*	0.00**
3-4 ครั้ง	4.30		-	0.89	0.53
5-6 ครั้ง	4.32			-	0.7
7 ครั้งขึ้นไป	4.38				-

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการ 7 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.3 :** ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านประสบการณ์ที่ใช้บริการ

$H_0$ : ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านประสบการณ์ที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านประสบการณ์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.30** การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านประสบการณ์ที่ใช้บริการตามความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการ โดยวิธี One – Way ANOVA

พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F- test	Sig. (p-value)
ประสบการณ์ที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.03	2	0.02	0.06	0.94
	ภายในกลุ่ม	120.54	397	0.30		
	รวม	120.57	399			

หมายเหตุ: \* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโพน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ตามความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการ พบว่า

ในด้านประสพการณ์ที่ใช้บริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่า ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโพนในด้านประสพการณ์ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.4 :** ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโพนในด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อไป

$H_0$ : ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโพนในด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อไปไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโพนในด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อไปที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.31** การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโพนในด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อไปตามความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการ โดยวิธี T-test

พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโพน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )		ค่า t	Sig (p-value)
	ใช้	ไม่ใช้		
แนวโน้มในการใช้บริการต่อไป	4.14	3.84	3.40	0.19

หมายเหตุ: \* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโพน ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อไป ตามความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการ พบว่า

ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่า ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโพนในด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อไปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2.5** : ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการ

$H_0$ : ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.32** การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการตามความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการ โดยวิธี T-test

พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )		ค่า t	Sig (p-value)
	แนะนำ	ไม่แนะนำ		
แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการ	4.17	3.71	6.35	0.77

หมายเหตุ: \* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน ในด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการตามความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการ พบว่า

ในด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.77 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ว่า ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนในด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีและความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

#### สรุปผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน โดยมีอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 3 ด้าน ได้ทำการทดสอบด้วย one sample T-Test ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีและความทันสมัยจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับคะแนนรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ระดับคะแนนรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับคะแนนรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี มีความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีประสบการณ์ในการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนประเภท บริการ Mobile banking ของธนาคารมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการที่จะใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนต่อไป และจะแนะนำให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านระยะเวลาานเท่าใดที่ใช้บริการ (ปี) ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2.3** ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านประสบการณ์ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.4** ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อไปไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.5** ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ในด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน จึงได้สมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนที่ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนทางด้านความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลา ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน แต่ในด้านประสบการณ์ แนวโน้มการให้บริการ และการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักไม่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ให้บริการควรวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการในการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องสื่อโฆษณาในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีพฤติกรรมการใช้บริการที่มากยิ่งขึ้นและสม่ำเสมอ

2. ด้านเทคโนโลยีและความทันสมัย ควรทำให้ผู้บริโภคมั่นใจด้านเทคโนโลยีและความทันสมัยในการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ว่าใช้บริการแล้วเกิดความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลา มีขั้นตอนในการใช้งานต้องง่ายและไม่ซับซ้อน และสิ่งสำคัญในการทำธุรกรรมทางการเงิน ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานความปลอดภัยต่อการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมั่นใจแล้วก็จะตัดสินใจใช้บริการต่อไป

3. ด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงการเก็บค่าธรรมเนียมในการใช้บริการควรอยู่ในระดับที่เหมาะสม หรือค่าชื้อบัตรเริ่มต้น หากอยู่ในราคาที่สูงเกินไปหรือไม่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสม อาจส่งผลให้แนวโน้มการใช้บริการลดลง การชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต้องไม่มีความยุ่งยาก และให้ผู้ให้บริการเห็นว่า สามารถซื้อสินค้าและบริการ หรือการทำธุรกรรมต่างๆ ได้ 24 ชั่วโมงตามความต้องการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งระดับความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับที่ดี ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดหรือของแถมจากร้านค้าต่างๆ ที่เข้าร่วมรายการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ส่งเสริมให้มีสื่อประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้มิใช้บริการ โดยเฉพาะสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและทั่วถึง

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงความพึงพอใจในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนด้วย เนื่องจากมีการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดในการให้บริการของตนได้

2. การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยทางด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน เช่น ด้านการบริการทั่วไป ด้านราคา ด้านช่องทางการชำระเงิน เป็นต้น

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษฏี มหาวิรุฬห์. 2531. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์.

จิตยาดา แก้วแทน. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน: กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

โชติกา วารนิช. 2556. “การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฐิติยา วิบูลย์กาญจน์. 2552. “ทัศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทิพวรรณ สวนเกลี้ยง. 2548. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บ.ม. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2558. ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:

<http://www2.bot.or.th/PSServices/>

ธานีินทร์ ศิลป์จารุ . 2550. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2559. ข้อตกลงและเงื่อนไข mPay. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา: <http://www.ais.co.th/mpay/th/about-terms-and-conditions.html>

บริษัท ทรู มัทธิ จำกัด. 2559. บริการทรูมันนี่ (True Money Service). (ออนไลน์). แหล่งที่มา:

<http://www.truemoney.co.th/service.html#2>

ประภาพร สุวรรณ. 2520. ทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2531. การวัดทัศนคติ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ .2543. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 3. สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2542. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์
- ลิเดีย ใจไหว. 2550. “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2538. ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้ ป่าวสารวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 13.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2541. สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2543. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร. พิมพ์ครั้งที่4.: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.research-system.siam.edu/images/independent/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- สุชา จันท์เอมและสรรงค์ จันท์เอม. 2520. จิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แพร่วิทยา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) สพชอ. 2558. อัตราการเติบโตเฉลี่ยของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment). (ออนไลน์)  
แหล่งที่มา: <https://www.ectda.or.th/content/e-payment.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555. การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment). (ออนไลน์)  
แหล่งที่มา: <http://www.nso.go.th/>
- Remmer, H.H. 1954. Introduction to Opinion and Attitude. New York: Harper and Brothers  
Publisher Measurement.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถาม

### เรื่อง พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

**คำแนะนำ** โปรดเขียนเครื่องหมาย  ในช่องว่างที่ท่านต้องการ  หรือเติมข้อความที่เหมาะสมกับท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  20 - 29 ปี  30-39 ปี  
 40 - 49 ปี  50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  สูงกว่าปริญญาโท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน  
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ  
 อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001 - 20,000 บาท  
 20,001 - 30,000 บาท  30,001 - 40,000 บาท  
 40,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>1. ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย</b>					
1.1 การชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลา					
1.2 การชำระเงินผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์เป็นเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย					
1.3 ขั้นตอนและวิธีการใช้งานของ ระบบสามารถเรียนรู้ได้ง่ายและไม่ ซับซ้อน					
1.4 มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ทางการเงิน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>2. ด้านคุณภาพการให้บริการ</b>					
2.1 ชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่ มีความยุ่งยาก					
2.2 สะดวกต่อการชำระเงินโดยไม่ต้อง ใช้เงินสด					
2.3 สามารถซื้อสินค้า/บริการ และทำ ธุรกรรมต่างๆ ณ เวลาใดก็ได้ตาม ความต้องการ					
2.4 การเก็บค่าธรรมเนียมในการใช้ บริการมีความเหมาะสม					
<b>3. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
3.1 การจัดกิจกรรมการมีส่วนลด หรือ แถมของรางวัลจากร้านค้าต่างๆที่ เข้าร่วมรายการ					
3.2 สื่อประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้ใช้ บริการดังกล่าวมีให้เห็น โดยทั่วไป					
3.3 การให้ข้อมูลการบริการ แนะนำ การใช้ผ่านช่องทางอย่างเหมาะสม					
3.4 สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงิน ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน

1. ท่านใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนมาเป็นระยะเวลาานานเท่าใด

- น้อยกว่า 1 ปี       1 - 2 ปี       3 - 4 ปี       5 ปีขึ้นไป

2. ท่านมีความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- 1 - 2 ครั้ง       3 - 4 ครั้ง       5 - 6 ครั้ง       7 ครั้งขึ้นไป

3. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนประเภทใดมากที่สุด

- บริการ Mobile banking ของธนาคาร (โอนเงิน หรือชำระค่าสินค้าและบริการ)  
 บริการ mPay (AIS mPAYSim)  
 บริการ True Money

4. ท่านมีแนวโน้มในการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนต่อไป

- ใช่       ไม่ใช่

5. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟนหรือไม่

- แนะนำ       ไม่แนะนำ

### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

**\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการวิจัยเท่านั้น มิเอื้อให้ผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอรฉัตร กลิ่นมาลัย
วัน เดือน ปีเกิด	21 กันยายน พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	210 ซอยพัฒนาการ 20 แยก 5 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250 โทรศัพท์ 084-7277759 E-mail : Orachat.wan@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้