

พฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงาน
ในเขตจังหวัดชลบุรี

ELECTRONIC PAYMENT BEHAVIOR OF WORKING PEOPLE
IN CHONBURI PROVINCE.



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

พฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงาน
ในเขตจังหวัดชลบุรี

ELECTRONIC PAYMENT BEHAVIOR OF WORKING PEOPLE
IN CHONBURI PROVINCE.



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ELECTRONIC PAYMENT BEHAVIOR OF WORKING PEOPLE
IN CHONBURI PROVINCE.**



**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**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2020



COPYRIGHT 2020

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่เห็นใบเซปประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขต จังหวัดชลบุรี
นักศึกษา	นางสาวสุดารัตน์ ก้อนคำ
รหัส	58611105
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบุญ

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ร้อยละและใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าจากกลุ่มคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 ปี – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมในการการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่คือ ประเภทบิลค่าใช้จ่ายประจำเดือน เหตุผลหลักคือไม่ต้องการพกเงินสดจำนวนมาก เครื่องมือที่ใช้ในการทำรายการคือ สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ความถี่ในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ 501-1,000 บาท ผู้มีอิทธิพลในการจ่ายเงินคือตัวเอง ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานคนวัยทำงานที่มี เพศ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับมุมมองทางการตลาดต่อการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน และคนวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการจ่ายเงินแตกต่างกันมีระดับมุมมองทางการตลาดต่อการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ คนวัยทำงาน มุมมองทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Electronic payment behavior of working people in Choburi province
Student	Ms. Sudarat Konkham
Student	58611105
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2020
Advisor	Assosiate Professor Katanyu Hiransomboon

Abstract

The objective of this research is to study electronic payment behavior of working people in Chonburi province. Divided by personal factors. The samples were 400 members selection by quota sampling method. The questionnaire was used as a research instrument. Mean percentage and One way ANOWA were used for hypothesis testing. The research results showed that almost customer opinion about the marketing mix (4C) of electronic payment of working people in Chonburi province are female average of age 21-30 years old single status bachelor's degree employee officer average income 20,001 – 30,000 THB/ month has almost electronic payment behavior on smart phone /Tablet for monthly bill payment . The main reason is they don't want to carry a lot of cash for payment. Frequency of electronic bill payment is 1-2 time/week. Average amount 501-1,000 THB/time .They makes a decision to pay by themselves.

Keyword: Electronic payment , Working people, Marketing mix (4C)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีสำเร็จไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ เนื่องจากได้รับความกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ คำปรึกษาคำแนะนำต่างๆและตรวจแก้ไขข้อผิดพลาด จนทำให้รายงานครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งคำแนะนำจากจากอาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาชี้แนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้รายงานการค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้อบรมสั่งสอนให้มีความรู้ทางวิชาการด้านการบริหารธุรกิจ ซึ่งเป็นความรู้ที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าอิสระและขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบังที่อำนวยความสะดวกต่างๆในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอบพระคุณคุณแม่ คุณแม่ และครอบครัวที่โอกาสทางการศึกษาและขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบังที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษา และคอยเป็นกำลังใจในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

คุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดจากการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ คณาจารย์ ตลอดจนเพื่อนๆ ที่ได้ให้แนวทางและความรู้แก่ผู้เขียน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

สุดารัตน์ ก้อนคำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ	V
สารบัญตาราง	VII
สารบัญภาพ	XI
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาด	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์.....	20
2.4 ข้อมูลการจ้างงานในจังหวัดชลบุรี	34
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล	44
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	46
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์.....	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์.....	54
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี.....	58
4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี.....	66
4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดจำแนกตามพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี.....	88
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	115
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	115
5.2 อภิปรายผล.....	118
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	127
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก	133
ก แบบสอบถาม	134
ประวัติผู้เขียน	140

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตัวอย่างการให้บริการการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์.....	3
2.1 การจับคู่ของหลักการตลาด 4P และมุมมองทางการตลาด 4C.....	11
2.2 คำถาม 7 คำถาม (6 WS และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.3 ประโยชน์ที่ได้จากการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์.....	22
2.4 แสดงบริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ 5 แห่งในประเทศไทย.....	27
2.5 แสดงพื้นที่และจำนวนประชากรแต่ละอำเภอของจังหวัดชลบุรี.....	35
2.6 แสดงพื้นที่และจำนวนประชากรแต่ละอำเภอของจังหวัดชลบุรี.....	36
2.7 อัตราการมีส่วนร่วมในกำลังแรงงานของจังหวัดชลบุรี ไตรมาส ปี 2560.....	37
3.1 จำนวนประชากรที่หนาแน่นมากที่สุด 3 อำเภอในจังหวัดชลบุรี.....	43
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	52
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดชลบุรี.....	55
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของมุมมอง ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดชลบุรี.....	58
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของมุมมอง ทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านความต้องการของผู้บริโภค.....	60
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของมุมมอง ทางการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านต้นทุนในการใช้งาน.....	62
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของระดับความ คิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านความสะดวกสบาย.....	63
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ มุมมอง ทางการตลาดที่ในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการสื่อสารทางการตลาด.....	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้เผยแพร่โดยไม่
ถือว่าผิดใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ โดยวิธี One-way ANOVA.....	67
4.9 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X})ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	68
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA.....	69
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี One-way ANOVA.....	71
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X})ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรสต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	73
4.13 ค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA.....	76
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X})ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	78
4.15 ค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-way ANOVA	79
4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X})ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้โดยวิธี One-way ANOVA	83
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X})ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	85
4.19 ค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของการจ่ายเงินโดยวิธี One-way ANOVA.....	88
4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X})ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของการจ่ายเงินต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	90
4.21 ค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเหตุผลหลักของการจ่ายเงิน โดยวิธี One-way ANOVA	91
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X})ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลหลักของการจ่ายเงินต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	94
4.23 ค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเครื่องมือที่ใช้ในการทำรายการ โดยวิธี One-way ANOVA.....	97
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X})ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลหลักของการจ่ายเงินต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 ค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการจ่ายเงินต่อสัปดาห์ โดยวิธี One-way ANOVA.....	101
4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X})ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการจ่ายเงินต่อสัปดาห์ต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	103
4.27 ค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็น ต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยวิธี One-way ANOVA.....	105
4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X})ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันเป็นรายคู่โดย วิธี LSD.....	107
4.29 ค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงิน โดยวิธี One-way ANOVA.....	110
4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X})ระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	112
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....	117
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	117

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สํารวจพฤติกรรมกรรการชำระค่าสินค้ําและบริการที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ปี 2560.....	2
1.2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	6
2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรการซื้อของผู้บริโภค	14
2.2 ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior	15
2.3 แสดงองค์ประกอบของระบบการชำระเงิน	20
2.4 ระบบการชำระเงินของไทย	21
2.5 ขั้นตอนกรรการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์	24
2.6 ปริมาณกรรการใช้บัตรพลาสติกเพื่อการชำระเงิน.....	25
2.7 ปริมาณกรรถือครองบัตรพลาสติก.....	25
2.8 ปริมาณกรรถือบัตรพลาสติกเพื่อการชำระเงิน ปี 2562	26
2.9 ภาพรวมกรรใช้งานพร้อมเพย์.....	30
2.10 แสดงธุรกรรมกรรโอนและชำระเงินผ่านพร้อมเพย์.....	31
2.11 แสดงตัวอย่างกรรใช้งาน Line Pay	33
2.12 ปริมาณกรรจ่ายเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ปี 2562	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อความทันสมัยของเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนเราในทุกๆด้าน ทำให้เกิดธุรกิจไอทีในรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมากมาย ทั้งการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ การจองตั๋วโดยสาร การจองโรงแรมที่พัก การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เอื้อประโยชน์ให้ธุรกิจและมีสะดวกสบายต่อผู้บริโภคในการใช้บริการจากเดิมในการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการเงินต้องนำเงินสดไปที่ธนาคาร ต้องพกเงินสดในการไปเที่ยวไปช้อปปิ้งซึ่งไม่ปลอดภัยและมีความยุ่งยาก เสียเวลาในการเดินทางอีกด้วย เมื่อมีการใช้เงินสดรัฐบาลก็ต้องมีการผลิตธนบัตรเพื่อให้เพียงพอในการใช้งาน ซึ่งมีต้นทุนทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นธนบัตรใบละยี่สิบหรือธนบัตรใบละหนึ่งพัน แม้ว่าประเทศไทยได้มีการริเริ่มใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรสมาชิกต่างๆที่ไม่ต้องใช้นเงินสดนานแล้ว แต่ประชาชนบางส่วนก็ยังนิยมใช้เงินสดอยู่เช่นเดิมในปัจจุบันการใช้จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีเครื่องมือที่ทันสมัยและมีความปลอดภัยมากขึ้น สะดวกขึ้น เพียงมีสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจุบันนี้มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกรวมมากมาย จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.); Electronic Transactions Development Agency หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ปี 2561 พบว่า ช่องทางการชำระเงินสำหรับธุรกิจ E-commerce ยอดนิยม 5 อันดับ อันดับแรกคือ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บัตรเดบิต ร้อยละ 42.69 รองลงมาคือการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารและเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 27.23 ถัดมาคือการชำระเงินผ่าน QR Payment คิดเป็นร้อยละ 10.75 ส่วนการชำระเงินผ่านเคาท์เตอร์ธนาคารร้อยละ 1.46 และการชำระด้วยเงินสดมีเพียง ร้อยละ 7

ช่องทางการชำระเงิน สำหรับธุรกิจ e-Commerce

ยอดนิยม

5

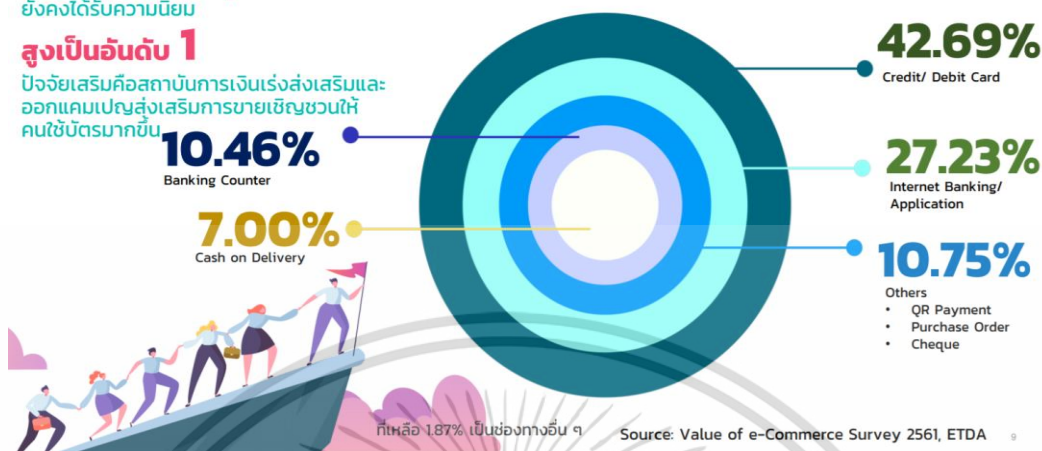
อันดับแรก



ช่องทาง Credit/Debit Card
ผ่าน Payment Gateway
ยังคงได้รับความนิยม

สูงเป็นอันดับ 1

ปัจจัยเสริมคือสถาบันการเงินเร่งส่งเสริมและ
ออกแคมเปญส่งเสริมการขายเชิญชวนให้
คนใช้บัตรมากขึ้น



ภาพที่ 1.1 ช่องทางการชำระเงินสำหรับธุรกิจ E-commerce ยอดนิยม 5 อันดับ

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ , 2561

จากภาพ 1.1 พบว่าจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินมีมากกว่าผู้ใช้เงินสดถึงร้อยละ 42.69 ทำให้เห็นว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้น ทั้งในด้านธุรกิจและการชำระค่าสินค้าและบริการ จากเมื่อก่อนคนไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารเท่านั้น เช่น ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ เล่นโซเชียลเพื่อความบันเทิง และค้นหาข้อมูลต่างๆ เป็นต้น และปัจจุบันผู้บริโภคใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีมากขึ้น และประกอบกับรัฐบาล มีนโยบายสนับสนุนการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ในการสร้างความมั่นคงให้กับระบบการบริหารจัดการการเงินการคลังเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) และการขับเคลื่อนนี้ทำให้ทุกฝ่ายตระหนักและร่วมมือกัน เพื่อตอบสนองนโยบายรัฐบาล ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลดีให้เกิดแรงกระตุ้นการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ในการชำระเงินให้มีประสิทธิภาพ มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้มีการเพิ่มช่องทางการให้บริการธนาคารออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และผ่านสมาร์ตโฟน (Mobile Banking) เช่น การสอบถามยอดเงิน การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ การตรวจสอบการใช้บัตรเครดิตย้อนหลังรวมถึงการพิมพ์รายการทางบัญชีซึ่งสามารถทำได้ตลอดเวลาที่ต้องการและพัฒนาแอปพลิเคชันของธนาคาร เพื่อให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม ทางการเงิน การซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งการลงทุนและการโอนเงินข้ามประเทศ โดยไม่ต้องไปที่เคาท์เตอร์ธนาคารหรือเครื่อง ATM ตารางที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 ตัวอย่างการให้บริการการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

ตัวอย่างการบริการ	การใช้งานเกี่ยวกับการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์
1.Paypal	1.เป็นธนาคารออนไลน์ และเป็นตัวกลางสำหรับ โอนหรือรับเงินออนไลน์จากผู้ใช้งานทั่วโลก 2.ไม่มีค่าทำเนียมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิต แต่มีค่าทำเนียมในการแปลงสกุลเงินต่างประเทศ 3.สามารถจ่ายผ่านบัตรเครดิต และได้รับคะแนนสะสมตามปกติ
2.Mobile payment	เป็นการใช้สมาร์ตโฟนแทนกระเป๋าตังค์ เพื่อใช้ซื้อของหรือจ่ายเงินผ่านสมาร์ตโฟน ตัวอย่างผู้ให้บริการได้แก่ Apple pay Android pay Samsung pay line pay Alipay เป็นต้น
3.ธนาคารพาณิชย์	1.เป็นผู้ให้บริการบัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตร ATM 2.ให้บริการ Internet banking บริการเติมเงิน โอนเงิน จ่ายบิล จ่ายค่าสินค้า โดยให้บริการผ่านเว็บไซต์ตลอด 24 ชั่วโมง 3.ให้บริการ Mobile banking บริการโอนเงินพร้อมเพย์ จ่ายบิล จ่ายค่าสินค้า แจ้งเตือนเมื่อมีเงินเข้าออกผ่านแอปพลิเคชัน สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดที่ติดกับอ่าวไทยจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออก มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่งตั้งอยู่ นอกจากด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้วยังเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจสำคัญของภาคตะวันออกอย่างมาก นอกจากนั้นยังเป็นทั้งในด้านพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศ (th.wikipedia.org,2561) ตามข้อมูลสถิติแรงงาน สำนักงานแรงงานจังหวัดชลบุรี ไตรมาส 3 ปี 2560 ประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีงานทำมีมากถึง 1,019,822 คน โดยมีทั้งส่วนที่เป็นลูกจ้างรัฐบาล ลูกจ้างเอกชน ทำงานส่วนตัว และเป็นนายจ้าง เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนมากหากเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันออก

กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 15-55 ปี ถือเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่มีการทำธุรกรรมทางการเงิน และความต้องการ ความสะดวก หากการบริการต่างๆ สามารถทำได้ผ่านแอปพลิเคชัน หรือทำผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น QR code บัตรเครดิต บัตรเดบิต พร้อมเพย์ ซึ่งตอบโจทย์และเป็นการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ทั้งผู้บริโภครและผู้ประกอบการ แต่เนื่องจากบริการทางการเงินต้องมีความปลอดภัยลูกค้าบางกลุ่มยังไม่เชื่อถือในการทำธุรกรรมผ่านระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิเล็กทรอนิกส์ หรือบางท่านคิดปัญหาเรื่องการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ไม่เป็นและอุปกรณ์ที่ไม่รองรับ รวมทั้งปัญหาด้านสัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นข้อสำคัญในการทำธุรกรรมแบบออนไลน์

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในจังหวัดชลบุรีเพื่อนำไปต่อยอดในการทำธุรกิจที่สามารถใช้จ่ายเงินค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์หรือสมาร์ทโฟน รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์และปลอดภัย เพื่อพัฒนาไปสู่ธุรกิจอื่นๆในอนาคต จึงเล็งเห็นว่างานวิจัยนี้น่าสนใจและเป็นประโยชน์

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับมุมมองทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดของการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดจำแนกตามพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 คนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดของจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

1.3.1.1 คนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดของจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

1.3.1.2 คนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดของจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

1.3.1.3 คนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดของจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1.4 คนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดของจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

1.3.1.5 คนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดของจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

1.3.1.6 คนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดของจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

1.3.2 คนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดแตกต่างกัน

1.3.2.1 คนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดแตกต่างกัน

1.3.2.2 คนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลของการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดแตกต่างกัน

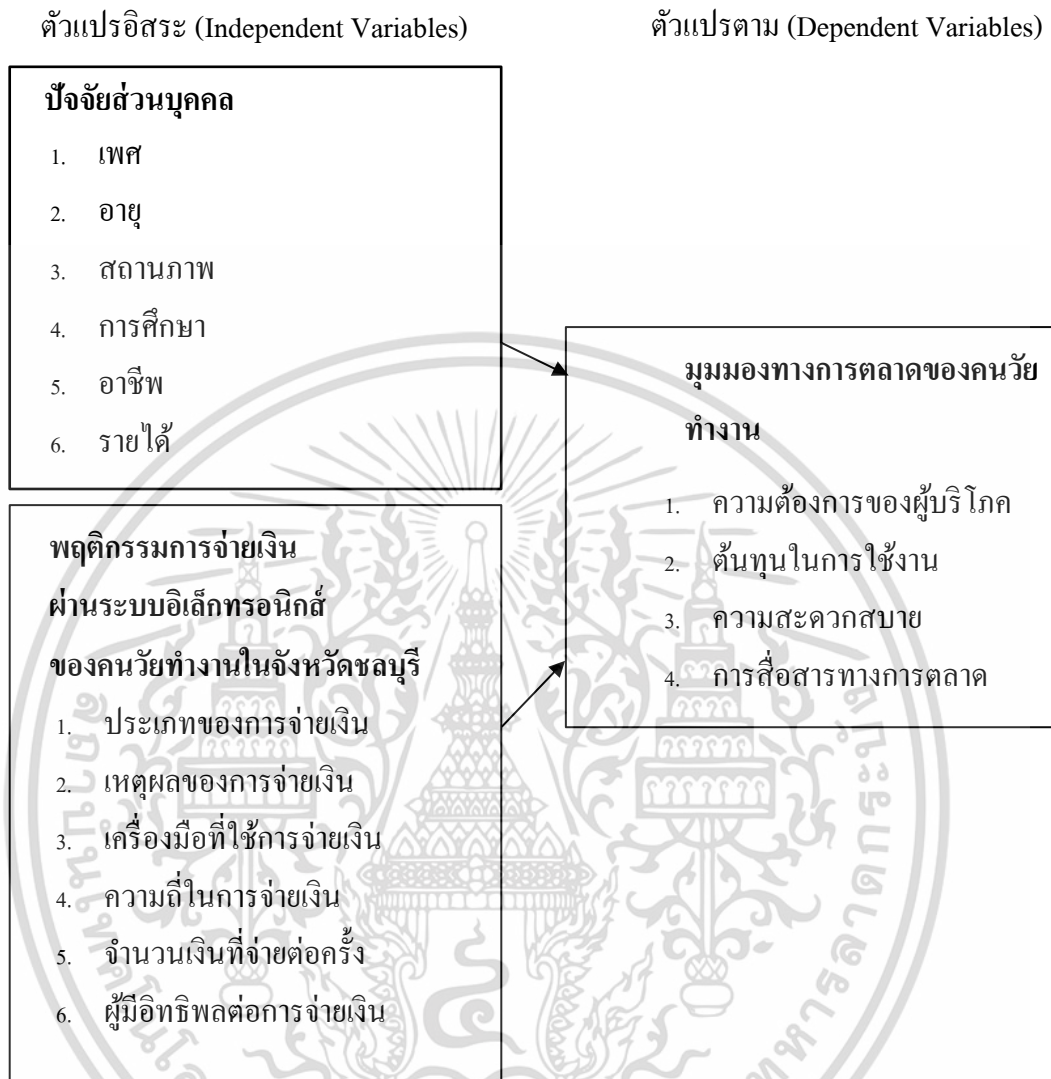
1.3.2.3 คนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเครื่องมือในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดแตกต่างกัน

1.3.2.4 คนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดแตกต่างกัน

1.3.2.5 คนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนเงินต่อครั้งของการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดแตกต่างกัน

1.3.2.6 คนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีผู้มีอิทธิพลในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิด

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้จะวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคณียทำงานในจังหวัดชลบุรี โดยมีขอบเขตดังนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือคณียทำงานที่อาศัยหรือทำงานในพื้นที่เขต

จังหวัดชลบุรีที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน ไม่เกิน 5% กัลยา วานิชย์บัญชา (2545: 26) โดยจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คนผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมเป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

1.5.3 ขอบเขตเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยใช้เวลาในการศึกษาระหว่างเดือน มกราคม 2561 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ.2562 รวมระยะเวลา 1ปี 9 เดือน

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

เพศ หมายถึง เพศของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง
อายุ หมายถึง ช่วงเวลาของบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ที่อยู่ในวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อายุตั้งแต่ 15-20 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป

สถานภาพ หมายถึงสถานภาพการสมรส ของคนวัยทำงานมีพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โสด สมรส มีบุตร สมรสไม่มีบุตร หม้าย/หย่า มีบุตร หม้าย/หย่า ไม่มีบุตร

การศึกษา หมายถึงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในวัยทำงานมีพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี ระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นต้น

อาชีพ หมายถึงหมายถึง ลักษณะการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง เช่น พนักงานพาร์ทไทม์ ข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานบริษัท ลูกจ้าง เจ้าของกิจการ ค้าขายอาชีพอิสระ และแม่บ้าน เกษียร ว่างาน

รายได้ หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งมาจากรายได้หลักและรายได้เสริม เส้นทางการมาของรายได้ต่างๆทั้งผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือผ่านแบบเงินสด สามารถบ่งบอกถึงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินค่าสินค้าและบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.2 พฤติกรรมการจ่ายเงิน หมายถึง นิสัยหรือลักษณะการจ่ายเงินของกลุ่มตัวอย่างที่กระทำผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การชำระค่าสินค้าและบริการ การโอนเงิน เป็นต้น

ประเภทของการจ่ายเงิน หมายถึง การชำระเงินในแบบใช้เงินสด และใช้สื่ออื่นๆ โดยไม่ใช้เงินสด เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน เป็นต้น

เหตุผลของการจ่ายเงิน หมายถึง การส่งมอบเงินเพื่อชำระค่าสินค้า หรือบริการ เช่น การจ่ายค่าตัวเครื่องบิน การจ่ายค่าที่พัก การจ่ายค่าสินค้าในร้านสะดวกซื้อ การเติมเงินค่าโทรศัพท์ การจ่ายบิล เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการจ่ายเงิน หมายถึง การจ่ายเงินเป็นกระบวนการหรืออุปกรณ์ต่างๆ เช่น ผ่านตู้ ATM ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผ่านสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต ผ่านเครื่องรูดบัตรเครดิต เป็นต้น

ความถี่การจ่ายเงิน หมายถึง ความถี่ในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง ในการชำระค่าสินค้าและบริการ ได้แก่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

จำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง หมายถึง จำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่าง ใช้จ่ายค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ จำนวน 1-500 บาท จำนวน 500-1,000 บาท 1,001-3,000 บาท 3,001-5,000 บาท และมากกว่า 5,000 บาท

ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงิน หมายถึง บุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ตนเอง คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน พนักงานผู้ให้บริการ โปรโมชันของธนาคาร

1.6.3 มุมมองทางการตลาด หมายถึง มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนการใช้งาน ความสะดวกสบาย และช่องทางการสื่อสาร

ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า ในที่นี้คือการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความรวดเร็วในการจ่ายเงิน จ่ายเงินได้ทุกช่วงเวลา สามารถทำทุกที่ ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ต้นทุนการใช้งาน หมายถึง ต้นทุนในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบความพึงพอใจมีต่อสินค้าและบริการ ได้แก่ ต้นทุนค่าอินเทอร์เน็ตคู้มค่าต่อการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ สมาร์ตโฟนที่สามารถรองรับทุกฟังก์ชันในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ค่าทำเนียมรายปีของบัตรเครดิตคู้มค่าต่อการใช้งานที่สะดวกสบาย เป็นต้น

ความสะดวกสบาย หมายถึง ความสะดวกที่ได้รับในการเข้าถึงบริการในพื้นที่ที่รองรับการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ใช้สมาร์ทโฟนจ่ายเงินผ่าน QR Code ใช้บัตรเครดิต เดบิตรูดซื้อสินค้า การโอนเงินไปต่างประเทศด้วย Paypal การโอนหรือรับเงินระหว่างธนาคารด้วยพร้อมเพย์ การจ่ายค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่มีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) เป็นต้น

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การสื่อสารทั้งภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ หรือบนเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร และเข้าใจวิธีการใช้งาน การจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่างๆ เช่น วิธีใช้แอปพลิเคชันของธนาคารบนสมาร์ทโฟน (Mobile banking) ขั้นตอนการสมัครใช้งานบัตรเครดิต ระบบความปลอดภัยของธนาคารสำหรับการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

1.6.4 คนวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุในช่วง 15-55 ปีทั้งเพศชายและเพศหญิงรวมไปถึงเพศทางเลือก มีอาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างชั่วคราว ลูกจ้างประจำรวมไปถึงนักเรียนนักศึกษาที่มีงานทำระหว่างเรียน ที่มีอายุ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปที่สามารถทำงานได้ ทำงานในจังหวัดชลบุรี โดยมีภูมิลำเนาอยู่ที่ไหนก็ได้

1.6.5 การจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการชำระเงินทั้งค่าสินค้าและบริการ เกิดขึ้นระหว่างผู้จ่ายหรือผู้โอนเงินไปยังผู้รับเงิน หรือหักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้จ่ายที่เปิดไว้กับผู้ให้บริการด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือบางส่วนที่เกิดขึ้นผ่านสื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การโอนผ่านทาง ATM บัตรเครดิต บัตรเดบิต การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 ข้อมูลการจ้างงานในจังหวัดชลบุรี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของมุมมองทางการตลาด

มุมมองทางการตลาด 4C พัฒนามาจาก 4P ซึ่ง 4P ที่นักการตลาดทุกคนรู้จักเป็นทฤษฎีการตลาดแบบเดิม โดย Dr.Jerome Edmund McCarthy ได้นำเสนอแนวคิด 4Ps ไว้ตั้งแต่ในต้นทศวรรษ 1960 และเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการตลาดก็ปรับเปลี่ยนไปด้วยตามเทคโนโลยีที่ทันสมัย การพัฒนาและเพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น กรอบแนวคิดแบบ 4P นั้นเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นไปในมุมมองของผู้ขายเพียงฝ่ายเดียวซึ่งขัดกับหลักการตลาดที่เน้นเรื่องผู้บริโภค (Consumer Orientation) คือการมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ Robert F. Lauterborn ศาสตราจารย์ของการโฆษณาที่มหาวิทยาลัยนอร์ทแคโรไลนาเสนอทางเลือก 4Cs ขึ้นในปี 1990 เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น (dekmarketing.blogspot.2016)

หากเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบ 4P และ 4C นั้น จะมีความคล้ายคลึงกัน แต่ การตลาดแบบ 4P นั้น จะเป็นมุมมองของผู้ประกอบการ ส่วนการตลาดแบบ 4C จะเป็นมุมมองของลูกค้า ในยุคออนไลน์ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลมากมายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้า และวิธีการที่สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้ดีและประหยัดงบประมาณในการส่งเสริมการขายได้คือ การใช้สื่อออนไลน์ ทั้งผ่านเว็บไซต์ ยูทูป เฟสบุ๊ค ไลน์ ยูทูป อินสตาแกรม สามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมากภายในเวลาอันรวดเร็ว การจับคู่ 4P กับ 4C เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ธุรกิจ แสดงดังตารางที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 การจับคู่ของหลักการตลาด 4P และมุมมองทางการตลาด 4C

4P	4C
1.ผลิตภัณฑ์ (Product)	1.ความต้องการซื้อ (Customer)
2.ราคา (Price)	2. ความเหมาะสมของราคา (Cost)
3.ช่องทางการจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)
4.การส่งเสริมการขาย (Promotion)	4.การสื่อสารทางการตลาด (Communication)

จากตารางการจับคู่ของหลักการตลาด 4P และมุมมองทางการตลาด 4C สามารถอธิบายเพิ่มเติมดังนี้

1. ความต้องการซื้อ (Consumer) หมายถึงความต้องการของผู้บริโภค เมื่อเทียบกับ 4P จะช่วยส่งเสริมในด้านของสินค้า (Product) รวมไปถึงบริการด้วยเช่นกัน เดิมทีผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเป็นผู้นำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภค ซึ่งตัวผู้บริโภคนั้นอาจไม่มีตัวเลือกมากนัก แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมาย การสร้างความแตกต่าง รวมไปถึงการทำความเข้าใจว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภค ต้องการอะไร เพราะสินค้าและบริการของธุรกิจต้องเกิดขึ้นมาเพื่อเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับความต้องการซื้อหรือความต้องการของผู้บริโภค เป็นหลัก

2. ความเหมาะสมของราคา (Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ หากเปรียบเทียบกับ 4P เป็นส่วนของราคา (Price) ในมุมมองผู้ประกอบการ จะตั้งราคาตามต้นทุนการผลิต ทั้งค่าวัตถุดิบ ค่าขนส่ง ต้นทุนการส่งเสริมการขาย รวมทั้งบวกกำไรเข้าไป แต่หากมองในมุมมองของผู้บริโภค มองว่าเงินที่จ่ายนั้น คู่มีค่ากับสินค้าหรือบริการหรือไม่ ดังนั้น สินค้าหรือบริการต้องเหมาะสมกับราคา หากมีราคาสูงจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบและการบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้นเพื่อความสอดคล้องด้านราคา หากผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการได้เกินความคาดหมายของผู้บริโภคนั้น แม้ว่าสินค้าหรือบริการจะมีราคาสูงผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้มค่ากับการได้รับบริการนั้นๆ

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) หมายถึงความสะดวกสบายในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เดิมทีผู้ประกอบการ จะคำนึงถึงทำเลที่ตั้งหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แต่หากมองในมุมมองของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคเลือกความสะดวกสบายมากกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการ ณ จุดขาย ซึ่งเสียเวลาและมีความยุ่งยาก ช่องทางขายออนไลน์จึงเป็นโอกาสทางการค้าที่ง่ายและเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ หากสินค้าหรือบริการมีความสะดวกสบายสามารถซื้อได้โดยไม่ต้องไปที่หน้าร้าน โอกาสผู้ที่ยังไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อนจะเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายยิ่งขึ้นและข้อดีของการส่งเสริมการขายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่าเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิมเช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และนอกจากนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถวัดผลและเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากกว่า

4. การสื่อสารทางการตลาด (Communication) หมายถึง การสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการเมื่อเทียบกับ การส่งเสริมการขาย (Promotion) ในมุมมองของผู้ประกอบการ ส่วนมากเป็นการสื่อสารฝ่ายเดียว โดยไม่ได้ฟังเสียงของผู้บริโภคว่าต้องการโปรโมชันเหล่านั้นหรือไม่ แต่หากมองในมุมมองของผู้บริโภคแล้วนั้น สินค้าหรือบริการเหล่านั้น สามารถตอบสนองความต้องการมากน้อยเพียงใด ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ว่าทำไมควรเลือกสินค้าหรือบริการเหล่านั้นและในขั้นตอนนี้การโต้ตอบกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น (taokaemai,2561)

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการดำเนินการทางการตลาดในยุคอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน มุมมองทางการตลาด 4C จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อช่วยให้เข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในส่วน ความต้องการซื้อ (Consumer) อินเทอร์เน็ตช่วยให้ความห่างระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการลดน้อยลงทำให้ผู้ประกอบการได้รับคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขสินค้าบริการได้เร็วขึ้น ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายและรวดเร็ว ส่วน ความเหมาะสมของราคา (Cost) หรือต้นทุนหากดำเนินการผ่านอินเทอร์เน็ตต้นทุนจะลดลงทั้งสิ้น ทั้งการใช้อีเมล (Email) หรือแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) แทนการโทรศัพท์หรือส่งแฟกซ์ ในส่วนของความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแน่นอนว่าอินเทอร์เน็ตช่วยให้สะดวกสบายในการรับบริการเพียงใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการ และสุดท้ายในส่วนของการสื่อสารทางการตลาด (Communication) หรือส่งเสริมการขายต่างๆ สามารถทำได้ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ รวมทั้งการเพิ่มยอดขายได้ง่ายขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

Schiffman, Kanuk และ Lazar (2007, p.3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ฮาโรลด์ เจ เลวิทท์ (อ้างถึง พิบูล ที่ปะปาล, 2543, หน้า 109) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์ จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุ ดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิด แรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือกระบวนการ เรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (process of behavior) กระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จึงมี ลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้คือ

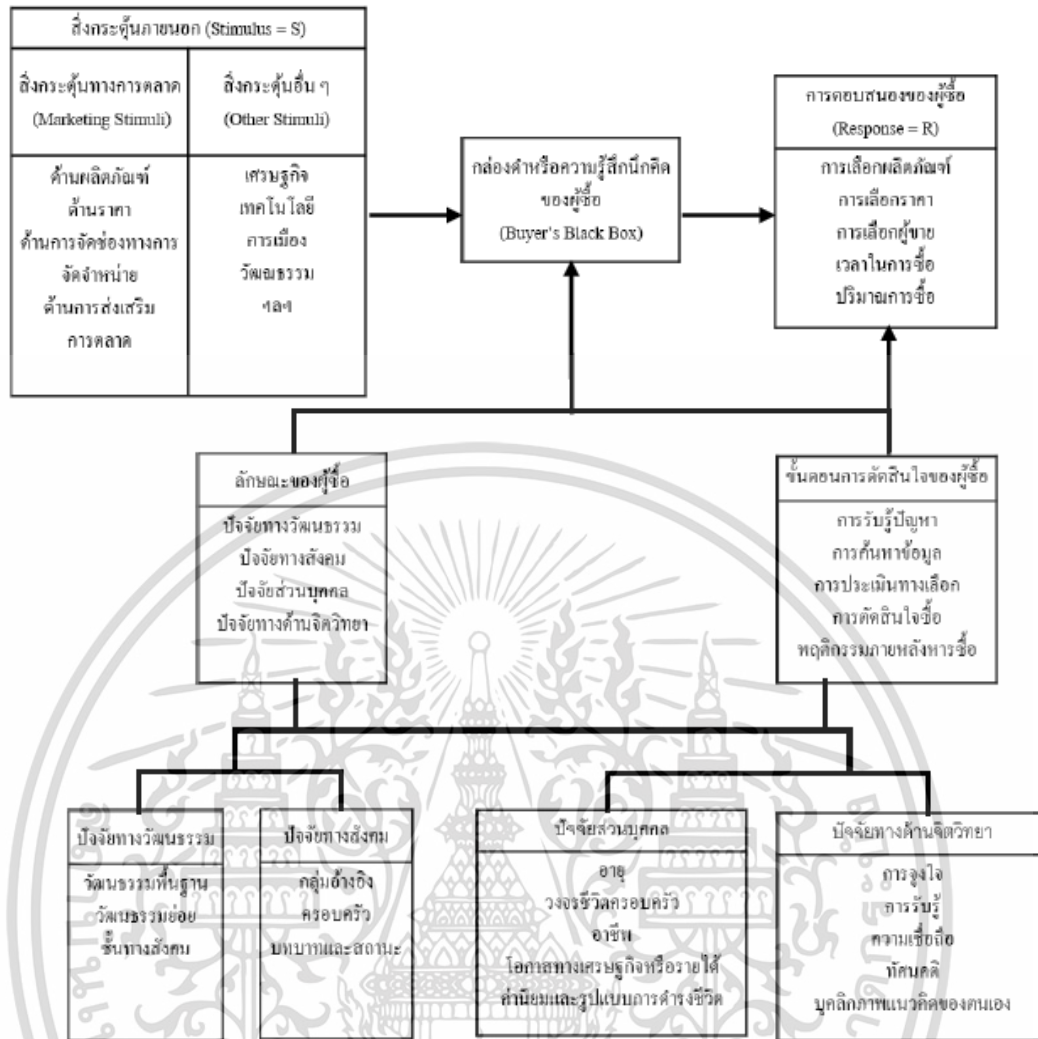
1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่ง หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือเมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้วคนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จน กลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่ เกิดขึ้นนั้น

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal – directed) ซึ่ง หมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดย ปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผล สำเร็จแห่งความต้องการของตน

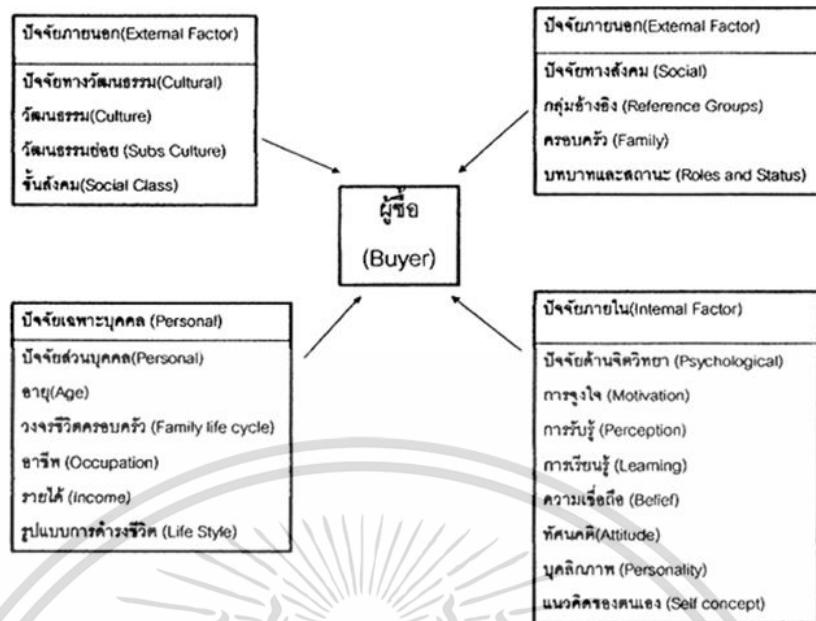
2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบ เหมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เจริรัตน์(2546)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การนำเอาเครื่องใช้อัตโนมัติมาใช้

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) ก่อตั้งหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ หรือมะลิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ ในปริมาณครั้งละจำนวนเท่าไร

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior patterns) ที่แสดงออกมาในสถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญนั้นมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในที่เกิดจากตัวบุคคลเองในแง่ของด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวเอง เช่น ครอบครัว สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างๆ กัน

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ

7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6 W_s และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2541

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะนับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจอย่างมาก ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และสามารถนำมาวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรม รวมถึง

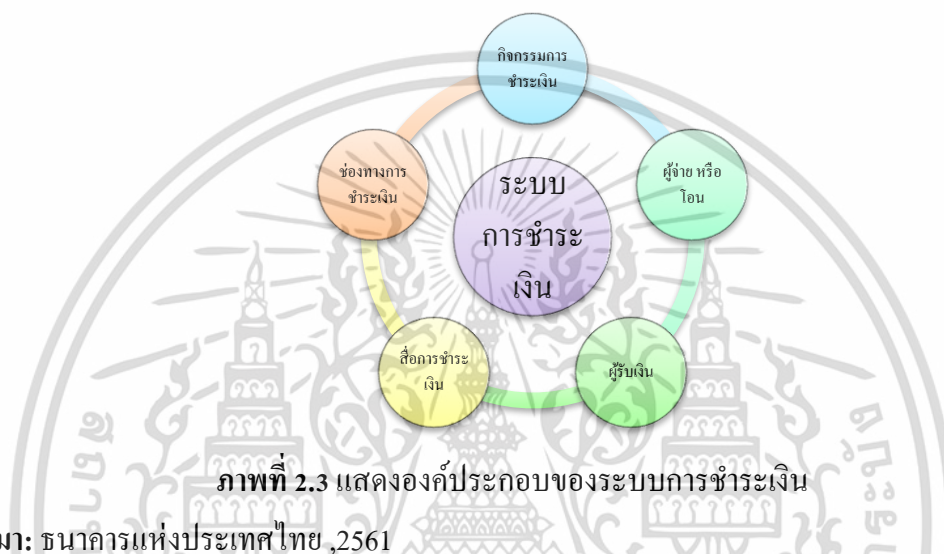
ความต้องการได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนการสอน เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

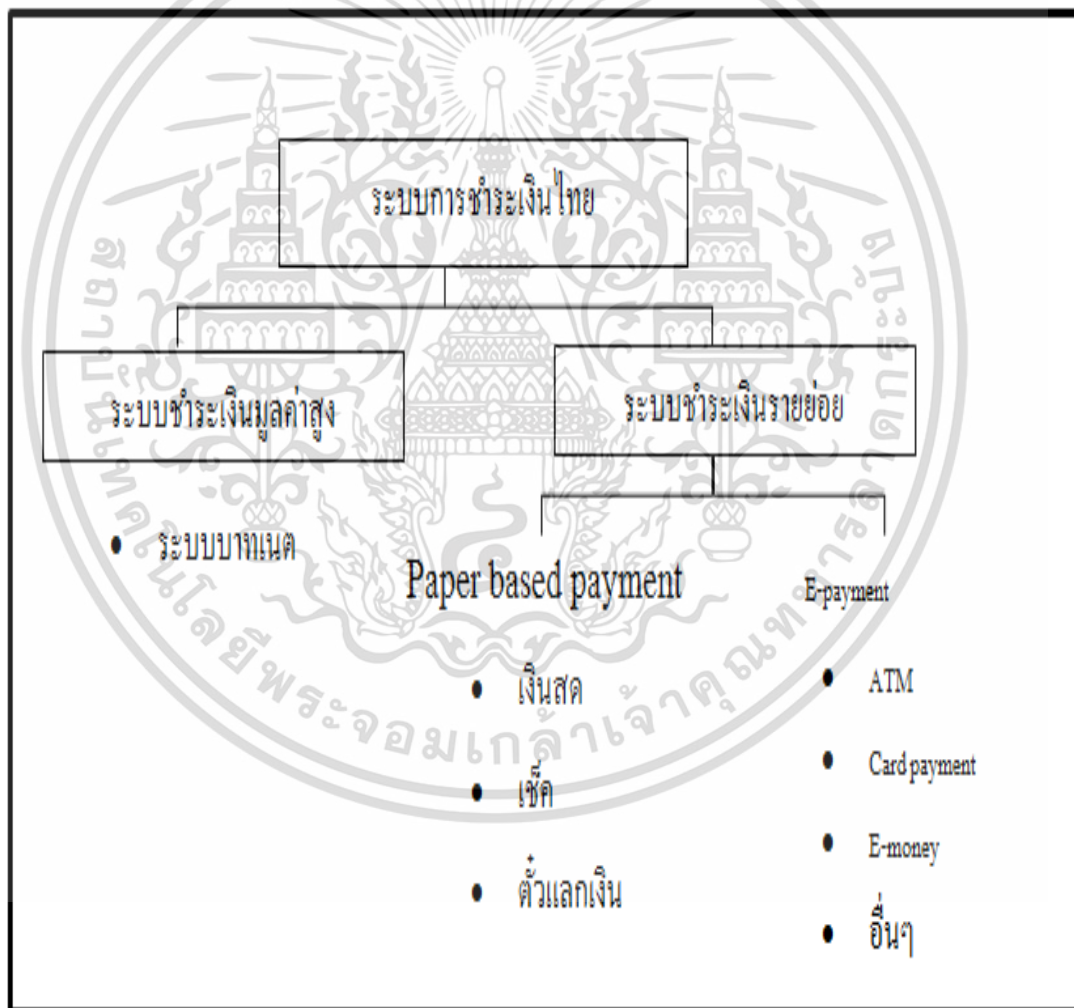
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

ระบบการชำระเงิน คือกระบวนการส่งมอบเงินเพื่อชำระ อันเป็นผลมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ระหว่างผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือองค์กรนอกจากนั้นยังรวมองค์กรที่เป็นตัวกลางแทนผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบของระบบการชำระเงินจะแสดงให้เห็นดังรูป 2.3



ในส่วนของสื่อการชำระเงินที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ได้แก่ เงินสด เนื่องจากสะดวกในการพกพาและเป็นที่ยอมรับ ประกอบกับประชากรในประเทศไทยมีรายได้ไม่สูงนักและมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินไม่มากเช่นกัน นอกจากนี้พื้นที่บางส่วนของประเทศไทยที่ไม่ใช่เมืองใหญ่ยังไม่มีวิธีการชำระเงิน หรือกิจกรรมการชำระเงินแบบอื่นมาทดแทน เงินสดจึงเป็นเครื่องมือการชำระเงินที่สะดวกที่สุด ซึ่งกิจกรรมการชำระเงิน ได้แก่ การโอน การชำระค่าสินค้า ค่าบริการ การจ่ายเงินเดือน จ่ายเงินบำนาญ การชำระหนี้ การผ่อนชำระค่างวด การชำระภาษี และค่าธรรมเนียม เป็นต้น

ในอดีตระบบการชำระเงินของไทยมี 2 อย่างคือ ระบบแรกคือระบบบาทเนตซึ่งใช้ในการชำระเงินมูลค่าสูง ระบบที่สองระบบที่ใช้สำหรับการชำระเงินรายย่อย คือลักษณะเป็นเงินสด หรือเช็ค แต่ในปัจจุบันเมื่อมีเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตครอบคลุมทุกพื้นที่ จึงมีการพัฒนาการจ่ายเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) เพิ่มขึ้นมา เพื่อใช้ในการใช้งานการชำระเงินทั้งในรูปแบบบัตรพลาสติก เช่น บัตร เอทีเอ็ม (ATM) บัตรเดบิต (DEBIT) บัตรเครดิต (CREDIT) เป็นต้น ช่องทางในการจ่ายเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำได้ทั้งสำนักงาน สาขา ของธนาคารพาณิชย์ ละช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart phone) ที่มีแอปพลิเคชันในการจ่ายเงิน จากผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน หรือผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2561)



ภาพที่ 2.4 ระบบการชำระเงินของไทย

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปที่ 2.4 แสดงระบบการชำระเงินของไทย ในงานวิจัยนี้ขอกล่าวถึงการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ซึ่งมีหลากหลายวิธีในปัจจุบัน เช่น

2.3.1 การจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment)

กระบวนการชำระเงินระหว่าง ผู้จ่ายหรือผู้โอนเงิน ไปยังผู้รับเงิน โดยเป็นการโอนสิทธิการถือครองเงินหรือการโอนสิทธิการถอนเงิน หรือหักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้ใช้บริการที่เปิดไว้กับผู้ให้บริการด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือบางส่วนที่เกิดขึ้นผ่านสื่อ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การโอนผ่านทาง ATM บัตรเครดิต บัตรเดบิต การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2561)

การจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นโครงการที่พัฒนาระบบการชำระเงินเข้าสู่ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่งเสริมให้ประชาชนลดการใช้เงินสดในการชำระเงิน และหันมาใช้จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันการชำระเงินของไทยใช้เงินสด ซึ่งการใช้เงินสดเป็นการชำระเงินมีต้นทุนสูงในการผลิตธนบัตรและเหรียญ การจัดเก็บและการขนส่ง รวมถึงการป้องกันการปลอมแปลงธนบัตร ถ้าลดค่าใช้จ่ายในการผลิตเราก็สามารถนำเงินส่วนนี้ไปใช้พัฒนาประเทศด้านอื่นๆ ได้ ดังตารางที่ 2.3 จะแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ในแต่ละด้านของการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งด้านประชาชน ด้านธุรกิจ ด้านรัฐบาล และอื่นๆ

ตารางที่ 2.3 ประโยชน์ที่ได้จากการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์ในแต่ละด้าน	ประโยชน์ที่ได้จากการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์
1.ด้านประชาชน	<ol style="list-style-type: none"> 1. การจ่ายเงินและการรับเงินมีความสะดวกมากขึ้น ประหยัดเวลาและลดความเสี่ยงจากการถือเงินสด 2. ลดความผิดพลาดในการกรอกข้อมูลการทำรายการ ระบบ e-Payment จะดึงข้อมูลจากฐานข้อมูลมาใช้สามารถลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น 3. มีการยืนยันการตัดบัญชีและการนำเงินเข้าบัญชี ผ่านข้อความไม่ต้องสอบถามผลของการทำรายการโดยตรง 4. ได้รับค่าธรรมเนียมถูกลงหรือฟรีค่าธรรมเนียม 5. ช่องทางการจ่ายเงินด้วยบัตรมีเพิ่มมากขึ้น 6. สามารถรับเงินจากรัฐได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น เช่น การคืนเงินภาษีบุคคลธรรมดา เบี้ยยังชีพคนชรา ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ประโยชน์ในแต่ละด้าน	ประโยชน์ที่ได้จากการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์
2.ด้านธุรกิจ	<ol style="list-style-type: none"> 1.ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและโอกาสในการทำธุรกิจ ทั้งพื้นที่ห่างไกล และการทำธุรกิจระหว่างประเทศ 2.ช่วยเพิ่มความโปร่งใสในการจ่ายเงิน และช่วยแก้ปัญหาการเลี่ยงการชำระภาษี 3.ลดต้นทุนการจัดการด้านเอกสาร 4.การจ่ายเงินและการรับเงินด้วยต้นทุนที่ถูกลง
3.ด้านรัฐบาล	<ol style="list-style-type: none"> 1. การจัดเก็บข้อมูลถูกต้องและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น 2. ลดโอกาสการเกิดทุจริตด้านการฟอกเงิน และเลี่ยงภาษี 3. บริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัยมากขึ้น 4. รัฐบาลใช้ต้นทุนในการผลิตธนบัตรและเหรียญน้อยลง 5. สร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนการทำธุรกรรมการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ คู่ครองผู้บริโภคให้มีบริการที่ปลอดภัย และได้มาตรฐาน
4.ด้านอื่นๆ	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถเปิดทำการได้ตลอด 24 ชั่วโมง 2. สามารถทำการค้าได้ทั่วโลก 3. ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถประชาสัมพันธ์ได้ทั่วโลก

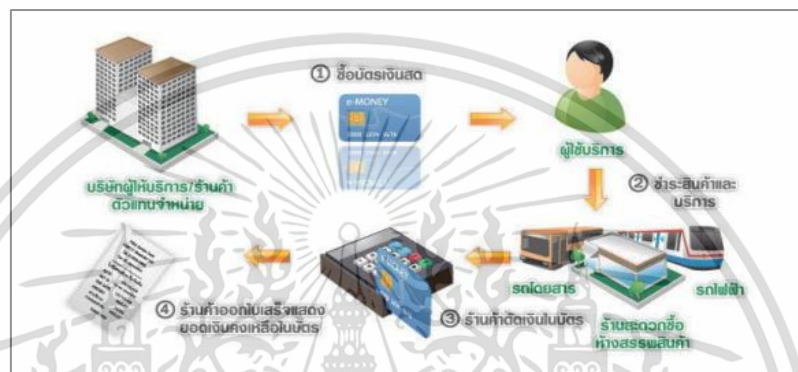
การจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสดและเช็คเป็นเรื่องที่ได้รับการยอมรับมากขึ้น รวมถึงค่าธรรมเนียมและเงื่อนไขอื่นๆ เช่น การหักเงินจากบัญชี หรือนำเงินเข้าบัญชี ด้านประชาชนก็มีการหันมาใช้บัตรเดบิต บัตรเครดิต และการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสดจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและลดความเสี่ยงจากการถือเงินสดจำนวนมาก รวมถึงภาครัฐและด้านธุรกิจที่เข้ามาใช้ระบบนี้ต่างก็ได้รับความสะดวก และมั่นใจในการใช้จ่ายต่างๆมากขึ้นด้วย

2.3.2 เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

เงินอิเล็กทรอนิกส์ คือมูลค่าเงินที่บันทึกในชิพคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในบัตรพลาสติก หรือเครื่องจ่ายอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือเงินที่อยู่ในเครื่องขายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยผู้ให้บริการได้ชำระเงินล่วงหน้าแก่ผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์และผู้ให้บริการสามารถ นำไปใช้ชำระค่าสินค้าค่าบริการแทนการชำระด้วยเงินสดตามร้านค้าที่รับชำระ ทำให้มีความสะดวก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวดเร็ว ไม่ต้องพกเงินสดให้ ยุ่งยากและไม่เสียเวลาถอนอีกด้วยโดยสามารถพบเห็นเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของบัตรรูดไฟฟ้า บัตรซื้ออาหาร ในศูนย์อาหาร บัตรเติมเงินมือถือ บัตรชมภาพยนตร์ บัตรรูดโดยสารรวมทั้งการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ตัวอย่าง การใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ในบัตรพลาสติก เช่น ชำระค่าอาหารตามศูนย์อาหาร ตัวเดือนรูดไฟฟ้า ส่วนการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ ในเครือข่าย การซื้อตั๋วโม่งอินเทอร์เน็ต บัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ บัตรชมคอนเสิร์ต และภาพยนตร์ เป็นต้น แสดงดังรูปที่ 2.5



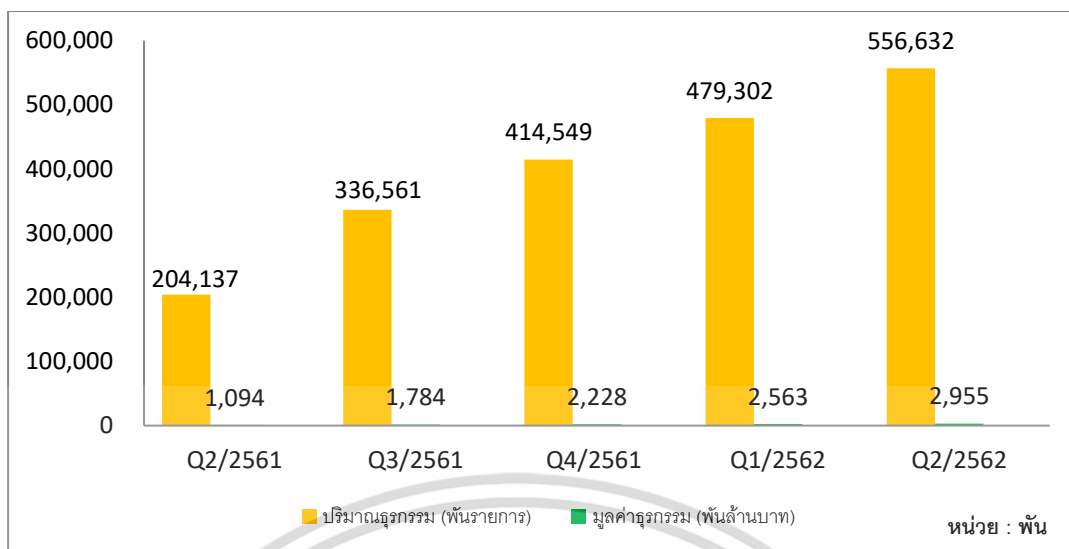
ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย(2561)

2.3.3 บัตรพลาสติก

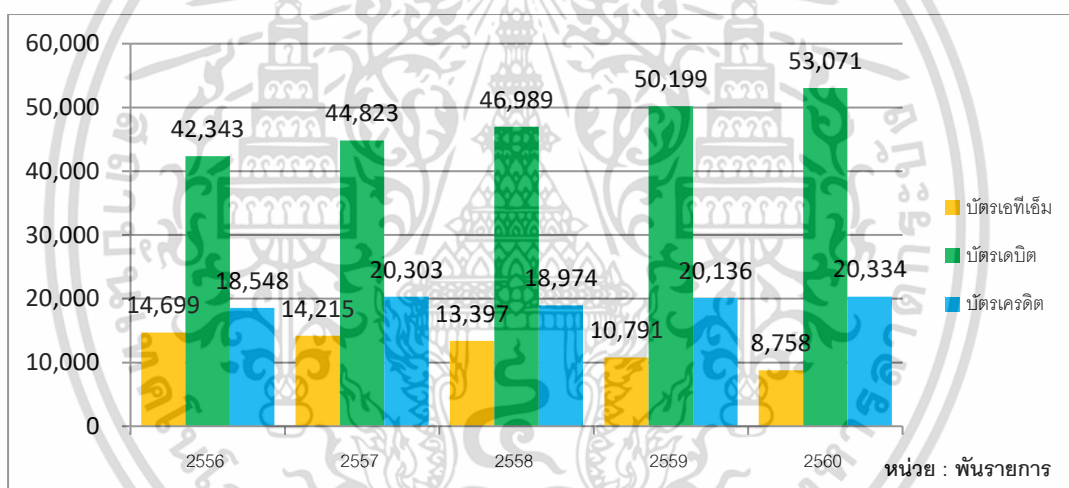
บัตรพลาสติกต่างๆ ประกอบด้วย บัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม และบัตรเดบิต ซึ่งเป็นบัตรที่ใช้ร่วมกับเครื่องเอทีเอ็มในการทำธุรกรรมทางการเงิน และเครื่องรับบัตร ณ จุดขาย (EFTPOS) ในการชำระค่าสินค้าและบริการจากร้านค้าที่ให้บริการ ปริมาณการใช้บัตรพลาสติกเพื่อการชำระเงินแสดงดัง รูปที่ 2.6 และปริมาณการถือครองบัตรพลาสติกใช้ตั้งแต่ปี 2561 ถึงปี 2562

แสดงรูปที่ 2.7



ภาพที่ 2.6 ปริมาณการใช้บัตรพลาสติกเพื่อการชำระเงิน

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562)

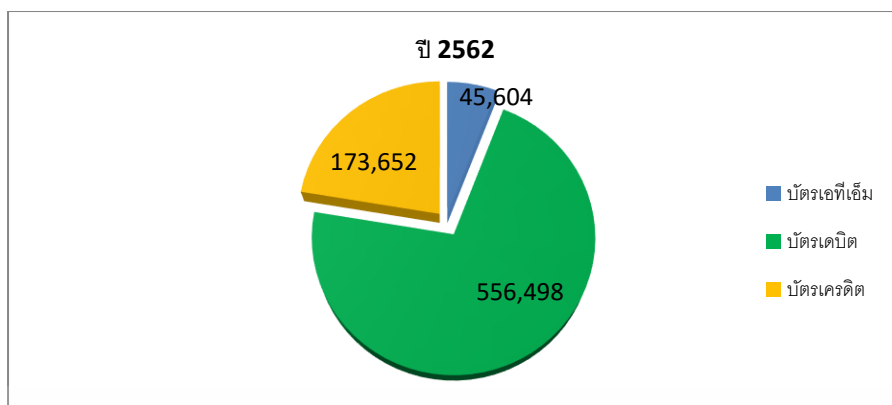


ภาพที่ 2.7 ปริมาณการถือครองบัตรพลาสติก

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562)

ปริมาณการถือครองบัตรพลาสติก ในปี 2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 82.1 ล้านใบ โดยมีการถือครองบัตรเดบิต สูงถึง 53.0 ล้านใบ คิดเป็นร้อยละ 65 ของการถือครองบัตรพลาสติกทั้งหมด โดยปัจจุบันเป็นที่สังเกตได้ว่าอัตราการเติบโตของบัตรเอทีเอ็ม ลดลงตลอดหลายปีที่ผ่านมาซึ่งอาจจะมีสาเหตุจากธนาคารพาณิชย์ได้มุ่งทำการตลาดในการออกบัตรเดบิตทั้งการออกบัตรใหม่ และ ทดแทนการออกบัตรเอทีเอ็ม แต่โดยภาพรวมถือครองบัตรพลาสติกยังมีอัตราการเติบโตโดยรวมตั้งแต่ปี 2556 ถึงปี 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 ปริมาณการถือบัตรพลาสติกเพื่อการชำระเงิน ปี 2562
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย(2562)

2.3.4 ธุรกิจการจ่ายเงินผ่านบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(Internet banking) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile banking)

ธนาคารพาณิชย์มีการเพิ่มเติมช่องทางการให้บริการของธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet banking) และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile banking) เช่น การโอนเงิน การสอบถามยอดเงิน ชำระค่าบริการต่างๆบริการเกี่ยวกับการตรวจดูรายการใช้จ่ายบัตรเครดิตย้อนหลังหรือแม้กระทั่งการพิมพ์รายการทางบัญชีที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาแบบไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร หรือตู้ ATM เพียงลูกค้ามีอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้

ทั้งนี้ธนาคารพาณิชย์ได้มีการเพิ่มช่องทางการให้บริการธนาคารออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ที่เป็นสมาร์ตโฟน เช่น การสอบถามยอดเงิน การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ การตรวจสอบสถานะการใช้บัตรเครดิตย้อนหลังรวมไปถึงการพิมพ์รายการทางบัญชีซึ่งสามารถทำได้ตลอดเวลาที่ต้องการและพัฒนาแอปพลิเคชันของธนาคาร เพื่อให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม ทางการเงิน การซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งการลงทุน และการโอนเงินข้ามประเทศ โดยไม่ต้องไปที่เคาท์เตอร์ธนาคารหรือเครื่อง ATM ดังตารางที่ 2.4 แสดงบริการของธนาคารพาณิชย์ 5 แห่ง

ตาราง 2.4 แสดงบริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ 5 แห่งในประเทศไทย

ธนาคาร	บริการ	การใช้งาน
1.ธนาคารกรุงเทพ	บัวหลวงไอแบงก์กิ้ง (Internet Banking)	<ul style="list-style-type: none"> - ทำรายการผ่านเว็บไซต์ - บริการเช็คยอดเงิน - รายการเคลื่อนไหวในบัญชี - จ่ายบิล เติมเงินมือถือ - รายการชำระบัตรเครดิต - แลกคะแนนสะสม - ซื้อขายแลกเปลี่ยนหน่วยลงทุน - ซื้อพันธบัตร รัฐบาล - สั่งซื้อสมุดเช็ค อายัดเช็ค
	บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)	<ul style="list-style-type: none"> - โอนเงินแบบระบุเลขที่บัญชีและผ่านพร้อมเพย์ทั้งในธนาคารกรุงเทพ และธนาคารอื่นๆ - ชำระค่าสินค้าและบริการ - บริการแจ้งเตือน mAlert เมื่อครบกำหนดชำระบัตรเครดิต - แจ้งเตือนด้านความปลอดภัย - บริการค้นหาที่ตั้งสาขาและจุดบริการ ATM
2.ธนาคารกรุงไทย	เค ที บี เน็ต แบงก์ (Internet Banking)	<ul style="list-style-type: none"> - ชำระเงินกู้ การโอนเงิน - ธุรกรรมการฝากเงินแบบ Video call กับเจ้าหน้าที่ของธนาคาร - ซื้อขาย สับเปลี่ยนกองทุนเรียกดูและแก้ไขแบบประเมินความเสี่ยง - ชำระค่าสินค้าและบริการ - การซื้อ-จองล่วงหน้าสลากฯ ผ่าน KTB netbank
	เคทีบี เน็ตแบงก์ โมบาย (Mobile Banking)	<ul style="list-style-type: none"> - ชำระเงินกู้และขออนุมัติสินเชื่อเบื้องต้น - สมัครบริการ Pay/Receive with mobile กระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ธนาคาร	บริการ	การใช้งาน
		<ul style="list-style-type: none"> - ขอข้อมูลเครดิตบูโร - ธุรกิจการฝากเงินแบบ Video call - ชำระค่าสินค้าและบริการ
3. ธนาคารกรุงศรี	กรุงศรีออนไลน์ (Internet Banking)	<ul style="list-style-type: none"> - สอบถามรายการและเรียกดู Statement บัญชีและบัตรเครดิต - ชำระค่าสินค้าและบริการซึ่งสามารถชำระทันทีและตั้งเวลาล่วงหน้า - บริการอายัดบัตร กรุงศรี ATM บัตรกรุงศรี Visa Debit - โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองหรือนุคคลอื่นภายในธนาคาร - โอนเงินต่างธนาคาร
	กรุงศรี โมบายแอปฯ (Mobile Banking)	<ul style="list-style-type: none"> - การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี - การเดินบัญชีย้อนหลัง - โอนเงิน - ชำระค่าสินค้าบริการ - แลกคะแนนสะสม - ค้นหาสาขาหรือ ATM ที่ใกล้ที่สุด - แจ้งเตือนรายการต่างๆ
4.ธนาคารกสิกรไทย	เค ไซเบอร์แบงก์กิ้ง (Internet Banking)	<ul style="list-style-type: none"> - ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลัง - ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี - ดูรายการบัญชีเคลื่อนไหวล่าสุด - เช็ครายการบัตรเครดิต ยอดที่ใช้ไปและวันครบกำหนดชำระเงิน - แจ้งเปลี่ยนที่อยู่ส่งเอกสารบัตรเครดิต - โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง ตนเอง โอนไปยังบัญชีบุคคลอื่น ภายในธนาคารเดียวกัน และต่างธนาคาร - โอนเงินพร้อมเพย์ - บริการชำระค่าสินค้าและบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.4 (ต่อ)

ธนาคาร	บริการ	การใช้งาน
4.ธนาคารกสิกรไทย	เค พลัส (Mobile Banking)	- สอบถามยอด รายการเคลื่อนไหวบัญชี - ขอรายการเคียบัญชีย้อนหลังผ่านอีเมล - โอนเงินไปบัญชีธนาคารกสิกรไทยและต่าง ธนาคารด้วยเลขบัญชี เบอร์โทรศัพท์มือถือ รหัสพร้อมเพย์ และ QR Code - ปรับเปลี่ยนวงเงิน รูดซื้อสินค้าสำหรับบัตรเครดิต และ ATM - เพิ่มวงเงินชั่วคราว - ขอใบแจ้งยอด และชำระยอดเรียกเก็บสำหรับบัตร เครดิต - ทันทึ่ จ่ายบิลต่างๆด้วยการสแกนบาร์โค้ด (Barcode) - เติมเงินอีซีพาส (Easy Pass) - สมัครตรวจสอบแก้ไขบริการพร้อมเพย์ด้วยตนเอง
5.ธนาคารไทยพาณิชย์	เอสซีบี อีซีเน็ต (Internet Banking)	- สอบถามยอดบัญชีเงินฝาก / บัตรเครดิต / สินเชื่อ - ดูรายการเดินบัญชี - แก้ไขข้อมูลส่วนตัว - บริการ โอนเงิน - ชำระค่าสินค้าและบริการ
	เอสซีบี อีซี (Mobile Banking)	- เช็คลยอดเงินคงเหลือ และรายการเดินบัญชี - เชื่อมโยงทุกบัญชีใน บัญชีธนาคารไทยพาณิชย์ - โอนเงินตลอด 24 ชม. - บริหารจัดการกองทุน - บริการแจ้งเตือนเงินเข้า ออกผ่านแอปพลิเคชัน - บริการเช็คลยอดบัตรเครดิต ทั้งยอดค่าใช้จ่ายและ คะแนนสะสม

จากตาราง ที่ 2.4 เป็นการสรุปการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ของไทย 5 แห่ง ได้แก่
ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทย
พาณิชย์ ข้อมูลในตารางสรุปมาจากข้อมูลในเวปไซต์ของแต่ละธนาคาร
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นหน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5 บริการพร้อมเพย์

พร้อมเพย์ เป็นบริการทางเลือกใหม่ให้ประชาชน ธุรกิจ และหน่วยงานต่างๆ ใช้ในการโอนเงินและรับเงิน เป็นบริการเพิ่มจากการโอนเงินแบบเดิม ที่ให้ประชาชนเลือกใช้ได้และทำให้ผู้ใช้มีความสะดวกมากขึ้น เพราะระบบพร้อมเพย์จะใช้เลขประจำตัวประชาชน หรือ หมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับเงินแทนได้ ทำให้สะดวกและง่ายต่อการจดจำ จากเดิมที่ต้องรู้เลขที่บัญชีเงินฝากธนาคารจึงจะโอนเงินให้ได้ พร้อมเพย์จึงเป็นบริการทางเลือกให้กับประชาชน โดยทุกคนไม่จำเป็นต้องมาลงทะเบียน แต่ผู้ที่มีการโอนเงินรับเงินบ่อย ๆ ควรมาลงทะเบียนใช้พร้อมเพย์ เพราะจะได้รับประโยชน์จากค่าธรรมเนียมที่ถูกลง



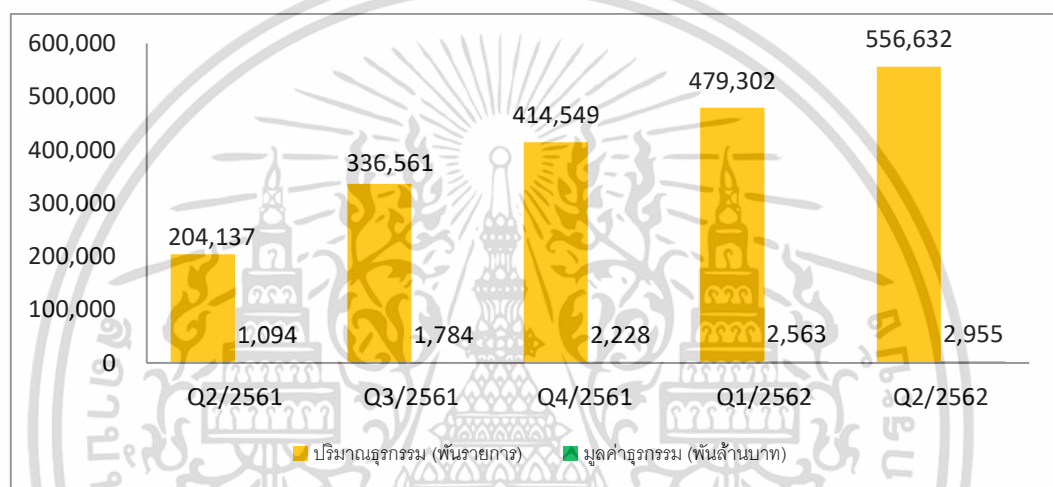
ภาพที่ 2.9 ภาพรวมการใช้งานพร้อมเพย์

ที่มา: www.bot.or.th (2562)

ประโยชน์ของพร้อมเพย์ เพื่อเพิ่มทางเลือกและความสะดวกในการโอนและรับเงินให้ประชาชน และช่วยลดความเสี่ยงในการถือเงินสดที่อาจสูญหาย ลอดการและต้นทุนในการบริหารจัดการและพิมพ์ธนบัตรของประเทศ ในระยะต่อไปรัฐบาลจะดูแลประชาชนด้านสวัสดิการโดยจ่ายเงินผ่านช่องทางพร้อมเพย์ด้วย ทำให้ประชาชนได้รับเงินรวดเร็วและทั่วถึง ประชาชนมีทางเลือกในการใช้บริการโอนเงินมากขึ้นและสามารถใช้พร้อมเพย์ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินค่าเล่าเรียน ค่าบริการต่าง ๆ หรือการจ่ายค่าอาหาร และที่สำคัญด้วยค่าบริการที่ถูกลงกว่าบริการโอนเงินแบบเดิม โดยเฉพาะการโอนเงินครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท จะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใด ๆ ไม่ว่าจะโอนไปยังธนาคารไหน หรือ ณ จุดใดในประเทศ ถ้าโอนจำนวนมากขึ้นก็มีค่าธรรมเนียมเรียกเก็บบ้าง แต่มีเพดานไม่เกิน 10 บาทต่อรายการ

ผู้ใช้ต้องลงทะเบียนเพื่อผูกบัญชีที่มีอยู่กับธนาคารนั้นเข้ากับเลขประจำตัวประชาชน หรือ หมายเลขโทรศัพท์มือถือ โดยธนาคารจะมีการตรวจสอบเอกสารหลักฐานต่าง ๆ ว่าเป็นเจ้าของตัวจริงไม่มีการปลอมแปลง เพื่อดูแลความปลอดภัยให้ประชาชนและหลังจากลงทะเบียนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วธนาคารจะมีการแข่งขันว่าผ่านการลงทะเบียนหรือไม่ ธนาคารจะเปิดให้ ผ่าน ธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ธนาคารอินเทอร์เน็ต(Internet Banking) ตู้ ATM และสาขาธนาคาร โดยประชาชนสามารถมาลงทะเบียนเมื่อไหร่ก็ได้ ตามความสะดวกและความพร้อมของประชาชน ซึ่งธนาคารบางแห่งที่มีความพร้อมได้เปิดลงทะเบียน ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2559 สำหรับผู้ที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารหลายบัญชี ไม่จำเป็นต้องมาลงทะเบียนพร้อมเพย์ทุกบัญชี แต่อาจเลือกบัญชีใดบัญชีหนึ่งไว้สำหรับรับเงินด้วยพร้อมเพย์ก็ได้ โดยภาพที่ 2.10 แสดงให้เห็นถึงจำนวนธุรกรรมการโอนและชำระเงินผ่านพร้อมเพย์ ตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ของปี 2561 ไปจนถึง ไตรมาสที่ 2 ของปี 2562



ภาพที่ 2.10 แสดงธุรกรรมการโอนและชำระเงินผ่านพร้อมเพย์

ที่มา: www.bot.or.th (2562)

การชำระเงินผ่านพร้อมเพย์เริ่มให้บริการโอนเงินตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม 2560 โดยจะโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ได้ตามช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร คือ ธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ธนาคารอินเทอร์เน็ต(Internet Banking) และ ตู้ ATM ซึ่งลูกค้าต้องมีรหัส ผู้ใช้ (Username) และรหัสผ่าน (Password) หรือมีบัตรและรหัส ATM จึงจะสามารถใช้บริการได้ ระยะเวลาตั้งแต่ลงทะเบียนจนถึงเริ่มให้บริการรับ-โอนเงินระบบพร้อมเพย์จะเป็นช่วงเวลาที่ให้ข้อมูลความรู้แก่ประชาชนเพื่อทำความรู้จัก ศึกษาและเข้าใจวิธีการใช้งานพร้อมเพย์ที่ถูกต้อง รวมทั้งการรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการ เพื่อให้มีความพร้อมในการใช้บริการอย่างวางใจและปลอดภัย

ระบบพร้อมเพย์มีการดูแลความปลอดภัยตั้งแต่ขั้นตอนการลงทะเบียนที่รัดกุม การพัฒนาระบบกลางที่มั่นคงปลอดภัย และการใช้งานของประชาชนผู้โอนเงินอย่างถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการลงทะเบียน ธนาคารจะมีการตรวจสอบตัวตนของลูกค้าและความเป็นเจ้าของหมายเลขโทรศัพท์มือถืออย่างรัดกุม นอกจากนี้ ธปท. ได้กำกับให้ธนาคารปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดในการรับลงทะเบียนพร้อมเพย์ เพื่อให้การลงทะเบียนมีความปลอดภัย เป็นมาตรฐานและสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน รวมทั้ง ธปท. มีการตรวจสอบขั้นตอนและการควบคุมดูแลระบบการลงทะเบียนพร้อมเพย์เป็นการเฉพาะ เพื่อให้มั่นใจในความมั่นคงปลอดภัยและความพร้อมใช้งาน

ธนาคารกับผู้ให้บริการระบบกลางพร้อมเพย์ของประเทศ คือ บริษัท NITMX จึงเป็นระบบปิดที่มีการดูแลรักษาความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล คนภายนอกไม่สามารถต่อเข้ากับระบบนี้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ทั่วไปได้ และธนาคารแห่งประเทศไทยได้ติดตามดูแลการพัฒนาระบบด้านความมั่นคงปลอดภัยด้วย

นอกจากนี้ ได้มีการเตรียมการรองรับในด้านความปลอดภัย รวมถึงการดูแลระบบสารสนเทศ (IT) ในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานความถูกต้อง ความพร้อมใช้ของระบบ การดูแลการเข้าถึงข้อมูล การสำรองข้อมูล และการมีแผนรองรับกรณีฉุกเฉิน ระบบกลางของพร้อมเพย์ ได้ถูกออกแบบและพัฒนาโดยบริษัทที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านระบบการชำระเงิน และเป็นผู้พัฒนาระบบการชำระเงินที่ใช้ในประเทศต่าง ๆ โดยมีมาตรฐานความปลอดภัยสูงระดับสากล และยังมีระบบติดตามและป้องกันการทุจริตเพื่อเพิ่มความปลอดภัยด้วย ทั้งนี้ ผู้ให้บริการระบบกลาง ได้ให้บริการในระบบที่มีมาตรฐานความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ตามมาตรฐาน ISO-27001 ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระบบสากล และมีการตรวจสอบประเมินความปลอดภัยจากหน่วยงานภายนอกที่ได้รับการรับรองอีกชั้นหนึ่ง นอกเหนือจากความปลอดภัยของระบบกลางแล้ว ได้มีการออกแบบความปลอดภัยในส่วนของกระบวนการเข้าใช้งาน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่ทุกธนาคาร จะต้องมีการใส่เลขรหัสผ่านและมีการยืนยันรายการก่อนทำการโอนทุกครั้ง

2.3.6 การจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment)

การจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ Mobile Payment คือการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสมาร์ตโฟน ชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสดหรือเรียกว่า กระเป๋าเงินดิจิทัลเพียงแค่ลงทะเบียนบัตรเครดิตกับผู้ให้บริการ โดยเรียกใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Apple pay Android pay Samsung pay โดยผู้ให้บริการเหล่านี้รองรับ บัตรเครดิต Visa และ MasterCard ที่ออกโดยธนาคาร DBS, OCBC Bank, POSB, Standard Chartered Bank, UOB Samsung Pay ใช้กับเครื่องรูดบัตรส่วนใหญ่ได้ ก็เพราะนอกจากจะใช้ NFC แล้ว ยังสามารถจำลองคลื่นแม่เหล็กเลียนแบบการรูดการ์ดจริงแบบเก่าๆ ผ่านช่องรูดเดิมๆ ได้และยังใช้กับเครื่องรูด mPOS ที่เสียบกับโทรศัพท์ได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Samsung Pay จึงใช้ได้กับเครื่องรุ่นแบบเดิมๆ ที่ไม่รองรับ NFC ซึ่งข้อมูลที่น่าสนใจก็คือ ปัจจุบันในไทยเรามีเครื่องรุ่นที่รองรับ NFC รวบรวม 4 แสนเครื่อง และมีเครื่องที่รองรับ NFC แคร่ราว 3 หมื่นเครื่องเท่านั้น ซึ่งการใช้ Apple Pay และ Android Pay ไปซื้อของที่ร้านไหน ร้านนั้นต้องมีเครื่องรับบัตรที่เป็นแบบ NFC ด้วยการใช้งานก็ต้องเริ่มจากมีมือถือตระกูล Samsung Galaxy รุ่นใหม่ๆ ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Samsung Pay แล้วสมัครลงทะเบียนด้วยเครื่องที่จะใช้ พร้อมสแกนลายนิ้วมือ ใส่รหัสผ่านที่ระบบจะส่ง SMS ให้และขั้นตอนอื่นๆ อีกเล็กน้อย และยังมีอีกรายที่ใหญ่โตกว่า Mobile payment เพราะครอบคลุมการซื้อของผ่านเว็บทั่วไปด้วย นั่นคือ Alipay ของอาลีบาบาจากจีนนั่นเอง ซึ่งเป็นระบบการจ่ายเงินออนไลน์ยอดนิยมในจีนที่ล่าสุดเพิ่งมารุกตลาดไทยโดยร่วมมือกับกลุ่มซีพี โดยการบุกไทยครั้งนี้เริ่มจากให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รับจ่ายเงินผ่าน Alipay ด้วยมือถือ ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวเงินในไทยซื้อของจากเซเว่นอีเลฟเว่น ได้สะดวกสบายขึ้นมาก



ภาพที่ 2.11 แสดงตัวอย่างการใช้งาน Line Pay

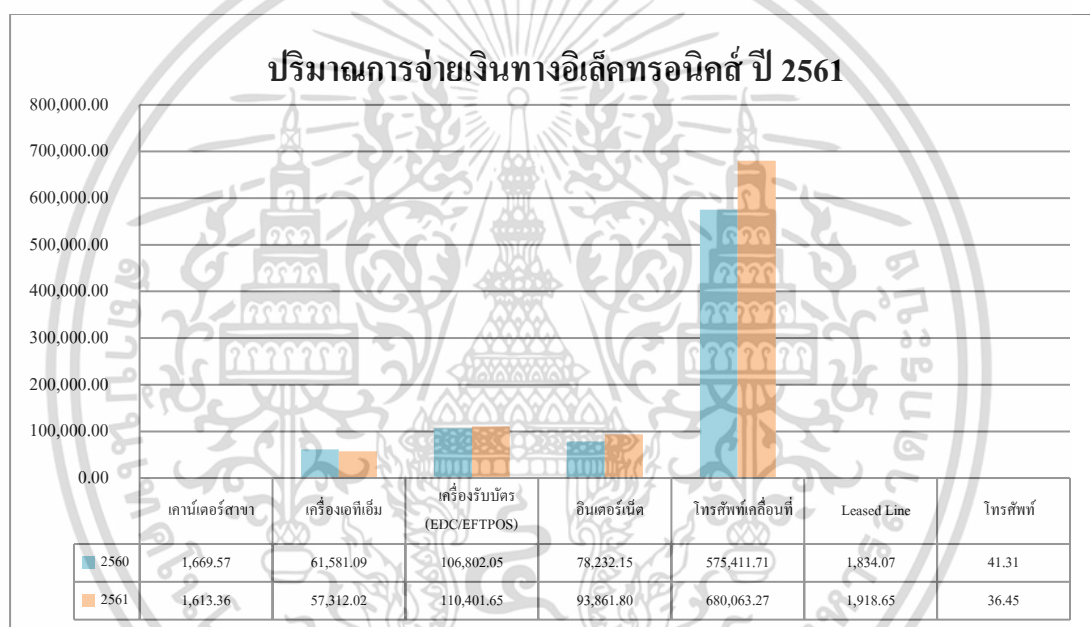
ที่มา: <https://www.techoffside.com> (2562)

นอกจากนี้ ยังมีแอปพลิเคชันสื่อสารอย่าง Line ที่มี Line Pay สำหรับซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์และสินค้าอื่นๆ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ค่าย ในไทย คือ AIS True และ Dtac นอกจากบริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งพัฒนาให้จ่ายค่าสินค้าและบริการต่างๆ ได้ โดย AIS มี mPay ทางด้าน True มี TrueMoney ส่วน Dtac มี Paysbuy เป็นบริษัทในเครือ ซึ่งกาบริการ Mobile payment ของค่ายเหล่านี้ คือการเริ่มต้นจากใช้บัตรเติมเงินเพื่อนำไปจ่ายค่าอื่นๆ นอกจากค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ (www.whatphone.net, 2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.7 สถานภาพการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบัน

สถานภาพการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทั้งมูลค่าและปริมาณการชำระเงินเนื่องมาจากมีการพัฒนาและส่งเสริมอย่างต่อเนื่องเพื่อทดแทนการใช้เงินสดและเช็ค เพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และลดต้นทุนการบริหารจัดการเงินสดของประเทศ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การโอนเงินมูลค่าสูง (BAHTNET) การโอนเงินครั้งละหลายรายการ (Bulk Payment) การโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคาร (ORFT Inter Bank) การโอนเงินรายย่อยภายในธนาคารเดียวกัน (ORFT Intra Bank) การใช้บัตรพลาสติกเพื่อการชำระเงิน (Payment Cards) และเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ แสดงดังแผนภาพ ที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 ปริมาณการจ่ายเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ปี 2561

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561)

2.4 ข้อมูลการจ้างงานในจังหวัดชลบุรี

2.4.1 ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดชลบุรี

ชลบุรี เป็นจังหวัดที่ติดกับอ่าวไทยจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่งตั้งอยู่ นอกจากด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้วยังเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจสำคัญของภาคตะวันออกอย่างมาก นอกจากนั้นยังเป็นทั้งในด้านพาณิชยกรรมและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศ ในอดีตจังหวัดชลบุรีนั้นเคยเป็นแหล่งที่ตั้งของเมืองท่าที่มีความ

ความสำคัญมาก แม้แต่ในปัจจุบันก็ยังคงเป็นที่ตั้งของท่าเรือที่มีความสำคัญของประเทศรองจาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นประโยชน์อันการวิ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่าเรือกรุงเทพ คือท่าเรือแหลมฉบัง เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม จังหวัดชลบุรีนั้นมียานาเขตติดกับจังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดระยอง และจังหวัดจันทบุรี ซึ่งการปกครองแบ่งออกเป็น การปกครองส่วนภูมิภาคทั้งหมด 11 อำเภอ 92 ตำบล 687 หมู่บ้าน

ตารางที่ 2.5 แสดงพื้นที่และจำนวนประชากรแต่ละอำเภอของจังหวัดชลบุรี

อำเภอ	พื้นที่ (ตร.กม.)	จำนวนประชากร (คน)
1.อำเภอเมืองชลบุรี	228.8	335,063
2.อำเภอสัตหีบ	616.4	301,799
3.อำเภอบางละมุง	727.0	315,437
4.อำเภอสัตหีบ	348.122	165,492
5.อำเภอพนัสนิคม	450.9	124,637
6.อำเภอบ้านบึง	646.3	107,415
7.อำเภอพานทอง	173	69,429
8.อำเภอปะทิว	781.6	50,318
9.อำเภอเกาะจันทร์	248.8	37,670
10.อำเภอหนองใหญ่	397.5	23,650
11.อำเภอเกาะสีชัง	17.3	4,580

ที่มา: www.th.wikipedia.org (2562)

ในส่วนการปกครองท้องถิ่น แบ่งเป็นเทศบาลนครและเทศบาลเมือง เทศบาลนครมีทั้งหมด 2 แห่ง คือ เทศบาลนครแหลมฉบัง และเทศบาลนครเจ้าพระยาสุรศักดิ์ ส่วนเทศบาลเมืองมี 10 แห่ง เทศบาลเมืองชลบุรี เทศบาลบ้านสวน เทศบาลเมืองอ่างศิลา เทศบาลเมืองแสนสุข เทศบาลเมืองพนัสนิคม เทศบาลเมืองปรกฟ้า เทศบาลเมืองบ้านบึง เทศบาลเมืองศรีราชา เทศบาลเมืองหนองปรือ เทศบาลเมืองสัตหีบ และยังมีเขตการปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ ได้แก่ เมืองพัทยา

การเดินทางสู่จังหวัดชลบุรี ชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีเส้นทางคมนาคมดีที่สุดในจังหวัดหนึ่งของประเทศ โดยมีระบบการคมนาคมขนส่งทั่วถึงและสะดวกในทุกด้าน ทั้งการขนส่งทางบก, ทางเรือ และทางอากาศ รวมทั้งมีการขนส่งทางท่อสำหรับสินค้าเหลว ได้แก่ น้ำมันและสารเคมี การคมนาคมและขนส่งของจังหวัดชลบุรีในปัจจุบันอาศัยทางบกเป็นหลัก นอกจากนั้นยังมีการขนส่งทางเรือและทางอากาศ ซึ่งสามารถพัฒนาศักยภาพให้เพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง (<https://th.wikipedia.org>, 2562)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดชลบุรี

จากรายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดชลบุรีไตรมาส 1 เดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน ปี 2561 ประชากรและกำลังแรงงาน จังหวัดชลบุรีมีประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1,463,205 คน เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 2 ปี 2561 ร้อยละ 0.3 และเพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปี 2560 ร้อยละ 1.4 เป็นผู้อยู่ในกำลังแรงงาน 1,029,568 คน (ร้อยละ 70.4) ลดลงจากไตรมาสที่ 2 ปี 2561 ร้อยละ 2.8 และเพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปี 2560 ร้อยละ 0.2 ประกอบด้วย ผู้มีงานทำ 1,019,822 คน (ร้อยละ 99.1) ผู้ว่างงาน 9,746 คน (ร้อยละ 0.9) (รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดชลบุรีไตรมาส 3 กรกฎาคม – กันยายน ปี 2561)

ในส่วนการมีงานทำนั้น ผู้มีงานทำในจังหวัดชลบุรี มีจำนวน 1,019,822 คน คิดเป็นร้อยละ 99.1 ของ กำลังแรงงานรวม เป็นผู้ทำงานในภาคเกษตรกรรม จำนวน 48,007 คน หรือร้อยละ 4.7 และทำงาน นอกภาคเกษตร จำนวน 971,815 หรือร้อยละ 95.3 โดยทำงานในอุตสาหกรรมการผลิตมากที่สุด จำนวน 360,104 คน หรือร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ การขายส่ง การขายปลีก จำนวน 180,488 คน หรือร้อยละ 17.7 และผู้มีงานทำส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 254,953 คน หรือร้อยละ 25 รองลงมาคือ ระดับประถมศึกษา จำนวน 206,181 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ของผู้มีงานทำทั้งหมด (รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดชลบุรีไตรมาส 3 กรกฎาคม – กันยายน ปี 2561)

ตารางที่ 2.6 ประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีงานทำในจังหวัดชลบุรี ไตรมาสที่ 3 ปี 2561

เพศ	ยอดรวม	นายจ้าง	ลูกจ้าง รัฐบาล	ลูกจ้าง เอกชน	ทำงาน ส่วนตัว	ช่วยธุรกิจ ในครัวเรือน
ชลบุรี	1,019,822	32,159	55,404	644,494	211,479	76,287
ชาย	560,472	24,282	26,308	358,626	125,350	25,906
หญิง	459,350	7,877	29,095	285,868	86,129	50,381

ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี (2561)

จากรายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดชลบุรีไตรมาส 3 เดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน ปี 256 คำนีชี้วัดภาวะแรงงาน อัตราการมีส่วนร่วมในกำลังแรงงานของจังหวัดชลบุรี ดังแสดงในตารางด้านล่าง

ตารางที่ 2.7 อัตราการมีส่วนร่วมในกำลังแรงงานของจังหวัดชลบุรี รายไตรมาส ปี 2561

ประเภท	3/2560	4/2560	1/2561	2/2561	3/2561
ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป	1,447,371	1,451,321	1,455,236	1,058,990	1,463,205
กำลังแรงงานในจังหวัดชลบุรี	1,027,277	1,044,241	1,059,556	1,058,990	1,029,568
อัตราการมีส่วนร่วมในกำลังแรงงาน	71.0	71.9	72.8	72.6	70.4

ที่มา: รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดชลบุรี(2561) อัตราการมีส่วนร่วมในกำลังแรงงานของจังหวัดชลบุรี = $\frac{\text{กำลังแรงงานในจังหวัด} \times 100}{\text{ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในจังหวัดชลบุรี}}$

เมื่อเปรียบเทียบการมีงานทำระหว่างเพศในไตรมาสนี้จะพบว่า เพศชายมีอัตราส่วนของการมีงานทำ หรืออัตราการจ้างงานเพศชายมากกว่าเพศหญิง (คำนวณจากผู้มีงานทำจำแนกเพศต่อผู้อยู่ในกำลังแรงงาน) กล่าวคือ เพศชายมีอัตราการมีงานทำร้อยละ 55 ขณะที่เพศหญิงมีอัตราการมีงานทำร้อยละ 45 และเมื่อพิจารณาในภาพรวมจะพบว่า อัตราการมีงานทำหรืออัตราจ้างงานซึ่งคำนวณจากสัดส่วนผู้มีงานทำต่อผู้อยู่ในกำลังแรงงานมีอัตราร้อยละ 99.1 นั้นหมายความว่าผู้อยู่ในกำลังแรงงาน 100 คน จะมีการมีงานทำประมาณ 99-100 คน สำหรับตัวเลขในกลุ่มของผู้ไม่อยู่ในกำลังแรงงานซึ่งมีจำนวน 433,637 คน พบว่าเป็นทำงานอื่นๆ มากที่สุด จำนวน 192,928 คน ผู้เรียนหนังสือ จำนวน 95,722 คน และทำงานบ้าน จำนวน 144,987 คนตามลำดับ

2.4.3 แนวโน้มความต้องการกำลังคนของจังหวัดชลบุรี

การคาดประมาณแนวโน้มความต้องการกำลังคนของจังหวัดชลบุรีในช่วงปี 2561 - 2565 ซึ่งเป็นช่วงเวลาของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมภายใต้ นโยบายการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) คาดว่าจะมีความต้องการกำลังคนหรือแรงงานจำนวนมากทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ซึ่งมีทั้งแรงงานที่มีทักษะฝีมือที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีขั้นสูงและนวัตกรรม

เพื่อส่งเสริม 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายให้เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต (New Engine of

Growth) ตามนโยบายประเทศไทย 4.0 และแรงงานทั่วไปที่เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งภาคอุตสาหกรรม ภาคการท่องเที่ยวและบริการ และภาคเกษตรกรรม โดยแผนงานพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (พ.ศ. 2560 – 2564) ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้คาดการณ์ว่าผลที่ได้รับจากการพัฒนา EEC จะทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดการจ้างงานใหม่ไม่น้อยกว่า 100,000 อัตราต่อปี ซึ่งจากปริมาณการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม และธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี คาดว่าจังหวัดชลบุรีมีความต้องการแรงงานเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 40,000 อัตราต่อไป ในขณะที่การคาดประมาณความต้องการกำลังคนโดยรวมหรือการจ้างงานรวมของจังหวัดชลบุรี ในช่วงปี 2561 – 2565 พบว่า ความต้องการกำลังคนโดยรวมมีอัตราเฉลี่ย 1,231,523 คนต่อปี โดยสาขาการผลิตที่มีความต้องการกำลังคนเฉลี่ยสูงสุด คือ การขายส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ รถจักรยานยนต์ มีความต้องการกำลังคนเฉลี่ย 216,229 คนต่อปี รองลงมา คือ ยานยนต์และชิ้นส่วน มีความต้องการกำลังคนเฉลี่ย 156,995 คนต่อปี และที่พักแรมและบริการด้านอาหาร มีความต้องการกำลังคนเฉลี่ย 155,238 คนต่อปี

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดแรกๆที่คนวัยทำงานที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเลือกที่จะมาทำงานเนื่องจากจังหวัดชลบุรีต้องการกำลังแรงงานหลากหลายสาขา ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีธุรกิจหลากหลายรูปแบบทั้ง อุตสาหกรรม การขนส่ง การขายส่งขายปลีก ที่พักและงานบริการอื่นๆ รวมทั้งการท่องเที่ยว ชลบุรีถือเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวระดับโลกที่หลากหลาย เพราะมีทั้งสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วัด วัง หรือจะชื่นชมกับความงดงามของทะเลและชายหาด ถือเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจสำคัญของภาคตะวันออกอย่างมาก แน่แน่นอนว่าหากมีความสำคัญเช่นนี้ การจับจ่ายใช้สอยย่อมมีมากตามไปด้วย ดังนั้นหากมีตัวช่วยทางการเงินที่นักท่องเที่ยวหรือผู้อาศัยสามารถใช้เป็นทางเลือกในการใช้งานแทนเงินสด ย่อมดีต่อธุรกิจซึ่งจะสร้างความสะดวกสบายและไม่ต้องพกเงินสดเยอะๆเวลาท่องเที่ยวอีกด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนัญญา พุ่มอิม (2557:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยแบ่งการศึกษาเป็น 3 แบบจำลอง (1)ความน่าจะเป็นในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เครื่องมือใดก็ได้ของผู้บริโภค โดยการประมาณค่าด้วยวิธี logit (2) ความน่าจะเป็นในการเลือกใช้บัตรเครดิต โดยการประมาณค่าด้วยวิธี multinomial logit และ(3)ความน่าจะเป็นในการเลือกใช้ internet banking หรือ mobile banking โดยการประมาณค่าด้วยวิธี logit งานศึกษานี้ใช้ข้อมูลจาก FinScope Thailand 2013 ผลการศึกษาพบว่า อายุ เพศชาย มีความสัมพันธ์ทางลบกับการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่ความรู้ทางการเงิน ระดับการศึกษา การใช้โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต รายได้ สถานภาพแรงงาน และพื้นที่อยู่ในเขตเทศบาล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ผลการศึกษาด้วยวิธี multinomial logit พบว่า อายุ เพศชาย มีความสัมพันธ์ทางลบกับการเลือกใช้บัตรเครดิต ขณะที่ สถานะภาพสมรส ระดับ

การศึกษา การใช้โทรศัพท์มือถือและการใช้อินเทอร์เน็ต รายได้ ความรู้ทางการเงิน และพื้นที่อยู่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้นำไปใช้โดยไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตเทศบาล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกใช้บริการเดบิต นอกเหนือจากนั้นพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความรู้ทางการเงิน และพื้นที่อยู่ในเขตเทศบาล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกใช้บริการเครดิต สุดท้ายการศึกษาความน่าจะเป็นในการเลือกใช้บริการ internet banking หรือ mobile banking พบว่า รายได้ การใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความรู้ทางการเงิน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกใช้บริการ internet banking หรือ mobile banking

อัญญา สายสนั่น ณ อรุชยา (2558:บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ความถี่ในการใช้ธนาคารออนไลน์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ยอดเงินที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์น้อยกว่า 1,000 บาท รู้จักธนาคารผ่านสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ ของธนาคาร ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต ด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ ส่งผล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ชวิศา พุ่มคนตรี (2559:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีขอบเขตงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนชาวไทยที่มีสัญชาติไทย เป็นผู้ที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงิน อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ATM, Internet Banking, Credit Card, Debit Card, Mobile Banking เป็นต้น และอาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยคาดว่างานวิจัยนี้จะช่วยให้ทางคณะทำงาน National e-Payment ธนาคารแห่งประเทศไทย และผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับ บริการพร้อมเพย์ โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอรายละเอียดของ บริการ การเจาะกลุ่มผู้ใช้บริการ การส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ได้มากยิ่งขึ้น พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการให้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ปัจจัย โดยแบ่งเป็น ปัจจัยประชากรศาสตร์ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง 6 ปัจจัย ซึ่งมีผลในทางลบ 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ส่วน 5 ปัจจัยที่เหลือมีผลทางบวก โดยทั้ง 6 ปัจจัยสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับจากมาก ไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยการรับรู้

ความเสี่ยง ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา ปัจจัยด้านความคาดหวังด้าน สมรรถภาพ ปัจจัยด้านความ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาดหวังจากความพยายาม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้าน อิทธิพลทางสังคม และ แรงจูงใจด้านความบันเทิง และ ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล ในส่วนของปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานองค์การของรัฐ มี แนวโน้มที่จะยอมรับการบริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพอื่นๆ และผู้มีราย ได้มากกว่า 55,000 บาท มีแนวโน้มที่จะยอมรับการบริการมากกว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า นอกจากนี้ สามารถสรุปพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้ คือ ณ ปัจจุบันนี้ยังมี ประชาชนที่ยังไม่ ลงทะเบียนพร้อมเพื่อยู่พอสมควร โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ใช่ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงาน องค์การของรัฐ และยังมีประชาชนไม่เข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพื่อยู่พอสมควร โดย จากกลุ่ม ตัวอย่างมีคนไม่เข้าใจ หรือเข้าใจไม่ครบถ้วนอยู่เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ชยาภรณ์ กิติสิทธิ์ชัย (2559 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ใน การซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร การยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการ E-Wallet อัน ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน การรับรู้ความยากง่ายที่เกิดจากการใช้ งานความ ใ่วางใจในระบบ การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งานที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจ ใช้ งาน บริการ E-Wallet ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ ใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Wallet ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์ สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26 – 35 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท เลือกใช้ บริการ E-Wallet ในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค ใช้บริการ E-Wallet ที่ห้างสรรพสินค้า ใช้บริการ เวลา 18.01 – 00.00 น.และ ใช้บริการ E-Wallet ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 500 บาท งานวิจัยนี้ได้ผลวิเคราะห์ตาม สมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการ รับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความใ่วางใจของผู้ใช้งาน ด้านการ รับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ และยังพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน EWallet อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05

ณัฐพงศ์ กรียาผล (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานใน กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา อิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านการรับรู้ ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ปัจจัยด้านความสอดคล้อง ปัจจัยด้าน บรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัย ด้านคุณค่าทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ถึง ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย ที่มี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 239 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความ ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุมากกว่า 41 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนรวม 25,001-50,000 บาท มี สถานภาพโสด รู้จักหรือ เคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ 7-11 wallet มีเหตุผลที่จะใช้บริการเงิน อิเล็กทรอนิกส์คือไม่มี เวลาเดินทางไปธนาคาร หรือท่านเดินทางบ่อย ซึ่งการใช้ Electronic Ccash ผ่าน Smartphone ทำให้สะดวกขึ้น และเคยเห็น โฆษณาของเงินอิเล็กทรอนิกส์จาก เฟสบุค (facebook) แอปพลิเคชัน ไลน์ (line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (twitter) และพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.313 ปัจจัยด้านความ สอดคล้อง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.289 และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทาง สังคม ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.217 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการ ใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ถึงร้อยละ 49.3 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาดควรวางแผนและ พัฒนากลยุทธ์ที่จะส่งผลให้พนักงาน เลือกรับบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการ รับรู้ถึงความง่ายในการใช้ปัจจัย ด้านความสอดคล้องและปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม เพื่อ ก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้ บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นงานวิจัยประเภทเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นงานวิจัยประเภทเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการในการวิจัย ดังนี้

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนวัยทำงานที่อาศัยหรือทำงานในพื้นที่เขตจังหวัดชลบุรี ที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 และกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในปริมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$N = \frac{Z^2}{4E^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ N แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

E แทนค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นเท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$N = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จะได้จำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม ให้กับคนวัยทำงานที่เคยจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนี้

1. วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานใครก็ได้ที่ให้ข้อมูลได้ ในเขตจังหวัดชลบุรีที่เคยจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เลือกเก็บข้อมูลจาก 3 อำเภอที่มีประชากรหนาแน่นมากที่สุด 3 อันดับแรกในเขตจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรที่หนาแน่นมากที่สุด 3 อำเภอในจังหวัดชลบุรี

ลำดับ	อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)	อัตราส่วนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
1.	เมือง	346,838	38 %	150
2.	ศรีราชา	296,948	32 %	130
3.	บางละมุง	281,050	30 %	120
รวม		924,836	100	400

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามเป็นเอกสาร และแจกแบบสอบถามออนไลน์ของกูเกิล (Google Forms)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล หนังสือทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี บทความ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และมุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถาม 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.3.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประเภทแบบบันทึกรายการ (Checklist) โดยให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคณวิยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประเภทแบบบันทึกรายการ (Checklist) โดยให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ประเภทของที่ใช้การจ่ายเงิน วัตถุประสงค์ในการจ่ายเงิน เครื่องมือที่ใช้ในการทำรายการ ความถี่ในการจ่ายเงิน จำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภคของคณวิยทำงานที่มีต่อการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์การตลาด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการประเมินระดับความคิดเห็นด้านต่างๆ จำนวน 30 ข้อ ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนในการใช้งาน ความสะดวกสบาย การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553: 6) ซึ่งมีการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามได้เกณฑ์วัดดังนี้ถ้าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 มีระดับความคิดเห็นมาก

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21-5.00
เห็นด้วยมาก	3.41-4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61-3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81-2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00-1.80

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง วิทยากรที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดชลบุรี เห็นด้วยกับมุมมองทางการตลาด ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง วิทยากรที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดชลบุรี เห็นด้วยกับมุมมองทางการตลาด ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง วิทยากรที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดชลบุรี เห็นด้วยกับมุมมองทางการตลาด ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง วิทยากรที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดชลบุรี เห็นด้วยกับมุมมองทางการตลาด ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง วิทยากรที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดชลบุรี เห็นด้วยกับมุมมองทางการตลาด ในระดับน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ต้องการแนะนำเพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไข และพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 1 ทำการศึกษาทฤษฎีจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการเพื่อให้เกิดแนวคิด หลักการเพื่อนำมาสร้างขอบเขตของงานวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม มาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) ซึ่งมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right] \quad (3.2)$$

กำหนดให้ α แทน สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
 S_i^2 แทน ความแปรปรวนของข้อที่หรือองค์ประกอบที่ i
 S_x^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเชื่อมั่นยอมรับได้ คือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ขั้นตอนที่ 4 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูลและทำการตรวจสอบข้อมูลทางสถิติโดยความเชื่อมั่น ณ ระดับ 95% สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติค่าความถี่

(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

- 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean)

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543:136)

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีกับมุมมองทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ One Way ANOVA

3.5.3 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

- 1 การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงาน โดยการแจกแจงความถี่ คือ การนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาจัดใหม่ให้เป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่เรียงจากค่ามากไปหาน้อย (หรือเรียงจากค่าน้อยไปหาค่ามาก) เพื่อแสดงให้เห็นว่าข้อมูลแต่ละค่า (เมื่อเป็นการแจกแจงความถี่แบบไม่จัดเป็นกลุ่ม) หรือข้อมูลแต่ละกลุ่ม (เมื่อเป็นการแจกแจงแบบจัดเป็นกลุ่ม) เกิดขึ้นซ้ำๆกันกี่ครั้ง (หรือที่เรียกว่ามีความถี่มากน้อยเท่าใด)ซึ่งเป็นการย่อข้อมูลเพื่อให้แปลความหมายได้มากขึ้นโดยจะต้องสร้างตารางแจกแจงความถี่ขึ้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553: 16)

- 2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะของข้อมูล

จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้ใดเห็นใบโฆษณาระหว่างการนำข้อมูลไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงาน โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548: 214)

$$P = \left(\frac{f}{n}\right) \times 100 \quad (3.3)$$

กำหนดให้	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะของข้อมูล จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553: 34)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

กำหนดให้	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

4 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553: 60)

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

กำหนดให้	SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวน

ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.4 การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ One Way ANOVA เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550: 113) โดยใช้สูตรดังนี้

Source of Variation	df	Sum of square (SS)	Mean square (MS)	F
Between-groups	k-1	$SS_B = \sum_{j=1}^k \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within-groups	n-k	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{n-1}$	
Total	n-1	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n		แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
n_i		แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
X_{ij}		แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
T		แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
T_i		แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
SS_B		แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร
k-1		แทน องศาความเป็นอิสระระหว่างประชากร
SS_W		แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร
n-k		แทน องศาความเป็นอิสระภายในประชากร
MS_B		แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_W		แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
F		แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant

Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad (3.6)$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ

j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับ
ความเชื่อมั่น 95% และองศาความเป็นอิสระภายในกลุ่มเท่ากับ
n-k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_W

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูล ตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดจำแนกตามพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	188	47.00
หญิง	189	47.25
เพศทางเลือก	23	5.75
รวม	400	100
2.อายุ		
15-20 ปี	31	7.75
21 - 30 ปี	192	48.00
31 - 40 ปี	147	36.75
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100
3.สถานภาพ		
โสด	223	55.75
สมรส มีบุตร	73	18.25
สมรสไม่มีบุตร	41	10.25
หม้าย/หย่า มีบุตร	27	6.75
หม้าย/หย่า ไม่มีบุตร	36	9.00
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	160	40.00
ปริญญาตรี	211	52.75
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.25
รวม	400	100
5. อาชีพ		
พนักงานพาร์ทไทม์	36	9.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	23.75
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	162	40.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ(ต่อ)		
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	95	23.75
แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	12	3.00
รวม	400	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	14	3.50
10,001-20,000 บาท	116	29.00
20,001 – 30,000 บาท	172	43.00
30,001 – 40,000 บาท	42	10.50
40,001 บาทขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า คนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และเพศทางเลือก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

อายุ พบว่า คนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่มีอายุที่อยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 อันดับที่สอง อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 อันดับที่สาม อายุ 15 -20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 อันดับที่สุด อายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า คนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.57 อันดับที่สอง สมรส มีบุตร จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อันดับที่สาม สมรส ไม่มีบุตร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อันดับที่สุด หย่า หย่า ไม่มีบุตร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อันดับที่สุด หย่า หย่า มีบุตรจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา พบว่า คนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 อันดับที่สองต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และอันดับที่สาม สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า คนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท ลูกจ้าง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 อันดับที่สองข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และ เจ้าของกิจการ ค้าขาย อาชีพอิสระ จำนวนเท่าๆกัน อาชีพละ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อันดับที่สาม พนักงานพาร์ทไทม์จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอันดับที่สี่ พ่อบ้าน แม่บ้าน ว่างาน เกษียณ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า คนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 อันดับที่สอง ต่ำ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อันดับที่สาม 40,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อันดับที่สูง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอันดับที่ห้า น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคณวิ
ทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ประเภทการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์		
ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	53	13.25
บิลค่าใช้จ่ายประจำเดือน	163	40.75
ค่าสินค้า/บริการ	117	29.25
เดิมน้ำมัน/ค่าโดยสาร	41	10.25
เดิมน้ำ/ E-Wallet/พร้อมเพย์	26	6.50
รวม	400	100
2.เหตุผลหลักของการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์		
ไม่ต้องการพกเงินสดเป็นจำนวนมาก	169	42.25
จำนวนเงินสดที่มีไม่เพียงพอต่อการทำรายการ	24	6.00
ได้รับส่วนลด/แต้มสะสมจากการจ่ายผ่านบัตร (ลดราคา)	48	12.00
สะดวกง่ายในการใช้งาน เช่น ผ่านสมาร์ตโฟน	159	39.75
รวม	400	100
3. เครื่องมือที่ใช้ในการทำรายการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์		
เครื่อง ATM	70	17.50
เครื่องรูคบัตร	117	29.25
สมาร์ตโฟน/แทปเลท	197	49.25
คอมพิวเตอร์/เว็บไซต์	16	4.00
รวม	400	100
4.ความถี่ในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	89	22.25
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	218	54.50
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	83	20.75
มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์	10	2.50
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

5.จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์.		
1-500 บาท	106	26.50
501-1,000 บาท	143	35.75
1,001-3,000 บาท	126	31.50
3,001-5,000 บาท	13	3.25
5,001 บาท ขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100
6.ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์		
ตัวเอง	239	59.75
ครอบครัว/คนรู้จัก/เพื่อน	121	30.25
การโฆษณา	20	5.00
พนักงานขาย	20	5.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีดังต่อไปนี้

ประเภทการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์พบว่า วัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่ จ่ายบิลค่าใช้จ่ายประจำเดือน เป็นอันดับแรก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 อันดับที่สอง ค่าสินค้าและบริการ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 อันดับที่สามค่าอาหาร เครื่องดื่ม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 อันดับที่ยี่ เดิมน้ำมัน ค่าโดยสาร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อันดับที่ยี่ห้า เติมเงิน E-Wallet พร้อมเพย์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

เหตุผลของการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์พบว่า วัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่ไม่ต้องการพกเงินสดเป็นจำนวนมากเป็น อันดับแรก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 อันดับที่สอง สะดวก ง่ายในการใช้งาน เช่น ผ่านสมาร์ทโฟน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 อันดับที่ยี่สาม ได้รับส่วนลด แต่มีสะสมจากการจ่ายผ่านบัตร (ลดราคา) จำนวน 48 คน คิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นร้อยละ 12 อันดับที่สูง จำนวนเงินสดที่มีไม่เพียงพอในการทำรายการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการทำรายการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า วิทยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่ใช้ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 อันดับที่สอง เครื่องรูดบัตร จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 อันดับที่สาม เครื่อง ATM จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอันดับที่สูง คอมพิวเตอร์ เว็บไซต์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ความถี่ในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า วิทยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่ใช้งานการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 อันดับที่สอง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อันดับที่สาม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และอันดับที่สูง มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า วิทยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่จะมียอดเงินในการจ่ายต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 501-1,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 อันดับที่สอง 1,001-3,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อันดับที่สาม 1 – 500 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 อันดับที่สูง 3,001-5,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอันดับที่ห้า 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า วิทยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มาจากตัวเอง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 อันดับที่สอง ครอบครัว คนรู้จัก เพื่อน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 อันดับที่สาม จากการโฆษณา และพนักงาน จำนวนเท่าๆกัน คือ 20 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

4.3.1 ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดที่ในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดที่ในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนการใช้งาน ด้านความสะดวกสบาย และด้านการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของมุมมองทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

มุมมองทางการตลาดที่ในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	3.93	0.52	เห็นด้วยมาก	2
2. ด้านต้นทุนในการใช้งาน	3.70	0.61	เห็นด้วยมาก	4
3. ด้านความสะดวกสบาย	4.14	0.67	เห็นด้วยมาก	1
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด	3.92	0.63	เห็นด้วยมาก	3
รวม	3.92	0.61	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนในการใช้งาน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ด้านความสะดวกสบายพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 4.14 และส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.67 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นต่อมุมมองไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 2 ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.52 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 3 ด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่าผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.63 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 4 ด้านต้นทุนในการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.61 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดไม่ได้แตกต่างกันมาก

ดังนั้น ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนในการใช้งาน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.61 ถือว่า ระดับมุมมองทางการตลาดไม่ได้แตกต่างกันมาก

4.3.2 ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านความต้องการของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคณวิทำงานในเขต จังหวัดชลบุรี ด้านความต้องการของผู้บริโภค

มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์ (ด้านความต้องการของผู้บริโภค)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1.สามารถทำรายการด้วยช่องทางที่หลากหลาย	4.12	0.67	เห็นด้วยมาก	1
2.สามารถทำรายการทุกประเภท	3.98	0.62	เห็นด้วยมาก	3
3.มีความรวดเร็วในการทำรายการ	4.03	0.65	เห็นด้วยมาก	2
4.สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังได้	3.96	0.68	เห็นด้วยมาก	4
5.มีภาพลักษณ์เป็นคนทันสมัย ทันเทคโนโลยี	3.68	0.79	เห็นด้วยมาก	7
6.แจ้งข้อมูลการใช้งานทันทีทำให้รู้สึกปลอดภัย	3.82	0.72	เห็นด้วยมาก	6
7.สามารถทำรายการได้ง่ายไม่ซับซ้อน	3.92	0.71	เห็นด้วยมาก	5
รวม	3.93	0.69	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคณวิทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านความต้องการของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 สามารถทำรายการด้วยช่องทางที่หลากหลาย พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.67 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 2 มีความรวดเร็วในการทำรายการ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.65 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 3 สามารถทำรายการทุกประเภท พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดย

พิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.62 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 4 สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังได้พบว่า ผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.68 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 5 สามารถทำรายการได้ง่าย ไม่ซับซ้อน พบว่า ผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.71 ซึ่งปรากฏว่าระดับระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 6 สามารถแจ้งข้อมูลการใช้งานทันทีทำให้รู้สึกปลอดภัย พบว่า ผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.72 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 7 มีภาพลักษณ์เป็นคนทันสมัย ทันเทคโนโลยี พบว่า ผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 3.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.79 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ดังนั้น ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมแล้ว อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.69 ถือว่า ระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

4.3.3 ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคณวิทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านต้นทุนในการใช้งาน

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคณวิทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านต้นทุนในการใช้งาน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ มุมมอง
 ทางในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี
 ด้านต้นทุนในการใช้งาน

มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์ (ด้านต้นทุนในการใช้งาน)	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
1. ค่าธรรมเนียมแต่ละครั้งในการใช้งานมีความเหมาะสม	3.72	0.77	เห็นด้วยมาก	2
2. ค่าอุปกรณ์/ค่ารายปีในการใช้งานมีความเหมาะสม	3.61	0.71	เห็นด้วยมาก	3
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำรายการกว่าวิธีอื่น หรือการใช้จ่ายเงินสด	3.85	0.79	เห็นด้วยมาก	1
4. ดอกเบี้ย (กรณีค้างชำระ) ไม่สูงเกินไป	3.60	0.73	เห็นด้วยมาก	4
รวม	3.70	0.75	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทาง
 การตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำรายการกว่าวิธีอื่นหรือการใช้จ่ายเงินสดพบว่า
 ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาด ด้านต้นทุนในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับ
 เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ
 0.79 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 2 ค่าธรรมเนียมแต่ละครั้งในการใช้งานมีความเหมาะสม พบว่า
 ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาด ด้านต้นทุนในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับ
 เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 3.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ
 0.77 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 3 ค่าอุปกรณ์ ค่ารายปีในการใช้งานมีความเหมาะสม พบว่า ผู้บริโภค มี
 ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาด ด้านต้นทุนในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย
 มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 3.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.71 ซึ่ง
 ปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 4 ดอกเบี้ย (กรณีค้างชำระ) ไม่สูงเกินไป พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความ
 คิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาด ด้านต้นทุนในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดย
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์หรือข้อผิดพลาด
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.73 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ดังนั้น ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาด ด้านต้นทุนในการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.75 ถือว่า ระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

4.3.4 ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคณวิทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านความสะดวกสบาย ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.6

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคณวิทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านความสะดวกสบาย ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคณวิทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านความสะดวกสบาย

มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (ความสะดวกในการใช้บริการ)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.สามารถทำรายการได้ทุกสถานที่	3.93	0.79	เห็นด้วยมาก	5
2.สามารถทำรายการได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	4.24	0.77	เห็นด้วยมาก	1
3.สามารถรองรับการจ่ายหลายประเภท เช่น บัตรเดบิต เครดิต อี-วอลเลต (E-wallet) เป็นต้น	4.20	0.72	เห็นด้วยมาก	2
4.สามารถทำรายการข้ามธนาคารได้อย่างสะดวกสบาย	4.19	0.74	เห็นด้วยมาก	3
5.สามารถทำรายการข้ามจังหวัดได้อย่างสะดวกสบาย	4.13	0.79	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.14	0.77	เห็นด้วยมาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านความสะดวกสบาย ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 สามารถทำรายการได้ตลอดเวลาที่ต้องการพบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสะดวกสบาย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.77 ตามลำดับ ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 2 สามารถรองรับการจ่ายหลายประเภท เช่น บัตรเดบิต บัตรเครดิต อี-วอลเลต (E-wallet) เป็นต้นพบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสะดวกสบาย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.72 ตามลำดับ ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 3 สามารถทำรายการข้ามธนาคารได้อย่างสะดวกสบาย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อทางการตลาดที่ในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสะดวกสบาย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.74 ตามลำดับ ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 4 สามารถทำรายการข้ามจังหวัดได้อย่างสะดวกสบาย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสะดวกสบาย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.79 ตามลำดับ ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 5 สามารถทำรายการได้ทุกสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดที่ในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสะดวกสบาย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.79 ตามลำดับ ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ดังนั้น ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดที่ในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสะดวกสบาย โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.77 ถือว่า ระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.5 ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคณวิทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.7

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคณวิทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการสื่อสารทางการตลาดซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของมุมมองทางการตลาดที่ในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคณวิทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการสื่อสารทางการตลาด

มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (ด้านการสื่อสารทางการตลาด)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.สามารถเรียนรู้การใช้งานการทำรายการ จากสื่ออินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.91	0.68	เห็นด้วยมาก	2
2.สามารถเรียนรู้การใช้งานจากเครื่องทำรายการ	3.80	0.70	เห็นด้วยมาก	3
3.สามารถเข้าใจวิธีการใช้งานรูปแบบต่างๆของการทำรายการได้ง่ายจากพนักงานขาย	3.64	0.71	เห็นด้วยมาก	4
4.สามารถเข้าใจและใช้งานฟังก์ชันแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนเพื่อทำรายการ	4.06	0.69	เห็นด้วยมาก	1
รวม	3.93	0.79	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1. สามารถเข้าใจและใช้งานฟังก์ชัน แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนเพื่อทำรายการ พบว่าผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดที่ในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณา

จากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.69 ตามลำดับ ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็น ไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 2. สามารถเรียนรู้การใช้งานการทำรายการจากสื่ออินเทอร์เน็ต
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆพบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดที่ในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.68 ตามลำดับ ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็น ไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 3. สามารถเรียนรู้การใช้งานจากเครื่องทำรายการ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 3.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.70 ตามลำดับ ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็น ไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 4. สามารถเข้าใจวิธีการใช้งานรูปแบบต่างๆของการทำรายการได้
ง่ายจากพนักงานหรือพนักงานธนาคาร พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 3.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.71 ตามลำดับ ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็น ไม่ได้แตกต่างกันมาก

ดังนั้น ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดที่ในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.79 ถือว่า ระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของคนวัยทำงานที่ในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่

จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ โดยวิธี One-way ANOVA

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่ จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขต จังหวัดชลบุรี	เพศ			P-Value
	ชาย [N=188]	หญิง [N=189]	เพศ ทางเลือก [N=23]	
1.ความต้องการของผู้บริโภค	3.91	3.98	3.68	0.088
2.ต้นทุนในการใช้งาน	3.64	3.79	3.36	0.061
3.ความสะดวกสบาย	4.22	4.13	3.53	0.021*
4.ด้านการสื่อสารทางการตลาด	3.84	4.01	3.98	0.032*
ภาพรวม	3.90	3.98	3.64	0.051

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีของคนวัยทำงานมีเพศ ชาย หญิง เพศทางเลือก มีค่าเท่ากับ 3.90 , 3.98 และ 3.64 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของมุมมองทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดง

ว่าเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่แตกต่างกัน มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีด้านต้นทุนในการใช้งาน พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านต้นทุนในการใช้งานไม่แตกต่างกัน มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีด้านความสะดวกสบาย พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความสะดวกสบายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาด ความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนการใช้งาน ความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตาราง 4.9 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเพศต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

มุมมองทางการตลาด	เพศ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านความสะดวกสบาย	ชาย	4.22	1	-	0.00**	0.178
	หญิง	4.13	2	-	-	0.00**
	เพศทางเลือก	3.53	3	-	-	-
การสื่อสารทางการตลาด	ชาย	3.84	1	-	0.007**	0.306
	หญิง	4.01	2	-	-	0.806
	เพศทางเลือก	3.98	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเพศต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า ด้านความสะดวกสบายคนวัยทำงานเพศชายมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกับคนวัยทำงานเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คนวัยทำงานเพศหญิง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานเพศทางเลือกรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคนวัยทำงานที่เป็นเพศคู่อื่นๆมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดคนวัยทำงานเพศชาย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคนวัยทำงานที่เป็นเพศคู่อื่นๆมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่ จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขต จังหวัดชลบุรี	อายุ (ปี)				P-Value
	15-20 [N=31]	21-30 [N=192]	31-40 [N=147]	>41 [N=30]	
1.ความต้องการของผู้บริโภค	4.00	3.94	3.90	3.87	0.677
2.ต้นทุนในการใช้งาน	3.48	3.68	3.75	3.77	0.142
3.ความสะดวกสบาย	4.23	4.11	4.17	4.03	0.565
4.การสื่อสารทางการตลาด	3.85	3.95	3.93	3.91	0.874
ค่ารวม	3.89	3.92	3.94	3.89	0.956

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานที่องค์กรของท่านเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารได้ หากท่านมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าของเราได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 0-2310-3100 หรืออีเมล service@scs.ac.th

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.956 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีของคนวัยทำงานมีอายุ 15-20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41ปีขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 3.89 3.92 3.94 และ 3.89 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของมุมมองทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีด้านต้นทุนในการใช้งาน พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านต้นทุนในการใช้งานไม่แตกต่างกัน

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีด้านความสะดวกสบาย พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความสะดวกสบายไม่แตกต่างกัน

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีการสื่อสารทางการตลาด พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี One-way ANOVA

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี	สถานภาพสมรส					P-Value
	โสด [N=223]	สมรส มี บุตร [N=73]	สมรส ไม่มี บุตร [N=41]	หม้าย หย่า มีบุตร [N=27]	หม้าย หย่า ไม่มีบุตร [N=36]	
1.ความต้องการของผู้บริโภค	3.95	4.12	3.79	3.50	3.88	0.00**
2.ต้นทุนในการใช้งาน	3.68	3.99	3.53	3.37	3.61	0.00**
3.ความสะดวกสบาย	4.17	4.32	3.71	3.70	4.37	0.00**
4.การสื่อสารทางการตลาด	3.90	4.08	4.02	3.50	4.01	0.001**
ภาพรวม	3.93	4.13	3.76	3.52	3.97	0.00**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี สถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีของคนวัยทำงานมีสถานภาพสมรส โสด สมรสมีบุตร สมรสไม่มีบุตร หม้ายหย่ามีบุตร หม้ายหย่าไม่มีบุตร มีค่าเท่ากับ 3.93 4.13 3.76 3.52 และ 3.97 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของมุมมองทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีด้านต้นทุนในการใช้งาน พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านต้นทุนในการใช้งานแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีด้านความสะดวกสบาย พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีการสื่อสารทางการตลาด พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนการใช้งาน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารทางการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตาราง 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรสต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

มุมมองทางการตลาด	สถานภาพสมรส	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	โสด	3.95	1	-	0.010*	0.067	0.00**	0.444
	สมรสมีบุตร	4.12	2	-	-	0.001**	0.00**	0.017*
	สมรสไม่มีบุตร	3.79	3	-	-	-	0.018*	0.446
	หม้าย หย่ามีบุตร	3.50	4	-	-	-	-	0.003**
	หม้าย ไม่มีบุตร	3.88	5	-	-	-	-	-
ด้านต้นทุนในการใช้งาน	โสด	3.68	1	-	0.00**	0.128	0.010*	0.494
	สมรสมีบุตร	3.99	2	-	-	0.00**	0.00**	0.002**
	สมรสไม่มีบุตร	3.53	3	-	-	-	0.276	0.551
	หม้าย หย่ามีบุตร	3.37	4	-	-	-	-	0.111
	หม้าย ไม่มีบุตร	3.61	5	-	-	-	-	-
ด้านความสะดวกสบาย	โสด	4.17	1	-	0.073	0.00**	0.00**	0.077
	สมรสมีบุตร	4.32	2	-	-	0.00**	0.00**	0.708
	สมรสไม่มีบุตร	3.17	3	-	-	-	0.957	0.00**
	หม้าย หย่ามีบุตร	3.70	4	-	-	-	-	0.00**
	หม้าย ไม่มีบุตร	4.37	5	-	-	-	-	-
	สมรสมีบุตร	4.08	2	1	2	3	4	5
	สมรสไม่มีบุตร	4.02	3	-	-	-	0.054	0.001**
	หม้าย หย่ามีบุตร	3.50	4	-	-	-	-	0.001**
	หม้าย ไม่มีบุตร	4.01	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรสต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภคคนวัยทำงานสถานภาพโสดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกับคนวัยทำงานสถานภาพสมรสมีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกับคนวัยทำงานสถานภาพหม้าย หย่ามีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คนวัยทำงานสถานภาพสมรสมีบุตรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานสถานภาพสมรสไม่มีบุตร หม้าย หย่า มีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหม้าย หย่า ไม่มีบุตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คนวัยทำงานสถานภาพสมรสไม่มีบุตรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานสถานภาพหม้าย หย่า ไม่มีบุตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คนวัยทำงานสถานภาพหม้าย หย่า ไม่มีบุตรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานสถานภาพหม้าย หย่า มีบุตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคนวัยทำงานสถานภาพสมรสคู่อื่นๆมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านต้นทุนในการใช้งานคนวัยทำงานสถานภาพโสดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงาน สถานภาพสมรสมีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกับคนวัยทำงานสถานภาพหม้าย หย่ามีบุตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คนวัยทำงานสถานภาพสมรสมีบุตรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานสถานภาพสมรสไม่มีบุตร หม้าย หย่า มีบุตร หม้าย หย่า ไม่มีบุตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคนวัยทำงานสถานภาพสมรสคู่อื่นๆมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านความสะดวกสบาย คนวัยทำงานสถานภาพโสดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานสถานภาพสมรสไม่มีบุตร และหม้าย หย่ามีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คนวัยทำงานสถานภาพสมรสมีบุตรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานสถานภาพสมรสไม่มีบุตร และหม้าย หย่ามีบุตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คนวัยทำงานสถานภาพสมรสไม่มีบุตรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานสถานภาพหม้าย หย่าไม่มีบุตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คนวัยทำงานสถานภาพหม้าย หย่ามีบุตรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัย

ทำงานสถานภาพหม้าย หย่า ไม่มีบุตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคนวัยทำงาน สถานภาพสมรสคู่อื่นๆมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการสื่อสารทางการตลาดพบว่า คนวัยทำงานสถานภาพ โสดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงาน สถานภาพสมรสมีบุตรและ หม้าย หย่ามีบุตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คนวัยทำงาน สถานภาพสมรสมีบุตรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานสถานภาพสมรสไม่มีบุตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คนวัยทำงานสถานภาพสมรสไม่มีบุตรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานสถานภาพหม้าย หย่า ไม่มีบุตรอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คนวัยทำงานสถานภาพหม้าย หย่ามีบุตรมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงาน สถานภาพหม้าย หย่า ไม่มีบุตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคนวัยทำงานสถานภาพ สมรสคู่อื่นๆมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทาง การตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคน วัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคน วัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี	ระดับการศึกษา			P-Value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี [N=160]	ปริญญาตรี [N=211]	สูงกว่าปริญญาตรี [N=29]	
1.ความต้องการของผู้บริโภค	3.78	4.00	4.23	0.00**
2.ต้นทุนในการใช้งาน	3.48	3.82	4.00	0.00**
3.ความสะดวกสบาย	3.92	4.27	4.39	0.070
4.การสื่อสารทางการตลาด	3.87	3.93	4.22	0.024*
ภาพรวม	3.76	4.00	4.21	0.016*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี ระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีของคนวัยทำงานมีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.76 4.00 และ 4.21 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของมุมมองทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัด

ชลบุรีด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีด้านต้นทุนในการใช้งาน พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านต้นทุนในการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีด้านความสะดวกสบาย พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความสะดวกสบายไม่แตกต่างกัน

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีการสื่อสารทางการตลาด พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดการสื่อสารทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดด้านต้นทุนการใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตาราง 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

มุมมองทางการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.78	1	-	0.00**	0.00**
	ปริญญาตรี	4.00	2	-	-	0.025*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.23	3	-	-	-
ด้านต้นทุนในการทำงาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.48	1	-	0.00**	0.00**
	ปริญญาตรี	3.82	2	-	-	0.114
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	3	-	-	-
การสื่อสารทางการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.87	1	-	0.362	0.006**
	ปริญญาตรี	3.93	2	-	-	0.021*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.22	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค คนวัยทำงานการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คนวัยทำงานการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านต้นทุนในการทำงาน คนวัยทำงานการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัย

ทำงานการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคนวัยทำงานระดับการศึกษาอื่นๆมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการสื่อสารทางการตลาด คนวัยทำงานการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คนวัยทำงานการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคนวัยทำงานระดับการศึกษาอื่นๆมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-way ANOVA

มุมมองทางการตลาด ของคนวัยทำงานที่ จ่ายเงินผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดชลบุรี	อาชีพ					P-Value
	พนักงาน พาร์ท ไทม์ [N=36]	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ [N=95]	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง [N=162]	เจ้าของ กิจการ/ ค้าขาย/ อาชีพ อิสระ [N=95]	แม่บ้าน/ เกษียณ/ ว่างงาน [N=12]	
1.ความต้องการของ ผู้บริโภค	3.97	4.14	3.87	3.84	3.65	0.00**
2.ต้นทุนในการใช้งาน	3.49	3.92	3.61	3.71	3.56	0.00**
3.ความสะดวกสบาย	4.16	4.34	4.00	4.20	3.73	0.00**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

มุมมองทางการตลาด ของคนวัยทำงานที่ จ่ายเงินผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดชลบุรี	อาชีพ					P-Value
	พนักงาน พาร์ท ไทม์ [N=36]	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ [N=95]	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง [N=162]	เจ้าของ กิจการ/ ค้าขาย/ อาชีพ อิสระ [N=95]	แม่บ้าน/ เกษียณ/ ว่างงาน [N=12]	
4.การสื่อสารทาง การตลาด	3.89	3.98	3.8	4.02	3.63	0.135
ภาพรวม	3.88	4.10	3.84	3.94	3.64	0.001**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี อาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงาน อาชีพ พนักงานพาร์ทไทม์ ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ลูกจ้าง เจ้าของกิจการค้าขาย อาชีพอิสระ แม่บ้าน เกษียณ ว่างงาน มีค่าเท่ากับ 3.88 4.10 3.84 3.94 และ 3.64 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของมุมมองทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีด้านต้นทุนในการใช้งาน พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านต้นทุนในการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีด้านความสะดวกสบาย พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความสะดวกสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนการใช้งาน ด้านความสะดวกสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตาราง 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X})ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

มุมมองทางการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	พนักงานพาร์ทไทม์	3.97	1	-	0.089	0.272	0.167	0.059
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.14	2	-		0.00**	0.00**	0.002**
	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	3.87	3	-			0.598	0.152
	เจ้าของกิจการ/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	3.84	4	-	-	-	-	0.239
	แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	3.65	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.16 (ต่อ)

มุมมอง ทาง การตลาด	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ต้นทุนใน การใช้งาน	พนักงานพาร์ทไทม์	3.49	1	-	0.00**	0.257	0.056	0.702
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.92	2	-	-	0.00**	0.014*	0.049*
	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	3.61	3	-	-	-	0.199	0.786
	เจ้าของกิจการ/ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	3.71	4	-	-	-	-	0.419
	แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	3.56	5	-	-	-	-	-
ด้านความ สะดวกสบาย	พนักงานพาร์ทไทม์	4.16	1	-	0.168	0.191	0.738	0.052
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.34	2	-	-	0.00**	0.159	0.003**
	พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง	4.00	3	-	-	-	0.018*	0.172
	เจ้าของกิจการ/ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	4.20	4	-	-	-	-	0.846
	แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	3.63	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค คนวัยทำงานอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานอาชีพพนักงานเอกชน ลูกจ้าง อาชีพเจ้าของกิจการ ค้าขาย อาชีพอิสระ และอาชีพแม่บ้าน เกษียณ ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคนวัยทำงานอาชีพคนอื่นๆมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านต้นทุนในการใช้งานคนวัยทำงานอาชีพพนักงานพาร์ทไทม์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานอาชีพอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คนวัยทำงานอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานอาชีพพนักงานเอกชน ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกับคนวัยทำงานอาชีพเจ้าของกิจการ ค้าขาย อาชีพอิสระและอาชีพแม่บ้านเกษียร ว่างาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคนวัยทำงานอาชีพผู้อื่นมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านความสะดวกสบายคนวัยทำงานอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานอาชีพพนักงานเอกชน ลูกจ้าง และอาชีพแม่บ้านเกษียร ว่างาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คนวัยทำงานอาชีพพนักงานเอกชน ลูกจ้าง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานอาชีพเจ้าของกิจการ ค้าขาย อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคนวัยทำงานอาชีพผู้อื่นมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้โดยวิธี One-way ANOVA

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					P-Value
	<=10,000 [N=140]	10,001 – 20,000 [N=116]	20,001 – 30,000 [N=172]	30,001 – 40,000 [N=42]	> 40,001 [N=56]	
1.ความต้องการของผู้บริโภค	4.08	3.76	3.95	4.20	3.95	0.00**
2.ต้นทุนในการใช้งาน	3.52	3.33	3.79	4.10	3.89	0.00**
3.ความสะดวกสบาย	4.23	3.75	4.27	4.67	4.12	0.00**
4.การสื่อสารทางการตลาด	3.98	3.64	3.99	4.26	4.07	0.053
ภาพรวม	3.95	3.62	4.00	4.31	4.01	0.010*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาทต่อเดือนมีค่าเท่ากับ 3.95, 3.62, 4.00, 4.31 และ 4.01ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของ

มุมมองทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค แตกต่างกัน

มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีด้านต้นทุนในการใช้งาน พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีด้านความสะดวกสบาย พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความสะดวกสบายไม่แตกต่างกัน

มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนการใช้งาน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.18 ดังนี้

ตาราง 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

มุมมองทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	≤10,000	4.08	1	-	0.026*	0.359	0.456	0.396
	10,001- 20,000	3.76	2	-	-	0.002*	0.000*	0.021*
	20,001- 30,000	3.95	3	-	-	-	0.005*	0.994
	30,001- 40,000	4.20	4	-	-	-	-	0.018*
	> 40,001	3.95	5	-	-	-	-	-
ด้านต้นทุนในการใช้งาน	≤10,000	3.52	1	-	0.239	0.076	0.001*	0.025*
	10,001- 20,000	3.33	2	-	-	0.000*	0.000*	0.000*
	20,001- 30,000	3.79	3	-	-	-	0.001*	0.2447
	30,001- 40,000	4.10	4	-	-	-	-	0.068
	> 40,001	3.70	5	-	-	-	-	-
การสื่อสารทางการตลาด	≤10,000	3.98	1	-	0.041*	0.949	0.128	0.633
	10,001- 20,000	3.64	2	-	-	0.000*	0.000*	0.000*
	20,001- 30,000	3.99	3	-	-	-	0.009*	0.417
	30,001- 40,000	4.26	4	-	-	-	-	0.109
	> 40,001	4.07	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค คนวัยทำงานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 –20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคนวัยทำงานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทของการจ่ายเงินที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทของการจ่ายเงินที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของการจ่ายเงินที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของการจ่ายเงิน โดยวิธี One-way ANOVA

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี	ประเภทของการจ่ายเงิน					P-Value
	ค่าอาหาร/เครื่องดื่มน้ำ [N=53]	บิลค่าใช้จ่ายประจำเดือน [N=163]	ค่าสินค้า/บริการ [N=117]	เติมน้ำมัน/ค่าโดยสาร [N=41]	เติมเงิน/เติมคูปอง/Wallet [N=26]	
1.ความต้องการของผู้บริโภค	3.89	3.87	4.03	3.92	3.92	0.123
2.ต้นทุนในการใช้งาน	3.82	3.70	3.71	3.63	3.46	0.167
3.ความสะดวกสบาย	4.07	4.04	4.28	4.14	4.23	0.043*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

4.การสื่อสารทางการตลาด	3.87	3.97	3.91	3.98	3.79	0.586
ภาพรวม	3.91	3.90	3.98	3.92	3.85	0.645

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทของการจ่ายเงิน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของการจ่ายเงินต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงาน จ่ายเงินจำแนกตามประเภท คือ ค่า อาหาร เครื่องดื่ม บิลค่าเช่ารายเดือน ค่าสินค้า บริการ เดิม น้ำมันค่าโดยสาร เดิมเงิน เดิมคูปอง wallet มีค่าเท่ากับ 3.91 3.90 3.98 3.92 และ 3.85 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของสามารถอธิบายได้ดังนี้

มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานที่ในเขตจังหวัดชลบุรีในด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ประเภทของการจ่ายเงินที่แตกต่างกันของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานที่ในเขตจังหวัดชลบุรีในด้านต้นทุนในการใช้งาน พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าประเภทของการจ่ายเงินที่แตกต่างกันของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาด ด้านต้นทุนในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานที่ในเขตจังหวัดชลบุรีในด้านความสะดวกสบาย พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ประเภทของการจ่ายเงินที่แตกต่างกันของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขต

จังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความสะดวกสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานที่ในเขตจังหวัดชลบุรีในการสื่อสารทางการตลาด พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.586 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ประเภทของการจ่ายเงินที่แตกต่างกันของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดการสื่อสารทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดด้านความสะดวกสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.20 ดังนี้

ตาราง 4. 20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X})ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของการจ่ายเงินต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

มุมมองทางการตลาด	ประเภทของการจ่ายเงิน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านความสะดวกสบาย	ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	4.07	1	-	0.759	0.060	0.640	0.320
	บิลค่าใช้จ่ายประจำเดือน	4.04	2	-	-	0.003*	0.404	0.175
	ค่าสินค้า/บริการ	4.28	3	-	-	-	0.236	0.732
	เติมน้ำมัน/ค่าโดยสาร	4.14	4	-	-	-	-	0.574
	เติมเงิน/เติมคูปอง/Wallet	4.23	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4. 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของการจ่ายเงินต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า

ด้านความสะดวกสบาย คนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทบิลค่าใช้จ่ายประจำเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทค่าสินค้าบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคนวัยทำงานที่มีประเภทการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์คู่อื่นๆมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.2 เหตุผลหลักของการจ่ายเงินที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : เหตุผลหลักของการจ่ายเงินที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เหตุผลหลักของการจ่ายเงินที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลหลักของการจ่ายเงิน โดยวิธี One-way ANOVA

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี	เหตุผลหลักของการจ่ายเงิน				P-Value
	ไม่ต้องการพกเงินสดเป็นจำนวนมาก [N=169]	เงินสดที่มีไม่เพียงพอในการทำรายการ [N=24]	ส่วนลดเต็มสะสมจากการจ่ายผ่านบัตร [N=48]	สะดวกง่ายในการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน [N=159]	
1.ความต้องการของผู้บริโภค	4.10	3.85	4.08	3.94	0.011*
2.ต้นทุนในการใช้งาน	4.15	3.64	3.69	3.69	0.002**
3.ความสะดวกสบาย	4.06	4.73	4.08	4.15	0.000*
4.การสื่อสารทางการตลาด	3.92	4.18	4.11	3.84	0.012*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

มุมมองทางการตลาดของคน วัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดชลบุรี	เหตุผลหลักของการจ่ายเงิน				P-Value
	ไม่ต้องการ พกเงินสด เป็นจำนวนมาก [N=169]	เงินสดที่มี ไม่เพียงพอในการ ทำรายการ [N=24]	ส่วนลด แต้ม สะสมจาก การจ่าย ผ่านบัตร [N=48]	สะดวกง่าย ในการใช้ งานผ่าน สมาร์ทโฟน [N=159]	
ภาพรวม	4.05	4.1	3.99	3.90	0.003**

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเหตุผลหลักของการจ่ายเงิน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลหลักของการจ่ายเงินต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานเหตุผลหลักของการจ่ายเงิน คือ ไม่ต้องการพกเงินสดเป็นจำนวนมาก เงินสดที่มีไม่เพียงพอในการทำรายการ ส่วนลดแต้มสะสม จากการจ่ายผ่านบัตร สะดวกง่ายต่อการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน มีค่าเท่ากับ 4.05 4.1 3.99 และ 3.90 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของมุมมองทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้ มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานที่ในเขตจังหวัดชลบุรีในด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เหตุผลหลักของการจ่ายเงินที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานที่ในเขตจังหวัดชลบุรีในด้านต้นทุนในการใช้งาน พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดง เหตุผลหลักของการจ่ายเงินที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาด

ด้านต้นทุนในการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มุมมองทางการตลาด
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยูเห็นเห็นใบเสร็จรับเงินตามการ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานที่ในเขตจังหวัดชลบุรีในด้านความ สะดวกสบาย พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า เหตุผลหลักของการจ่ายเงิน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความสะดวกสบาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานที่ในเขตจังหวัดชลบุรีในการสื่อสารทางการตลาด พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเหตุผลหลักของการจ่ายเงินที่แตกต่างกัน มีระดับ ความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาด ด้านการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผล หลักของการจ่ายเงินแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาด ด้านความ ต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนการใช้งาน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลหลักของการจ่ายเงินต่างกันเป็นราย คู่ ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.22 ดังนี้

ตาราง 4. 22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลหลักของการจ่ายเงินต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

มุมมองทางการตลาด	เหตุผลหลักของการจ่ายเงิน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ไม่ต้องการพกเงินสดเป็นจำนวนมาก	4.10	1	-	0.044*	0.003* *	0.136
	เงินสดที่มีไม่เพียงพอในการทำรายการ	3.35	2	-	-	0.852	0.207
	ส่วนลด แต้มสะสมจากกาจ่ายผ่านบัตร	4.08	3	-	-	-	0.050*
	สะดวกง่ายในการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน	3.94	4	-	-	-	-
ด้านต้นทุนในการใช้งาน	ไม่ต้องการพกเงินสดเป็นจำนวนมาก	4.15	1	-	0.00**	0.618	0.528
	เงินสดที่มีไม่เพียงพอในการทำรายการ	3.64	2	-	-	0.003* *	0.001* *
	ส่วนลด แต้มสะสมจากกาจ่ายผ่านบัตร	3.69	3	-	-	-	0.942
	สะดวกง่ายในการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน	3.69	4	-	-	-	-
ด้านความสะดวกสบาย	ไม่ต้องการพกเงินสดเป็นจำนวนมาก	4.06	1	-	0.00**	0.874	0.207
ด้านความสะดวกสบาย	เงินสดที่มีไม่เพียงพอในการทำรายการ	4.73	2	-	-	0.00**	0.00**
	ส่วนลด แต้มสะสมจากการจ่ายผ่านบัตร	4.08	3	-	-	-	0.490
	สะดวกง่ายในการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน	4.15	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4. 22 (ต่อ)

มุมมอง ทางการตลาด	เหตุผลหลักของการจ่ายเงิน	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
การสื่อสารทาง การตลาด	ไม่ต้องการพกเงินสดเป็น จำนวนมาก	3.92	1		0.059	0.64	0.249
	เงินสดที่มีไม่เพียงพอ ในการทำรายการ	4.18	2	-	-	0.662	0.014*
	ส่วนลด ได้เต็มสะสมจากการ จ่ายผ่านบัตร	4.11	3	-	-	-	0.009* *
	สะดวกง่ายในการใช้งาน ผ่านสมาร์ตโฟน	3.84	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4. 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลหลักของการจ่ายเงินต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า

ด้านความสะดวกสบาย คนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ต้องการพกเงินสดเป็นจำนวนมาก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเหตุผลหลักของการจ่ายเงินคือ เงินสดที่มีไม่เพียงพอในการทำรายการ ได้ส่วนลด ได้เต็มสะสมจากการจ่ายผ่านบัตร และสะดวกง่าย ในการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้ส่วนลด ได้เต็มสะสมจากการจ่ายผ่านบัตร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเหตุผลหลักของการจ่ายเงินคือ สะดวกง่ายในการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคนวัยทำงานที่มีเหตุผลหลักของการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ต้นทุนในการใช้งานคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ต้องการพกเงินสดเป็นจำนวนมาก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบ

เอกสารนี้ อีเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เงินสดที่มีไม่เพียงพอ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4. 23 ค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเครื่องมือที่ใช้ในการทำรายการ โดยวิธี One-way ANOVA

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี	เครื่องมือที่ใช้ในการทำรายการ				P-Value
	เครื่อง ATM [N=70]	เครื่องรูดบัตร [N=117]	สมาร์ทโฟน/ แทปเลท [N=197]	คอมพิวเตอร์/ เว็บไซต์ [N=16]	
1.ความต้องการของผู้บริโภค	3.84	4.01	3.89	4.22	0.009**
2.ต้นทุนในการใช้งาน	3.65	3.71	3.67	4.14	0.023*
3.ความสะดวกสบาย	4.12	4.03	4.20	4.23	0.187
4.การสื่อสารทางการตลาด	3.92	4.13	3.81	4.00	0.00**
ภาพรวม	3.88	3.97	3.89	4.15	0.170

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4. 23 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเครื่องมือที่ใช้ในการทำรายการ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีที่ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการทำรายการต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงาน ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการทำรายการคือ เครื่อง ATM เครื่องรูดบัตร สมาร์ทโฟน แทปเลท คอมพิวเตอร์ เว็บไซต์ มีค่าเท่ากับ 3.88 3.97 3.89 และ 4.15 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของมุมมองทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานที่ในเขตจังหวัดชลบุรีในด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า เครื่องมือที่ใช้ในการทำรายการที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานที่ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านต้นทุนในการใช้งาน พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เครื่องมือที่ใช้ในการทำรายการที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านต้นทุนในการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานที่ในเขตจังหวัดชลบุรีด้านความสะดวกสบาย พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า เครื่องมือที่ใช้ในการทำรายการที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความสะดวกสบายไม่แตกต่างกัน มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานที่ในเขตจังหวัดชลบุรี การสื่อสารทางการตลาด พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า เครื่องมือที่ใช้ในการทำรายการที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเครื่องมือที่ใช้ในการทำรายการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาด ความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนการใช้งาน การสื่อสารทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเครื่องมือที่ใช้ในการทำรายการต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.24 ดังนี้

ตาราง 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลหลักของการจ่ายเงินต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

มุมมองทางการตลาด	เครื่องมือที่ใช้ในการทำรายการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	เครื่อง ATM	3.84	1	-	0.020*	0.953	0.069
	เครื่องรูดบัตร	4.01	2	-	-	0.224	0.488
	สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต	3.89	3	-	-	-	0.093
	คอมพิวเตอร์/เว็บไซต์	4.22	4	-	-	-	-
ด้านต้นทุนในการใช้งาน	เครื่อง ATM	3.65	1	-	0.032*	0.562	0.008**
	เครื่องรูดบัตร	3.71	2	-	-	0.037*	0.119
	สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต	3.67	3	-	-	-	0.011*
	คอมพิวเตอร์/เว็บไซต์	4.14	4	-	-	-	-
การสื่อสารทางการตลาด	เครื่อง ATM	3.92	1	-	0.023*	0.194	0.628
	เครื่องรูดบัตร	4.13	2	-	-	0.00**	0.432
	สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต	3.81	3	-	-	-	0.226
	คอมพิวเตอร์/เว็บไซต์	4.00	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่เครื่องมือในการทำรายการต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภคคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยเครื่อง ATM มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกับคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผ่านเครื่องรูดบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านต้นทุนในการใช้งานคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยเครื่อง ATM มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกับคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผ่านเครื่องรูดบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นเอกสารนี้โดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ระดับ 0.05 และคอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เวย์ไซด์ คนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องรูดบัตร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน แอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน แอปพลิเคชันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีโดยคอมพิวเตอร์ เวย์ไซด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคนวัยทำงานที่ใช้เครื่องมือในการทำรายการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านต้นทุนในการใช้งานคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยเครื่อง ATM มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผ่านเครื่องรูดบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องรูดบัตร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตโฟน แอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคนวัยทำงานที่ใช้เครื่องมือในการทำรายการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.4 ความถี่ในการจ่ายเงินที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการจ่ายเงินต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการจ่ายเงินต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 25 ค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคณวิทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการจ่ายเงินต่อสัปดาห์โดยวิธี One-way ANOVA

มุมมองทางการตลาดของคณวิทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี	ความถี่ในการจ่ายเงิน (จำนวนครั้ง/สัปดาห์)				P-Value
	< 1 ครั้ง [N=89]	1-2 ครั้ง [N=218]	3-4 ครั้ง [N=83]	> 5 ครั้ง [N=10]	
1.ความต้องการของผู้บริโภค	3.83	3.96	3.90	4.31	0.020*
2.ต้นทุนในการใช้งาน	3.46	3.75	3.72	4.40	0.00**
3.ความสะดวกสบาย	4.09	4.19	4.01	4.30	0.151
4.การสื่อสารทางการตลาด	3.62	4.06	3.86	4.38	0.00**
ภาพรวม	3.75	3.99	3.87	4.35	0.00**

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4. 25 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคณวิทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามความถี่ในการจ่ายเงินต่อสัปดาห์โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0. 00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าคณวิทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีมีความถี่ในการจ่ายเงินต่อสัปดาห์ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคณวิทำงานที่มีความถี่ในการจ่ายเงินต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเท่ากับ 3.75 3.99 3.87 และ 4.35 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของมุมมองทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานที่ในเขตจังหวัดชลบุรีในด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความถี่ในการจ่ายเงินต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานที่ในเขตจังหวัดชลบุรีในด้านต้นทุนในการใช้งานพบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความถี่ในการจ่ายเงินต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาด ด้านต้นทุนในการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานที่ในเขตจังหวัดชลบุรีในด้านความสะดวกสบายพบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความถี่ในการจ่ายเงินต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานที่ในเขตจังหวัดชลบุรีในการสื่อสารทางการตลาดพบว่า มีค่าค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความถี่ในการจ่ายเงินต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการจ่ายเงินต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดด้านต้นทุนการใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการจ่ายเงินต่อสัปดาห์ต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.26 ดังนี้

ตาราง 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการจ่ายเงินต่อสัปดาห์ต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

มุมมอง ทางการตลาด	ความถี่ในการจ่ายเงิน (จำนวนครั้ง/สัปดาห์)	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านความต้องการ ของผู้บริโภค	< 1 ครั้ง	3.83	1	-	0.048*	0.427	0.005*
	1-2 ครั้ง	3.96	2	-	-	0.323	0.034*
ด้านความต้องการ ของผู้บริโภค	3-4 ครั้ง	3.90	3	-	-	-	0.015*
	> 5 ครั้ง	4.31	4	-	-	-	-
ด้านต้นทุนในการ ใช้งาน	< 1 ครั้ง	3.46	1	-	0.00**	0.005**	0.00**
	1-2 ครั้ง	3.75	2	-	-	0.642	0.001*
	3-4 ครั้ง	3.72	3	-	-	-	0.001*
	> 5 ครั้ง	4.40	4	-	-	-	-
การสื่อสารทาง การตลาด	< 1 ครั้ง	3.62	1	-	0.00**	0.009**	0.00**
	1-2 ครั้ง	4.06	2	-	-	0.008**	0.105
	3-4 ครั้ง	3.86	3	-	-	-	0.010*
	> 5 ครั้ง	4.38	4	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการจ่ายเงินต่อสัปดาห์ต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค คนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความถี่ในการจ่ายเงิน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความถี่ในการจ่ายเงิน 1-2 ครั้งและมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความถี่ในการจ่ายเงินมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคนวัยทำงานที่มีความถี่ในการจ่ายเงินต่อสัปดาห์อื่นๆมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.5 จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 27 ค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยวิธี One-way ANOVA

มุมมองทางการตลาดของ คนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่าน ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขต จังหวัดชลบุรี	จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)					P-Value
	1-500 [N=106]	501- 1,000 [N=143]	1,001- 3,000 [N=126]	3,001- 5,000 [N=13]	>5,001 [N=12]	
1.ความต้องการของ ผู้บริโภค	4.15	3.83	3.81	4.20	4.11	0.00**
2.ต้นทุนในการใช้งาน	3.80	3.55	3.75	3.92	3.71	0.006**
3.ความสะดวกสบาย	4.32	3.96	4.09	4.85	4.32	0.00**
4.การสื่อสารทางการตลาด	4.15	3.82	3.85	4.42	3.56	0.00**
ภาพรวม	4.10	3.79	3.88	4.35	3.92	0.00**

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4. 27 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชลบุรีที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีที่จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 4.10 3.79 3.88 4.35 และ 3.92 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของมุมมองทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้ มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานที่ในเขตจังหวัดชลบุรีในด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานที่ในเขตจังหวัดชลบุรีในด้านต้นทุนในการใช้งาน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านต้นทุนในการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานที่ในเขตจังหวัดชลบุรีในด้านความสะดวกสบาย พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความสะดวกสบายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานที่ในเขตจังหวัดชลบุรีในด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาด ความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนการใช้งาน ด้านความสะดวกสบาย การสื่อสารทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4. 28 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4. 28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

มุมมองทางการตลาด	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	1-500	4.15	1	-	0.00**	0.0**	0.733	0.785
	501-1,000	3.83	2	-		0.788	0.01*	0.062
	1,001-3,000	3.81	3	-			0.008**	0.05*
	3,001-5,000	4.20	4	-	-	-	-	0.647
	>5,001	4.11	5	-	-	-	-	-
ด้านต้นทุนในการใช้งาน	1-500	3.80	1	-	0.001**	0.587	0.478	0.629
	501-1,000	3.55	2	-		0.006**	0.033*	0.380
	1,001-3,000	3.75	3	-			0.336	0.802
	3,001-5,000	3.92	4	-				0.374
	>5,001	3.71	5	-	-	-	-	-
ด้านความสะดวกสบาย	1-500	4.32	1	-	0.00**	0.008**	0.006**	0.983
	501-1,000	3.96	2	-		0.094	0.00**	0.067
	1,001-3,000	4.09	3	-			0.00**	0.250
	3,001-5,000	4.85	4	-				0.041*
	>5,001	4.32	5	-	-	-	-	-
การสื่อสารทางการตลาด	1-500	4.15	1	-	0.00**	0.00**	0.125	0.001*
	501-1,000	3.82	2	-		0.749	0.001**	0.153
	1,001-3,000	3.85	3	-			0.001**	0.121
	3,001-5,000	4.42	4	-				0.00**
	>5,001	3.56	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4. 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคณวิทย์ทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค คณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1-500 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท และ 1,001-3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-3,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 3,001-5,000 บาท และมากกว่า 5,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งคู่อื่นๆมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านต้นทุนในการใช้งานคณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1-500 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-3,000 บาท และ 3,001-5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งคู่อื่นๆมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านความสะดวกสบายคณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1-500 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท 1,001-3,000 บาท และ 3,001-5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา หากมีข้อสงสัย กรุณาติดต่อฝ่ายวิชาการ โทร. 039-2484000 หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ โทร. 039-2484001
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งคู่อื่นๆมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.6 ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและค่า P-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงิน โดยวิธี One-way ANOVA

มุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี	ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงิน				P-Value
	ตัวเอง [N=239]	ครอบครัว คนรู้จัก/เพื่อน [N=121]	การ โฆษณา [N=20]	พนักงาน ขาย [N=20]	
1.ความต้องการของผู้บริโภค	4.03	3.74	4.12	3.64	0.00**
2.ต้นทุนในการใช้งาน	3.88	3.39	3.65	3.44	0.00**
3.ความสะดวกสบาย	4.31	3.80	4.50	3.75	0.00**
4.การสื่อสารทางการตลาด	4.03	3.75	4.15	3.50	0.00**
ภาพรวม	4.06	3.67	4.11	3.58	0.00**

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4. 29 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการจ่ายเงิน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าคนวัยทำงานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดของคณวิทำงานผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินมีค่าเท่ากับ 4.06 3.67 4.11 และ 3.58 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของมุมมองทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคณวิทำงานที่ในเขตจังหวัดชลบุรีในด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคณวิทำงานที่ในเขตจังหวัดชลบุรีในด้านต้นทุนในการใช้งาน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านต้นทุนในการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคณวิทำงานที่ในเขตจังหวัดชลบุรีในด้านความสะดวกสบาย พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดด้านความสะดวกสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคณวิทำงานที่ในเขตจังหวัดชลบุรีในการสื่อสารทางการตลาด พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดการสื่อสารทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากคณวิทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการจ่ายเงินแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนการใช้งาน ด้านความสะดวกสบาย การสื่อสารทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคณวิทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.27 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

มุมมองทางการตลาด	ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงิน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ตัวเอง	4.03	1	-	0.00**	0.433	0.001**
	ครอบครัว คนรู้จัก	3.74	2	-	-	0.002**	0.404
	เพื่อน						
	การโฆษณา	4.12	3	-	-	-	0.002**
ด้านต้นทุนในการใช้งาน	พนักงานขาย	3.64	4	-	-	-	-
	ตัวเอง	3.88	1	-	0.00**	0.090	0.001**
	ครอบครัว คนรู้จัก	3.39	2	-	-	0.062	0.744
	เพื่อน						
ด้านความสะดวกสบาย	การโฆษณา	3.65	3	-	-	-	0.239
	พนักงานขาย	3.44	4	-	-	-	-
	ตัวเอง	4.31	1	-	0.00**	0.183*	0.00**
	ครอบครัว คนรู้จัก	3.80	2	-	-	0.00**	0.715
การสื่อสารทางการตลาด	เพื่อน						
	การโฆษณา	4.50	3	-	-	-	0.00**
	พนักงานขาย	3.75	4	-	-	-	-
	ตัวเอง	4.03	1	-	0.00**	0.412	0.00**
ทางการตลาด	ครอบครัว คนรู้จัก	3.75	2	-	-	0.007**	0.085
	เพื่อน						
	การโฆษณา	4.15	3	-	-	-	0.001**
	พนักงานขาย	3.50	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคณวิทย์ทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค คณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินคือ ตัวเอง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินคือ ครอบครัว คนรู้จัก เพื่อนและพนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินคือ ครอบครัว คนรู้จัก เพื่อน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินคือ การโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินคือ การโฆษณา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินคือ พนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินคู่อื่นๆมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านต้นทุนในการใช้งานคณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินคือ ตัวเอง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินคือ ครอบครัว คนรู้จัก เพื่อนและพนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินคู่อื่นๆมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านความสะดวกสบายคณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินคือ ตัวเอง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินคือ ครอบครัว คนรู้จัก เพื่อน พนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินคือ ครอบครัว คนรู้จัก เพื่อน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคณวิทย์ทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบ

เอกสารนี้ อีเล็กทรอนิกส์ที่ผู้มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินคือ การโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินคือ การโฆษณา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินคือ พนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินอื่นๆมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

การสื่อสารทางการตลาดคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินคือ ตัวเอง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินคือ ครอบครัว คนรู้จัก เพื่อนและพนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินคือ ครอบครัว คนรู้จัก เพื่อน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินคือ การโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินคือ การโฆษณา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกับคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินคือ พนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินอื่นๆมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษารื่องพฤติกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีดังนี้ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยตามลำดับที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 ปี – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมในการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมในการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ประเภทการชำระเงินส่วนใหญ่ คือ บิลค่าใช้จ่ายประจำเดือน เหตุผลหลักคือไม่ต้องการพกเงินสดจำนวนมาก เครื่องมือที่ใช้ในการทำ คือ สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ความสะดวกในการชำระเงิน คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง คือ 501-1,000 บาท ผู้มีอิทธิพลในการชำระเงินคือตัวเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี โดยส่วนใหญ่มีระดับมุมมองทางการตลาดที่ของการจ่ายเงินระบบอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสะดวกสบาย นั้นมีระดับความคิดเห็นมากและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาด้านความต้องการของผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากมีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านการสื่อสารทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 และด้านต้นทุนในการใช้งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดด้านความสะดวกสบายในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดด้านความสะดวกสบายในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.14 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านความสะดวกสบายได้แก่ สามารถทำรายการ ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ สามารถรองรับบัตรได้หลายประเภท เช่น บัตรเดบิต บัตรเครดิต อี-วอลเลต (E-wallet) เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 สามารถทำรายการข้ามธนาคาร ได้อย่างสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 สามารถทำรายการข้ามจังหวัด ได้อย่างสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 สามารถทำรายการได้ทุกสถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภคในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภคในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.93 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านความต้องการของผู้บริโภคได้แก่ สามารถทำรายการด้วยช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือมีความรวดเร็วในการทำรายการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สามารถทำรายการทุกประเภท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สามารถทำรายการได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 แจ้งข้อมูลการใช้งานทันทีทำให้รู้สึกปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีภาพลักษณ์เป็นคนทันสมัย ทันเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดในการ จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.93 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านความต้องการของผู้บริโภคได้แก่ สามารถเข้าใจและใช้งานฟังก์ชัน แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน เพื่อทำรายการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือสามารถเรียนรู้การใช้งานการทำรายการ จากสื่ออินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สามารถเรียนรู้การใช้งานจากเครื่องทำรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 สามารถเข้าใจวิธีการใช้งานรูปแบบต่างๆของการทำรายการได้ง่ายจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดด้านต้นทุนการใช้งานในการจ่ายเงิน ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดด้านต้นทุนการใช้งานของการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.70 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านความต้องการของผู้บริโภคได้แก่ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำรายการกว่าวิธีอื่น หรือการใช้จ่ายเงินสด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมแต่ละครั้งในการใช้งานมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ดอกเบี้ย (กรณีค้างชำระ) ไม่สูงเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดของการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยมีการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีค่าทางสถิติ One-way ANOVA ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค	
	ด้านที่แตกต่างกัน	ด้านที่ไม่แตกต่างกัน
เพศ	ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนในการใช้งาน
อายุ	-	ทุกด้าน
สถานภาพสมรส	ทุกด้าน	-
ระดับการศึกษา	ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนในการใช้งาน ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ด้านความสะดวกสบาย
อาชีพ	ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนในการใช้งาน ด้านความสะดวกสบาย	ด้านการสื่อสารทางการตลาด
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนในการใช้งาน ด้านความสะดวกสบาย	ด้านการสื่อสารทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 คนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดของจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยมีการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีค่าทางสถิติ One-way ANOVA ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

พฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค	
	ด้านที่แตกต่างกัน	ด้านที่ไม่แตกต่างกัน
ประเภทของการจ่ายเงิน	ด้านความสะดวกสบาย	ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนในการใช้งาน ด้านการสื่อสารทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5. 2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการจ่ายเงิน	มุมมองทางการตลาดของผู้บริโภค	
	ด้านที่แตกต่างกัน	ด้านที่ไม่แตกต่างกัน
ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์		
เหตุผลของการจ่ายเงิน	ทุกด้าน	-
เครื่องมือในการจ่ายเงิน	ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนในการใช้งาน ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ด้านความสะดวกสบาย
ความถี่ในการจ่ายเงิน	ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนในการใช้งาน ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ด้านความสะดวกสบาย
จำนวนเงินต่อครั้งของการจ่ายเงิน	ทุกด้าน	-
ผู้มีอิทธิพลในการจ่ายเงิน	ทุกด้าน	-

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา “พฤติกรรมกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคณวิทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี” สามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคณวิทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 ปี – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท รายได้ครอบครัวเฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท เพราะเพศหญิงมักเป็นผู้ดูแลการจ่าย ค่าใช้จ่ายประจำครอบครัวและของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

ประเภทการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่คือจ่ายบิลค่าใช้จ่ายประจำเดือน โดยเหตุผลหลักของการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ นั้นไม่ต้องการพกเงินสดเป็นจำนวนมาก เครื่องมือที่ใช้ในการทำรายการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ คือสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌัฐพงศ์ กริยาผล (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานใน กรุงเทพมหานคร” พบว่า รู้จักหรือเคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ 7-11 wallet และอุปกรณ์ที่ใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ คือ สมาร์ทโฟน ทำให้สะดวกขึ้น

ความถี่ในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์โดยจำนวนเงินเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ที่ 501-1,000 บาทและ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์คือตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลิต รัชราภรณ์ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Payment Application สำหรับการชำระเงิน กรณีศึกษา Samsung Pay” ผู้ที่ตัดสินใจใช้งาน ส่วนใหญ่ใช้ Samsung Pay ด้วยเหตุผลด้านความสะดวกสบาย อีกทั้งนิยมชำระเงิน ในช่วง 101 ถึง 1,000 บาท โดยชำระไม่เกิน 3 ครั้งต่อสัปดาห์

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลคนวัยทำงานที่มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

มุมมองทางการตลาดด้านความสะดวกสบายของการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่า การจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำรายการได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และรองรับการจ่ายหลายประเภท เช่น บัตรเดบิต เครดิต อี-วอลเลท (E-wallet) ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารทั่วไป ร้านกาแฟคาเฟ่หรือแม้แต่ตามตลาดเปิดท้าย ยังมี QR code ให้สแกนเพื่อจ่ายเงินในแบบพร้อมเพย์ สามารถทำรายการข้ามธนาคารได้อย่างสะดวกสบาย เพราะสามารถทำรายการผ่านสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะปัจจุบันสมาร์ทโฟน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธนาคารเคลื่อนที่ได้สามารถทำรายการได้ตลอดเวลาที่
ต้องการ และผู้ให้บริการซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ Marketbuzz (2559) พบว่ากว่าร้อยละ 50
ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยมีการใช้บริการ Mobile payment ในรูปแบบต่างๆ ส่วนใหญ่
เป็นการใช้งานทางธุรกรรมธนาคาร (Mobile Banking) และการซื้อสินค้าออนไลน์ (Mobile
Shopping) เป็นหลัก

มุมมองการตลาดในด้านความต้องการของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่พบว่า การจ่ายเงินผ่าน
ระบบอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้สามารถทำรายการด้วยช่องทางที่หลากหลาย เนื่องจากมีอุปกรณ์
รองรับ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ที่ใช้กันอยู่เป็นประจำ รวมทั้งร้านค้าและผู้ให้บริการ
สามารถรองรับการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เกือบทั้งหมดและมีความรวดเร็วในการทำ
รายการ เช่น การจ่ายผ่าน Rabbit line pay การแตะสมาร์ทโฟนลงบนเครื่องรับชำระเงินของ
Samsung pay รวมถึง E-wallet ต่างๆ อีกทั้งสลิปยังส่งต่อออนไลน์ได้ทันทีที่มีการทำรายการ ซึ่ง
ช่วยลดเวลาในการจ่ายเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรกร ร่มรัักษ์ (2560) พบว่า Mobile
Wallet สามารถตอบสนองความต้องการใช้ทั้งการซื้อของออนไลน์และในร้านค้า โดยผู้ใช้ไม่ต้อง
เตรียมธนบัตรหรือเหรียญเพื่อใช้จ่ายและไม่ต้องเสียเวลารอเงินทอน อีกทั้งไม่ต้องรอเซ็นเอกสาร
กรณีใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าหรือใส่ข้อมูลบัตรเมื่อชำระสินค้าออนไลน์

มุมมองทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาด นั้น พบว่า สามารถเข้าใจและใช้งาน
ฟังก์ชัน แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนเพื่อทำรายการ คือสามารถเรียนรู้การใช้งานได้จากเครื่องมือ
อุปกรณ์ที่เราใช้งานอยู่ทุกวันและสามารถเรียนรู้การใช้งานการทำรายการจากสื่ออินเทอร์เน็ต
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งมีวิธีการสอนบอกขั้นตอนชัดเจนไม่ว่าจะเป็นบทความหรือวิดีโอสอนที่
เข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อนหรือเรียนรู้การใช้งานจากเครื่องทำรายการ จากพนักงานขายและพนักงาน
ธนาคารที่จะคอยแนะนำแต่บอกวิธีใช้งานที่เหมาะสมและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ
ศุภชัย เศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก (2560) พบว่า การใช้ mobile wallet มีความ
ปลอดภัยมากกว่าการพกพาเงินสด โดยข้อมูลที่เก็บใน mobile wallet จะถูกเข้ารหัสไว้อย่างเต็ม
รูปแบบ (encrypt data) และเมื่อมีการใช้จ่ายจะใส่รหัสการชำระเงินเสมือนซึ่งไม่ใช่เลขที่บัตรจริง
 อีกทั้งยังมีการป้องกันด้วย PIN หรือรหัสลายนิ้วมืออีกชั้นหนึ่ง จึงทำให้การเข้าถึงข้อมูลทาง
การเงินที่อยู่ในมือถือทำได้ยากขึ้น และการจัดการการเงินทำได้ดีขึ้นโดยรายละเอียดทุกการใช้จ่าย
จะส่งตรงเป็น e-receipt หรือรายงานสรุปมาที่สมาร์ทโฟน

มุมมองทางการตลาด ด้านต้นทุนในการใช้งาน ส่วนใหญ่พบว่าวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่าน
ระบบอิเล็กทรอนิกส์มองว่าประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำรายการกว่าวิธีอื่นหรือการใช้จ่ายเงินสด ทั้งค่า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวันเวลาหรือใบเสร็จใบกำกับภาษีเพื่อการค้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เก็บประวัติการใช้จ่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดินทางและประหยัดเวลากว่าการออกไปจ่ายที่เคาท์เตอร์ของธนาคารหรือจุดรับจ่ายเงิน

5.2.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี

คนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายสามารถเรียนรู้การใช้งานได้จากสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่

คนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในด้านความสะดวกสบายและการสื่อสาร คนวัยทำงานเพศชายมีระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกสบายแตกต่างเพศหญิง เนื่องจากสามารถทำรายการได้ทุกสถานที่รองรับบัตรได้หลายประเภทเช่น การเติมน้ำมัน เติมเกมส์ ในมือถือ การรูดจ่ายสินค้า ค่าบริการ ค่าอาหารต่างๆ ทั้งนี้ในแง่ของต้องการเป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นคนทันสมัย เช่น การจ่ายผ่านเงินบัตรเครดิตหรือจ่ายผ่านสมาร์ตโฟน เป็นต้น เพศหญิงมีการซื้อของบ่อย ไม่ว่าจะออนไลน์หรือออฟไลน์ และการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ตอบโต้ได้ดี เนื่องจากทำรายการข้ามธนาคาร ข้ามจังหวัดได้อย่างสะดวกสบาย และทำรายการได้ตลอดเวลาอีกด้วย ส่วนเพศทางเลือกจะเลือกใช้เครื่องมือ และวิธีการจ่ายตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละคนไป เช่น ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการแต่งตัว ค่าใช้จ่ายเรื่องสุขภาพหรือการดูแลตัวเอง ส่วนด้านการสื่อสารทางการตลาดสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานและโปรโมชั่นต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งเพศหญิงส่วนมากชอบซื้อของที่กำลังลดราคา หรือซื้อสินค้าที่มีของแถมเนื่องจากประหยัดกว่าหากซื้อครั้งละมากๆ แตกต่างจากเพศชายที่ชอบซื้อสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ทันสมัยแม้ไม่มีโปรโมชั่นลดราคาหรือของแถม สอดคล้องกับบทความของ Jobs DB .com เรื่องเพศกับการซื้อของออนไลน์มีอิทธิพลอย่างไร (2557) พบว่าผู้หญิงรู้สึกว่าคุณได้รับอำนาจในการซื้อของออนไลน์ ส่วนผู้ชายรู้สึกว่าถูกกระตุ้นให้อยากจับจ่าย แต่ผู้หญิงจะรู้สึกว่าคุณมีความพร้อมในการจับจ่าย ผู้ชายจะเลือกซื้อของโดยดูจากผลิตภัณฑ์ก่อน จากนั้นจึงพิจารณาถึง ไลฟ์สไตล์ของตนเอง ส่วนผู้หญิงจะเลือกซื้อของจากไลฟ์สไตล์ ก่อน จากนั้นค่อยพิจารณาสินค้าผู้หญิงพิจารณาไปรอบ ๆ ก่อนซื้อ ผู้ชายจะเจาะลึกสิ่งที่เขาต้องการ ผู้หญิงจะมีเป้าหมายในการซื้อออกไปให้กว้าง ส่วนผู้ชายมักยึดติดกับเป้าหมายที่ตนตั้งเป้าไว้ตั้งแต่แรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันในด้านทุกด้าน ซึ่งในด้านความต้องการของผู้บริโภคคนวัยทำงานที่มีสถานภาพ โสดจะมีมุมมองทางการตลาดแตกต่างจากสถานภาพสมรสมีบุตร หม้าย หย่ามีบุตร เนื่องจากการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้ทุกเวลาที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการจับจ่ายหรือชำระค่าสินค้า บริการ และอาหาร คนโสดจะมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารหรือการทานนอกบ้านมากกว่าคนมีครอบครัว อีกทั้งรายจ่ายด้านการเดินทางคนโสดค่าใช้จ่ายมากกว่าในการเติมน้ำมัน หากมองเรื่องการใช้จ่ายส่วนตัว แต่คนที่สมรสมีครอบครัวแล้ว ทั้งสมรสมีบุตร และสมรสไม่มีบุตร สามารถใช้รถร่วมกันทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า แต่คนที่สถานภาพหม้าย หย่ามีบุตร จะมีความต้องการ และมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุตรซึ่งต้องระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายและวางแผนการใช้จ่ายเงินมากกว่าคนโสด ส่วนด้านต้นทุนการใช้งานเช่นกัน คนโสดมีความแตกต่างจากคนที่สมรสมีบุตร หม้ายหย่ามีบุตร เนื่องจากคนโสดสัดส่วนภาระ ค่าใช้จ่ายน้อย จึงสามารถเลือกใช้อุปกรณ์และวิธีการที่หลากหลายและตอบโจทย์ได้มากที่สุด เช่น บัตรเครดิตที่มีโปรโมชันครอบคลุม ทั้งการกิน เที่ยว เดินทาง ความบันเทิงต่างๆ แต่อาจจะมีความเสี่ยงที่แพงกว่า ต่างจากคนมีครอบครัวมีบุตรที่ต้องเลือกใช้อุปกรณ์และวิธีการที่ประหยัดและคุ้มค่าที่สุด ด้านความสะดวกสบายคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดจะมีมุมมองทางการตลาดแตกต่างจาก สถานภาพสมรส ไม่มีบุตร หม้ายหย่า มีบุตร เนื่องจากคนโสดสามารถตัดสินใจไปไหนมาไหนอย่างอิสระ สามารถเลือกช่องทางได้ตามความสะดวก ทั้งการทำธุรกรรมข้ามธนาคาร ข้ามสาขา แต่คนที่มีความพร้อมต้องเลือกวิธีการและช่องทางการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมมากที่สุด กับการทำธุรกรรมในแต่ละด้านของค่าใช้จ่าย ซึ่งอาจรวมไปถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุตรด้วย ส่วนด้านการสื่อสารทางการตลาด มีธุรกิจไทยที่หลากหลายที่จับเอาจุดเด่นของคนโสด มาขยายและต่อยอดทางธุรกิจ เช่นการสื่อสารทางการตลาด เพื่อส่งเสริมยอดขายต่างๆ มีโปรโมชัน ทั้งสำหรับ คนโสด เช่น ร้านอาหารที่มีที่นั่งสำหรับหนึ่งคน ส่วนคนที่มาเป็นครอบครัวจะมีโปรโมชัน มา 3 จ่าย 2 เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมา สอดคล้องกับ บทความของ SCB EIC ที่อธิบายถึง พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนโสดและคนมีครอบครัวมีความแตกต่างกัน (2562) พบว่า คนโสดใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมากกว่า แต่มีทรัพย์สินน้อยกว่า จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ ปี 2561คนโสด (นับเฉพาะคนที่อายุเกิน 20 ปี ซึ่งเป็นเกณฑ์อายุที่สามารถจดทะเบียนสมรสได้ตามกฎหมายและนับรวมคนที่หย่าแล้ว) มีรายจ่ายเพื่อการบริโภคต่อหัวมากกว่าคนมีครอบครัวเฉลี่ยประมาณ 11% โดยคนโสดมีสัดส่วนรายจ่ายเพื่อ

การบริโภคต่อรายได้ที่สูงกว่าเล็กน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านความต้องการ ด้านต้นทุนการใช้งาน และการสื่อสารทางการตลาด ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีมุมมองทางการตลาดด้านความต้องการแตกต่างจากระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากระดับการศึกษาส่งผลต่อรายได้และการประกอบอาชีพ เช่น ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ทำงานบริษัทระดับปฏิบัติการ พนักงานบริการ หรืออาชีพอิสระทำให้มีความต้องการในการจ่ายเงินทั้งออนไลน์และออฟไลน์และไม่กล้าทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในกรณีที่มีจำนวนเงินมากๆ ส่วนคนวัยทำงานที่การศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพที่หลากหลายและมีรายได้ขั้นต่ำที่สามารถสมัครบัตรเครดิตได้ ทำให้สามารถเลือกทำรายการได้หลากหลายช่องทาง เช่น การจ่ายเพื่อกิน เที่ยว สินค้าบริการ ผ่านบัตรเครดิต เดบิต ผ่าน E wallet ต่างๆ ทั้งนี้หากมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานจะสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ทุกประเภทอย่างปลอดภัย ด้านต้นทุนการใช้งานของคนวัยทำงานระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีมุมมองทางการตลาดแตกต่างจากคนวัยทำงานที่การศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากมาตรฐานค่าครองชีพไม่เท่ากัน การจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ต้องมีต้นทุนของอุปกรณ์และอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน ในบางพื้นที่ไม่มีฟรี Wifi ต้องใช้อินเทอร์เน็ตจากแพ็คเกจที่สมัครทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม คนวัยทำงานระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีที่มีความต้องการในการใช้งานจะใช้งานได้อย่างคุ้มค่าและส่วนมากใช้สมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ตแพ็คเกจอยู่แล้ว วิธีจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จึงประหยัดกว่าการเดินทางไปจ่ายเงินสด ส่วนด้านการสื่อสารทางการตลาดระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากการเรียนรู้การใช้งานและการเข้าใจฟังก์ชันต่างๆ ต้องอาศัยความคุ้นเคยและการกล้าใช้เทคโนโลยี ซึ่งสามารถเรียนรู้วิธีใช้ได้ด้วยตนเอง ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ หรือจากฟังก์ชันของสมาร์ตโฟนได้ด้วยเช่นกัน คนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดแตกต่างกัน ความต้องการของผู้บริโภค พนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจแตกต่างกับพนักงานเอกชน ที่ใช้จ่ายในการซื้อของออนไลน์หรืออาจต้องมีการผ่อนชำระบัตรเครดิต รวมไปถึงเจ้าของกิจการที่ต้องยืดระยะเวลาในการจ่ายหนี้เพื่อสภาพคล่องทางการเงิน การจ่ายผ่านบัตรเครดิตสามารถยืดอายุการชำระเงินได้ไปอีกในเดือนถัดไปหรือบางโปรโมชันที่มีการผ่อน 0% 10 เดือน รวมไปถึงอาชีพอิสระที่ใช้วิธีการจ่าย รับผ่านบัญชีธนาคารหรือผ่าน QR Code ในร้านค้า ส่วนในด้านการต้นทุนใช้งาน นักเรียนนักศึกษาเป็นผู้รับโอนส่วนใหญ่ไม่มีค่าธรรมเนียมในส่วนของบริษัทบัตรเครดิต มีเพียงค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์และอินเทอร์เน็ต แต่พนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจมีการซื้อแพ็คเกจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ต ที่แพงขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงการใช้งาน รวมไปถึงต้นทุนอุปกรณ์ เช่น สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ส่วนพนักงานเอกชนและเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ มีต้นทุนการใช้บัตรเครดิต เป็นค่าธรรมเนียมรายปีหรือดอกเบี้ยในกรณีผ่อนชำระตามนโยบายของผู้ให้บริการแต่ละประเภท และคนวัยทำงานที่อาชีพ และตำแหน่งงานใกล้เคียงกันจะมีพฤติกรรมการจ่ายเงินใกล้เคียงกัน คนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดแตกต่างกัน ด้านความต้องการของผู้บริโภค รายได้มีผลกับรายจ่าย และวิธีการจ่ายเงิน เช่นคนที่เงินเดือนหรือรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ไม่สามารถได้รับอนุมัติบัตรเครดิตได้ ดังนั้นการจ่ายเงินก็จะเปลี่ยนวิธีอื่น เช่นการโอนหรือจ่ายผ่าน ATM ส่วนคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป สามารถใช้บัตรเครดิตเป็นตัวเลือกหนึ่งในการใช้งาน จะมีผลไปถึงต้นทุนการใช้งาน ค่าอุปกรณ์ ค่าอินเทอร์เน็ต คนที่เงินเดือนสูงจะมีกำลังจ่ายที่มากกว่า ในด้านสื่อสารทางการตลาด เมื่อมีการจ่ายในจำนวนเงินที่มาก การได้รับข้อเสนอและการเข้าถึงบริการและได้รับสิทธิประโยชน์จากการใช้งานก็จะแตกต่างกันออกไป

5.2.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี

คนวัยทำงานที่มีประเภทการจ่ายเงินแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดการแตกต่างกันในด้านความสะดวกสบาย คนวัยทำงานที่จ่ายเงินประเภทบิลค่าใช้จ่ายประจำเดือนสามารถหักจากบัญชีรายเดือนอัตโนมัติ เช่นค่าเช่าบ้าน ค่าผ่อนรถ หรือโอนให้ลูก จะมีจำนวนเงินที่เท่ากันทุกเดือน ส่วนค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเติมน้ำมัน มีจำนวนใกล้เคียงกันสามารถสแกนจ่าย E-wallet QR code หรือผ่านบัตรเดบิตได้ แต่ค่าใช้จ่ายประเภทสินค้าและบริการ รวมไปถึงค่าอาหารเครื่องดื่ม มีตัวเลือกเพิ่มเข้ามาคือบัตรเครดิต หรือผ่านอุปกรณ์มือถือเช่น Samsung Pay ซึ่งการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทจะมีความสะดวกสบายแตกต่างกัน คนวัยทำงานที่มีเหตุผลในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดการแตกต่างกัน ในทุกด้าน ด้านความต้องการของผู้บริโภค คือไม่ต้องการพกเงินสดจำนวนมาก เนื่องจากในการค่าสินค้าและบริการ บางรายการมียอดการจ่ายมาก หากนำเงินสดไปจะไม่ปลอดภัย อาจเกิดการสูญหาย อีกทั้งยุ่งยากในการนับ จ่าย ทอน ดังนั้นการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นทางเลือกที่ดีและตอบโจทย์ในเรื่องความรวดเร็ว และปลอดภัยด้วย

ว่าจะจ่ายผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต E-wallet ต่างยังสามารถได้ส่วนลดและแต้มสะสมเพื่อแลกคืน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นสคได้อีกด้วย ด้านต้นทุนและความสะดวกสบายของการใช้งานอุปกรณ์ผ่านสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่เราใช้งานอยู่แล้วเป็นประจำในชีวิตประจำวัน แต่จะมีค่าใช้จ่ายในส่วนของแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในการใช้งานและหากเงินสดไม่พอในการทำรายการ สามารถใช้บัตรเครดิต E-wallet ต่างๆ ซึ่งสามารถทำรายการได้ทุกสถานที่และทุกเวลาที่ต้องการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด สามารถเข้าใจรูปแบบการใช้งานของแต่ละประเภทได้จากพนักงานขายหรือพนักงานธนาคาร เช่นการจ่ายผ่าน Samsung Pay ที่บันทึกบัตรเครดิตไว้ในสมาร์ตโฟน เมื่อต้องการจ่าย เพียงเปิดฟังก์ชัน ยืนยันเจ้าของบัตรและนำไปแตะเพื่อจ่ายโดยไม่ต้องหยิบบัตรขึ้นมา รวมไปถึงการเติมเงินการสมัครเข้าใช้งานแอปพลิเคชันสามารถเรียนรู้จากสื่อออนไลน์โฆษณาได้ด้วยตนเอง คนวัยทำงานที่มีเครื่องมือในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดการแตกต่างกัน ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนในการใช้งานและด้านการสื่อสารทางการตลาด เครื่อง ATM ด้านความต้องการของผู้บริโภคต้องมีจำนวนเงินเพียงพอในบัตร ATM จึงสามารถทำรายการได้ ส่วนการจ่ายผ่านเครื่องรูดบัตร ในกรณีบัตรเครดิต สามารถทำรายการได้แม้ไม่มีเงินสดในบัตร แต่ต้องอยู่ในวงเงินที่บัตรกำหนด ด้านต้นทุนในการใช้งาน ในการใช้เครื่องมือในการทำรายการแต่ละประเภทแตกต่างกัน เช่น เครื่องรูดบัตรไม่เสียค่าธรรมเนียมในการรูด แต่เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรรายปีหรือค่าธรรมเนียมการจ่ายในกรณีจ่ายตัวค่าโดยสาร ซึ่งค่าธรรมเนียมต่างๆจะขึ้นกับผู้ให้บริการด้วยซึ่งบางเจ้าฟรีค่าธรรมเนียม ส่วนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต มีค่าใช้จ่ายของแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับการจ่ายผ่านคอมพิวเตอร์และเวปไซค์ ส่วนการสื่อสารทางการตลาด การจ่ายผ่านเครื่อง ATM สามารถเรียนรู้การใช้งานจากเครื่องทำรายการหรือพนักงานธนาคารได้ ต่างจากเครื่องรูดบัตรที่ต้องเป็นผู้ให้บริการหรือพนักงานเก็บเงินเป็นผู้ทำรายการให้ ส่วนการทำรายการผ่านสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต สามารถเข้าใจการใช้งานในแอปพลิเคชัน หรือเรียนรู้การใช้งานจากสื่ออินเทอร์เน็ตและ โฆษณาต่างๆได้ คนวัยทำงานที่มีความถนัดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดการแตกต่างกัน ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนในการใช้งาน ด้านการสื่อสารทางการตลาด ความถี่ในการจ่ายเงินน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากคนวัยทำงานบางคนใช้วิธีการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับเพียงจ่ายค่าใช้จ่ายรายเดือน ไม่ได้จ่ายเป็นประจำ ต่างจากคนที่ต้องการความรวดเร็วในการทำรายการ ใช้จ่ายในส่วนของการจ่ายค่าสินค้าและบริการในชีวิตประจำวัน มีมากกว่า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านต้นทุนการใช้งาน ในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าอุปกรณ์และค่าธรรมเนียมสำหรับการใช้งานรายปี ซึ่งสามารถทำรายการจ่ายก็ครั้งก็ได้ และหากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทียบกับกรณีการเดินทางไปทำรายการด้วยเงินสดวิธีจ่ายแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต จะประหยัดกว่า ด้านการสื่อสารทางการตลาด คนวัยทำงานเข้าใจฟังก์ชันการใช้งานสามารถทำรายการได้ความถี่ต่อสัปดาห์ได้ตามต้องการ คนวัยทำงานที่มีจำนวนเงินต่อครั้งในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาด การแตกต่างกันในทุกด้าน ด้านความต้องการของผู้บริโภค การจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำรายการได้ทุกประเภทตั้งแต่ 1 บาท ไปจนถึงมากกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง ทำให้หลากหลายช่องทาง ทั้งบัตรเดบิต บัตรเครดิต E-wallet Mobile banking , Internet banking ต่างๆ เป็นต้น เช่น 1-500 บาท จ่ายค่าสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อหรือช้อปปิ้งออนไลน์ 501-1,000 บาท ใช้จ่ายเพื่อการเติมเงิน หรือเติม E-wallet ต่างๆ 1,000-3,000 บาทเป็นการเติมน้ำมันหรือผ่อนชำระบัตรเครดิต มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปเป็นการจ่ายตู้เครื่องบินหรือที่พัก เป็นต้น รายการที่จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้สามารถตรวจสอบสถานะและตรวจสอบย้อนหลังได้ และมีการแจ้งเตือนทันทีที่มีการใช้งาน ด้านต้นทุนการใช้งาน หากเป็นการรูดบัตรเครดิตผู้ให้บริการบางรายต้องมีขั้นต่ำในการรูด เช่น 300 บาทขึ้นไปหรือเสียค่าธรรมเนียมรูด 3% แต่ถ้ามียอดมากกว่าจะไม่เสียค่าธรรมเนียม เป็นต้น หากกรณี E-wallet สามารถจ่ายได้ตั้งแต่ 1 บาทขึ้นไปจะมีค่าต้นทุนของอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวกสบายคือไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมากเพื่อไปทำรายการหรือเดินทางไปถึงสาขาในกรณีธุรกรรมทางธนาคารสามารถทำรายการผ่าน Mobile banking และ Internet banking ได้ ทำรายการได้บ่อยครั้งตามต้องการ หากเป็นการทำรายการผ่าน ATM บัตรเดบิต ต้องมีจำนวนเงินที่เพียงพอในการทำรายการสามารถทำรายการได้ตามที่ต้องการเช่นกัน ด้านการสื่อสารทางการตลาด หากการจ่ายมีจำนวนเงินที่มากขึ้นเราต้องเรียนรู้การใช้งานให้เข้าใจถึงฟังก์ชันต่างๆ เนื่องจากหากเกิดข้อผิดพลาดจะมีความเสียหายมากตามไปด้วย เช่นการโอนผิดบัญชี หรือการเปิดเผยเลขบัตรเครดิต เลขรหัส ATM เพื่อความปลอดภัยควรเก็บเป็นความลับส่วนบุคคล คนวัยทำงานมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดการแตกต่างกันในทุกด้าน ด้านความต้องการของผู้บริโภค ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้งานเนื่องจากต้องการความสะดวกสบายนอกจากนั้นยังทำให้มีภาพลักษณ์เป็นคนทันสมัย ส่วนครอบครัว คนรู้จัก เพื่อน คอยให้คำแนะนำ การโฆษณาทำให้รู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี ส่วนด้านต้นทุนการใช้งานตนเองเป็นผู้เลือกอุปกรณ์และแพ็คเกจต่างๆเป็นผู้รับภาระในเรื่องต้นทุนของการใช้งาน ส่วน ครอบครัว คนรู้จัก เพื่อน เพียงให้คำแนะนำเช่นกัน ด้านความสะดวกสบายตนเองเป็นผู้ทำรายการและเลือกประเภท

การจ่ายเงินที่เหมาะสม สามารถทำรายการข้ามจังหวัด ข้ามธนาคาร การโฆษณาทำให้รับรู้เรื่องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยีที่มีเข้ามาใหม่ ส่วนพนักงานขายช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานเบื้องต้นหรือแนะนำวิธีการต่างๆ ด้านการสื่อสารตนเองเป็นผู้เรียนรู้วิธีการใช้งานของอุปกรณ์ที่ตนเองเลือกใช้งาน ครอบครัว คนรู้จัก เพื่อน แนะนำตัวเลือกในการตัดสินใจ พนักงานขายแนะนำการใช้งานอุปกรณ์ที่ถูกต้อง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ผู้ประกอบการ ผู้ทำธุรกิจ ไม่ว่าจะด้านอุปโภค บริโภคหรือแม้แต่การบริการ สามารถปรับรูปแบบการจ่ายเงิน ให้มีความหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบโจทย์และความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มความสะดวกสบายในการจ่ายเงิน ทั้งนี้ในการวิจัย ได้นำผลการวิจัยมาเป็นข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

มุมมองทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภคคนวัยทำงานที่เลือกจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากต้องการช่องทางที่หลากหลายในการทำรายการ ความรวดเร็วในการทำรายการที่ช่วยลดเวลาในการทำรายการ ลดเวลาเดินทางในการไปทำธุรกรรม ซึ่งทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน แต่ทั้งนี้ก็มีข้อควรระวังคือเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล ควรเก็บรหัสต่างๆเป็นความลับและศึกษาวิธีใช้งานให้เข้าใจก่อนเปิดใช้บริการ หรือเลือกร้านค้าที่น่าเชื่อถือไม่ควรใช้เครื่องคอมพิวเตอร์สาธารณะในการทำรายการชำระสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

มุมมองทางการตลาดด้านต้นทุนในการใช้บริการนั้น มีความเหมาะสมและเป็นการใช้อุปกรณ์ที่มีอยู่แล้วให้เกิดประโยชน์สูงสุดในกรณีการทำรายการผ่าน Smart phone ซึ่งสามารถทำรายการผ่านระบบออนไลน์ไม่ต้องเสียเงินค่าโดยสารออกไปจ่ายค่าสินค้าหรือบริการ ลดเวลาและค่าใช้จ่ายลงหากเทียบกับการเดินทางไปสาขาของธนาคาร ซึ่งเหมาะกับคนวัยทำงานไม่ว่าจะผู้ให้บริการหรือผู้รับบริการ ยังช่วยลดต้นทุนการจัดการด้านเอกสารอีกด้วย แต่สำหรับผู้ใช้งาน Mobile phone จะมีค่าใช้จ่ายในการเป็น Smart phone

มุมมองทางการตลาดด้านความสะดวกในการใช้บริการนั้น การทำรายการออนไลน์ได้รับความนิยมความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น ทั้งการซื้อสินค้าหรือชำระค่าบริการ ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและโอกาสในการทำธุรกิจ ทั้งพื้นที่ห่างไกลและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีวิธีการชำระเงิน ที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ เช่น มี QR Code การจ่ายทาง Mobile banking หรือ

ชำระผ่านบัตรเครดิต เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มุมมองทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดนั้น การทำรายการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การจัดโปรโมชั่นต่างๆหรือการแลกแต้มไว้เป็นส่วนลดในการใช้งานครั้งถัดไป ทำให้คนสนใจทำรายการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น การที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับกิจกรรมต่างๆบนเทคโนโลยีที่มีอยู่ จะเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจได้ด้วยเช่นกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ชวิศา พุ่มคนตรี.2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”.รายงานการศึกษาระดับบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์.2553. การวิเคราะห์สถิติ.เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย: พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพงศ์ ภิรมยาผล.2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร” .รายงานการศึกษาระดับบริหารธุรกิจ. สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกสิกรไทย K-Cyber ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกสิกรไทย.2560[Online]. Available: <https://www.kasikornbank.com/TH/personal/digital-banking/Pages/k-cyber.aspx> เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2560
- ธนาคารกรุงเทพ บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง.2560 [Online]. Available: <https://www.bangkokbank.com/th-TH/Personal/Digital-Banking/Bualuang-mBanking/How-To-Apply> เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2560.
- ธนาคารกรุงไทย บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต.2560 [Online]. Available: <https://www.ktbnetbank.com/consumer/> เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2560.
- ธนาคารกรุงศรี กรุงศรีออนไลน์.2560 [Online]. Available: <https://www.krungsrionline.com/bay.kol.WebSite/Common/Login.aspx?language=TH> เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2560.
- ธนาคารออนไลน์ ธุรกิจทางการเงินผ่านระบบ (Mobile payment , Internet banking).2560 [Online]. Available: <https://www.im2market.com/2014/11/05/259> เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2560.
- ธนาคารเกียรตินาคิน.2560[Online]. Available: <https://ebanking.kiatnakin.co.th/kkebanking/#/> เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2560
- ธนาคารแห่งประเทศไทย .2560[Online]. Available: <https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx> เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2560.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ SCB easy.2560 [Online]. Available: <https://www.scbeasy.com/v1.4/site/presignon/index.asp> เข้าถึงเมื่อ วันที่ 18 ตุลาคม 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนัญญา พุ่มอ้อม, โสคติธร มัลลิกะมาส. 2557 . “ปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” .วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- แนวคิดทฤษฎี Marketing mix 4C .2561[Online]. Available:<http://dekmarketing.blogspot.com/2016/08/marketing-mix-4cs.html> เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2561.
- บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์.2560 [Online]. Available: เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2560.
- เพศกับการซื้อของออนไลน์มีอิทธิพลอย่างไร 2557 [Online]. Available: <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/เพศกับการซื้อของ-online> เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2560.
- ภาพรวมบริการ Mobile Payment ในประเทศไทย.2560 [Online]. Available: <http://dv.co.th/blog-th/mobile-payment-landscape-mark-blognone/> เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2560.
- สถิติแรงงาน สำนักงานสถิติแห่งชาติ .2560 [Online]. Available: <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/02.aspx> เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2562.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2548). การวิจัยการตลาด.กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- อัญชญา สายสนั่น ณ อยุธยา .2558. “ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”.รายงานการศึกษายาบริหารธุรกิจ มหาลัยเทคโนโลยีและบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- 4 หลักคิด พิชิตใจลูกค้าให้ยอดขายถล่มทลายด้วยการตลาด 4C เข้าถึงแก่ความต้องการของลูกค้า. 2560 [Online]. Available: <https://taokaemai.com/4c-marketing/> เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2560.
- E-Payment มีประโยชน์และสะดวกกว่าที่คิด.2560[Online]. Available: <https://moneyhub.in.th/article/benefit-of-e-payment/> เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2560.
- E-Payment สฟชอ.2560[Online]. Available: <https://www.eta.or.th/content/e-payment.html> เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2560.
- Internet & Mobile Banking App แบนค์ไหนมีอะไรบ้าง.2560 [Online]. Available: <https://www.checkraka.com/knowledge/saving-2-68/Internet-Mobile-Banking-App-แบงก์ไหนมีอะไรบ้าง>. เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2560.
- Mobile Payment คืออะไร.2560 [Online]. Available: <https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/88602> เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2560.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SCB EIC เปิดค่าใช้จ่ายคนโสดในไทย “ใช้จ่ายเยอะ ทรัพย์สินน้อย เทียวเก่ง” .2562

[Online]. Available: <https://brandinside.asia/being-single-in-thailand/>

เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2562



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคณวิทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อการประกอบการทำวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคณวิทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีภาระระบุชื่อผู้ตอบ โดยผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคณวิทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 มุมมองทางการตลาดของคณวิทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน และเติมข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง 3. ไม่ต้องการระบุ

2. อายุ

1. 15-20 ปี 2. มากกว่า 20 - 30 ปี 3. มากกว่า 30 - 40 ปี
 4. มากกว่า 40 - 50 ปี 5. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรสมีบุตร 3. สมรสไม่มีบุตร
 4. หม้าย/หย่า/มีบุตร 5. หม้าย/หย่า/ไม่มีบุตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. พนักงานพาร์ทไทม์ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานเอกชน 4. เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
 5. แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงกับท่านมากที่สุด

1. ประเภทของการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ท่านเลือกใช้บริการ (ตอบได้ 1 ข้อ)

- ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม บิลค่าใช้จ่ายประจำเดือน
 ค่าสินค้า/บริการ เติมน้ำมัน/ค่าโดยสาร
 เติมนเงิน/เติมคูปอง/wallet อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. เหตุผลหลักของการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้ 1 ข้อ)

- ไม่ต้องการพกเงินสดเป็นจำนวนมาก
 จำนวนเงินสดที่มีไม่เพียงพอ ในการทำรายการ
 ได้รับส่วนลด/แต้มสะสมจากการจ่ายผ่านบัตร(ลดราคา)
 สะดวกง่ายในการใช้งาน เช่น ใช้ผ่านสมาร์ตโฟน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการทำรายการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้ 1 ข้อ)

- เครื่อง ATM เครื่องรูดบัตร
 สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์/เวปไซค์

4. ความถี่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้ 1 ข้อ)

- น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ 1-2 ครั้ง / สัปดาห์
 3-4 ครั้ง / สัปดาห์ มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.จำนวนเงินโดยเฉลี่ย ในแต่ละครั้งของการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้ 1 ข้อ)

- 1-500 บาท 501-1,000 บาท
 1,001-3,000 บาท 3,001-5,000 บาท
 มากกว่า 5,000 บาท

6.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้ 1 ข้อ)

- ตัวท่านเอง ครอบครัว/คนรู้จัก/เพื่อน
 การโฆษณา พนักงานขาย
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 มุมมองทางการตลาดของการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขต
จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่อง
เดียว

มุมมองทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด	มาก กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer)				
1. สามารถทำรายการด้วยช่องทางที่ หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน เคาท์เตอร์ ตู้ ATM เป็นต้น				
2. สามารถทำรายการทุกประเภท				
3. มีความรวดเร็วในการทำรายการ				
4. สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังได้				
5. มีภาพลักษณ์เป็นคนทันสมัย ทันเทคโนโลยี				
6. สามารถแจ้งข้อมูลการใช้งานทันทีทำให้ รู้สึกปลอดภัย				
7.สามารถทำรายการได้ง่าย ไม่ซับซ้อน				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มุมมองทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านต้นทุนในการใช้งาน (Cost)					
1. ค่าธรรมเนียมแต่ละครั้งในการใช้งานมีความเหมาะสม					
2. ค่าอุปกรณ์/ค่ารายปีในการใช้งานมีความเหมาะสม					
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำรายการกว่าวิธีอื่น/การใช้จ่ายเงินสด					
4. ดอกเบี้ย (กรณีค้างชำระ) ไม่สูงเกินไป					
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)					
1. สามารถรายการได้ทุกสถานที่					
2. สามารถทำรายการได้ตลอดเวลาที่ต้องการ					
3. สามารถรองรับบัตรหลายประเภท เช่น เดบิต เครดิต อี-วอลเลต (E-wallet) เป็นต้น					
4. สามารถทำรายการข้ามธนาคารได้อย่างสะดวกสบาย					
5. สามารถทำรายการข้ามจังหวัดได้อย่างสะดวกสบาย					
ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Communication)					
1. สามารถเรียนรู้การใช้งานการทำรายการ จากสื่ออินเทอร์เน็ต/โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
2. สามารถเรียนรู้การใช้งานจากเครื่องทำรายการ					
3. สามารถเข้าใจวิธีการใช้งานรูปแบบต่างๆของการทำรายการได้ง่ายจากพนักงาน/พนักงานธนาคาร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.สามารถเข้าใจและใช้งานฟังก์ชัน/ แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนเพื่อทำรายการ เช่น อี-วอลเลต (E-wallet) ซัมซุงเพย์ (SamsungPay) เป็นต้น					
---	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถาม***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



พฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

ELECTRONIC PAYMENT BEHAVIOR OF WORKING PEOPLE IN CHONBURI PROVINCE.

ผู้ศึกษา : สุดารัตน์ ก้อนคำ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (พ.ศ.2562)

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ร้อยละและใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ABSTRACT

The objective of this research is to study electronic payment behavior of working people in Chonburi province. Divided by personal factors. The samples were 400 members selection by quota sampling method. The questionnaire was used as a research instrument. Mean percentage and One way ANOVA were used for hypothesis testing.

จุดประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับมุมมองทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดของการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดจำแนกตามพฤติกรรมการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และ Least-significant different เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ประเภทการจ่ายเงินส่วนใหญ่ คือ บิลค่าใช้จ่ายประจำเดือน เหตุผลหลักคือไม่ต้องการพกเงินสดจำนวนมาก เครื่องมือที่ใช้ในการทำ คือ สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ความถี่ในการจ่ายเงิน คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง คือ 501-1,000 บาท ผู้มีอิทธิพลในการจ่ายเงินคือตัวเอง

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี โดยส่วนใหญ่มีระดับมุมมองทางการตลาดที่ของการจ่ายเงินระบบอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสะดวกสบาย นั้นมีระดับความคิดเห็นมากและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือด้านความต้องการของผู้บริโภคมีระดับความ

คิดเห็นมากมีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านการสื่อสารทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 และด้านต้นทุนในการใช้งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในด้านความสะดวกสบายและการสื่อสาร คนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันในด้านทุกด้าน คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านความต้องการ ด้านต้นทุนในการใช้งาน และการสื่อสารทางการตลาด คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดแตกต่างกัน ความต้องการของผู้บริโภค คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดแตกต่างกัน ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดของคนวัยทำงานที่จ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า คนวัยทำงานที่มีประเภทการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดการแตกต่างกันในด้านความสะดวกสบาย คนวัยทำงานที่มีเหตุผลในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดการแตกต่างกัน ในทุกด้าน คนวัยทำงานที่มีเครื่องมือในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดการแตกต่างกัน ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนในการใช้งานและการสื่อสารทางการตลาด คนวัยทำงานที่มีความถี่ในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดการแตกต่างกัน ในทุกด้าน คนวัยทำงานที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางการตลาดการแตกต่างกันในทุกด้าน

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการ สามารถปรับรูปแบบการรับชำระเงิน ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบโต้และความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มความสะดวกสบายในการจ่ายเงิน ผู้ให้บริการควรระวังเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล ควรเก็บรหัสต่างๆเป็นความลับและศึกษาวิธีใช้งานให้เข้าใจก่อนเปิดให้บริการ

และไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาวสุภารัตน์ ก้อนคำ

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2553 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์
และสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิชาวิศวกรรมโทรคมนาคม
และอิเล็กทรอนิกส์-อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี

ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2553 ตำแหน่ง อาจารย์ โรงเรียนเทคโนโลยีอาชีวศึกษา
อุบลราชธานี
พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายพัฒนา
ทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด

E – mail clsudarat@gmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้