



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO LIVE IN CASHLESS SOCIETY
OF CUSTOMER IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ฉัตรทิพย์ สมนิจจิตร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO LIVE IN CASHLESS SOCIETY
OF CUSTOMER IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ธัญทิพ สมุดจิตร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ) (รองศาสตราจารย์ ดร.ชยพจน์ ลีอนันต์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ธัญทิพ สมุดจิตร์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เบญจมาศ สิริใจ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 22 - 61 ปี ที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีอายุ 22 - 31 ปี มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารของผู้บริโภค อยู่ในระดับ มาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมมีการปฏิบัติ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านความสนใจมีความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก และด้านความคิดเห็นมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ไม่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การตัดสินใจ, สังคมไร้เงินสด

Title	FACTORS AFFECTING THE DECISION TO LIVE IN CASHLESS SOCIETY OF CUSTOMER IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	THANYATHIP SAMUDJIT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Professor Dr. Benchamas Sirijai

This research aimed to investigate the factors influencing the decision to live in a Cashless Society in the Bangkok Metropolitan Area. The sample consisted of 400 working-age consumers who had previously engaged in electronic financial transactions in Bangkok. Data were collected using questionnaires and analyzed with descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation), One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The results showed that most respondents were female (58.25%), aged 22-31 years (50%), held a Bachelor's degree (68.75%), worked as employees of private companies (53.25%), and had an average monthly income of 15,001–25,000 Baht (30%). Consumers' satisfaction with the consumer-centric marketing mix — comprising consumer needs, cost, convenience, and communication — was at a high level. Regarding lifestyle, respondents frequently engaged in activities, showed high levels of interest, and mostly agreed with various opinions. Hypothesis testing revealed that demographic factors such as gender, age, education, occupation, and average monthly income did not significantly differentiate consumers' decisions to adopt a Cashless Society. However, the consumer-centric marketing mix (consumer needs, consumer cost, and consumer convenience) and lifestyle (activities, interests, and opinions) significantly influenced consumers' decision to adopt a Cashless Society in Bangkok at a statistical significance level of 0.05

Keyword : Consumer centric marketing mix, Lifestyle, Decision making, Cashless Society

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้ให้คำแนะนำแนวคิดอันลึกซึ้ง และสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ให้คำปรึกษาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และถูกต้องตามหลักวิชาการ ความรู้และประสบการณ์ของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และมอบแนวทางการเรียนรู้ที่มีคุณค่า ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการทำความเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ทำให้งานวิจัยนี้มีข้อมูลที่ครบถ้วนและนำไปสู่การวิเคราะห์ผลได้อย่างน่าเชื่อถือ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ ครอบครัว ที่เป็นกำลังใจสำคัญ เป็นผู้ให้การสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจและทุนทรัพย์ในการศึกษาเล่าเรียนเสมอมา รวมถึง เพื่อน ๆ พี่ ๆ นิสิตคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด ทุกคนที่คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่ดีตลอดระยะเวลาการทำสารนิพนธ์นี้

ธัญทิพ สมุดจิตร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย	5
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานของการวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic).....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	14

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (Consumer's Marketing Mix)	16
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคมไร้เงินสด (Cashless Society)	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัดสินใจ (Decision Making)	22
ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ	24
ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจ (AOIs and Decision Making)	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	37
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดการกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	46
การจัดการกระทำข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	79

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
สังเขปการวิจัย	81
วิธีดำเนินการวิจัย	82
สมมติฐานของการวิจัย	83
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	83
การจัดการกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	85
สรุปผลการวิจัย	87
อภิปรายผลการวิจัย	92
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	97
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	99
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	104
ประวัติผู้เขียน	113

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนที่ทำการสำรวจ.....	5
ตาราง 2 การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
ตาราง 3 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนที่ทำการสำรวจ	39
ตาราง 4 การแปลความหมายของความพึงพอใจต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	41
ตาราง 5 การแปลความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคย ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
ตาราง 6 การแปลความหมายของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	44
ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	49
ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	55
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภคโดยรวม.....	57
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองผู้บริโภค.....	58
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริโภค	61
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริโภค ..	62
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค	64
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	66

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test	66
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	67
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	68
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	69
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	69
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	71
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	71
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	72
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	73
ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....	74
ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ..	76

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของ ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	77
ตาราง 28 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	79



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 สัดส่วนปริมาณและมูลค่าการใช้จ่ายของประชาชนปี 2561-2565	2
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10



บทที่ 1

บทนำ

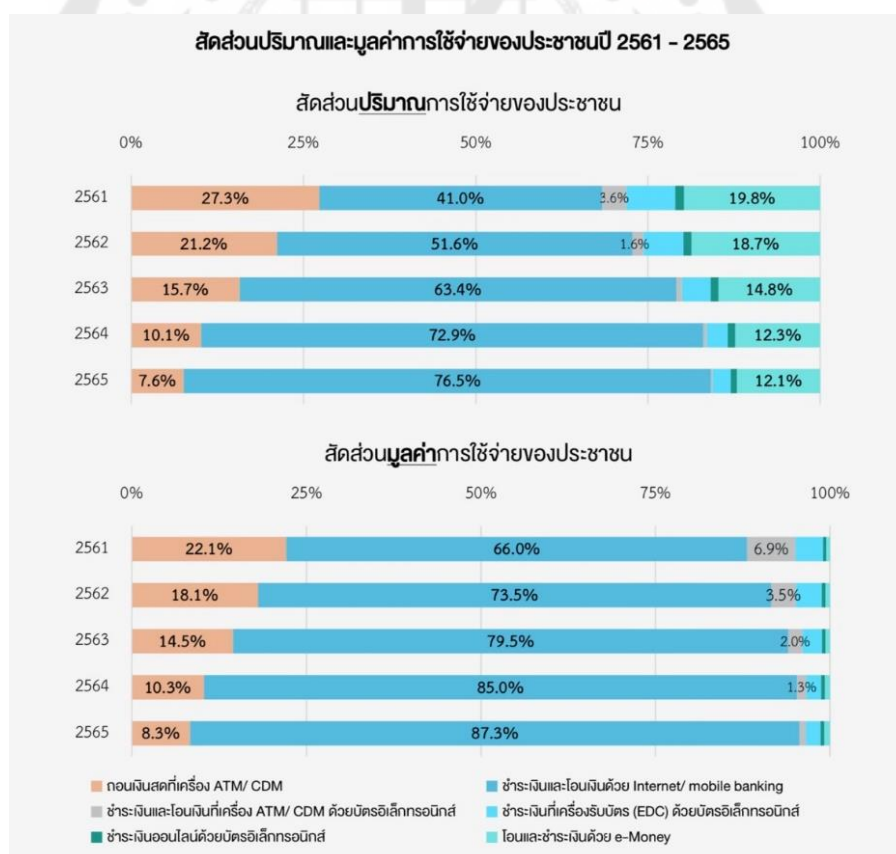
ภูมิหลัง

ปัจจุบันกระแสสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) หรือสังคมที่คนไม่ใช้เงินสดในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ แต่เปลี่ยนมาชำระเงินด้วยระบบรูปแบบต่าง ๆ แทน เช่น การจ่ายเงินผ่าน QR Code การจ่ายเงินผ่าน e - Wallet การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร การโอนเงินผ่านระบบ PromptPay การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต เป็นต้น กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของโลกและพฤติกรรมของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ก็มีข้อพึงระวังในการใช้งานเพื่อความปลอดภัยจากมิจฉาชีพ เนื่องด้วยการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่อาจจะรับประกันด้านความปลอดภัยได้ทั้งหมด แต่สามารถลดความเสี่ยงให้น้อยที่สุดได้สำหรับในปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ถือว่ามีความปลอดภัยมากกว่าการถือเงินสด เนื่องจากการถือเงินสดมีความเสี่ยงค่อนข้างมากจากการถูกโจรกรรม ในขณะที่การทำธุรกรรมออนไลน์มีระบบการรองรับที่มากขึ้นในการยืนยันการทำธุรกรรมนั้น ๆ ซึ่งมีการพัฒนาระบบเพื่อลดช่องว่างและเพิ่มความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น โดยจะใช้รูปแบบการยืนยันตัวตนอย่างอื่นแทน เช่น การใช้ลายนิ้วมือ การสแกนม่านตา การใช้คำสั่งด้วยเสียง (Voice Commands) เฉพาะของบุคคล หรือการใช้ OTP (One Time Password) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ (Makle Capital, 2024)

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยถือว่ามีความคืบหน้าด้วยระบบอินเทอร์เน็ตที่เพิ่งเข้ามา และความเรียวังไม่มีความเสถียรนั้น ส่งผลให้ระบบยังรองรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้ไม่มากนัก รวมถึงมาตรการด้านความปลอดภัยยังไม่มีควมรัดกุมมากพอ ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยเข้าสู่ระบบ Mobile Banking โดยธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้ประสานความร่วมมือระหว่างสถาบันการเงินของไทยและระหว่างประเทศเพื่อใช้ระบบการชำระเงินแบบ QR Code ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกผ่านระบบ Mobile Banking เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่มุ่งให้ประเทศไทยก้าวไปสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) จะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบันมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้การทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตามมาสังเกตได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เริ่มจะมีความคุ้นเคยกับการชำระเงินผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์กันมากขึ้น

ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าวนี้ ทำให้การเข้าสู่สังคมไร้เงินสดเป็นไปอย่างเป็นธรรมชาติและรวดเร็ว ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวเพื่อเรียนรู้การใช้งานทำความเข้าใจและปรับตัว อาจจะมีอุปสรรคเกิดขึ้นบ้างกับบางกลุ่มที่ยังเข้าไม่ถึงและขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะต้องมีคำแนะนำการใช้งานอย่างค่อยเป็นค่อยไป ประเทศไทยจึงเริ่มมีการใช้งานการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มรูปแบบและเริ่มมีความเข้าใจการใช้งานมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลดีกับคนในประเทศในระยะยาว เป็นการเสริมสร้างศักยภาพการใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด และก้าวเข้าสู่ความเป็นพลเมืองในยุคดิจิทัลได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2566)

หลังจากช่วงวิกฤติของสถานการณ์ COVID-19 คนไทยคุ้นชินกับการชำระเงินดิจิทัล ทำให้การใช้งานยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากปริมาณ 425 ครั้ง/คน/ต่อปี ณ สิ้น ธ.ค. 65 โดยส่วนใหญ่ชำระและโอนเงินผ่าน internet/ mobile banking ที่มีสัดส่วนปริมาณและมูลค่าสูงกว่าร้อยละ 70 และเกือบร้อยละ 90 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 1 สัดส่วนปริมาณและมูลค่าการใช้จ่ายของประชาชนปี 2561-2565

ที่มา: <https://shorturl.asia/QBfEb> (วันที่สืบค้น: 13 ตุลาคม 2567)

จากสัดส่วนปริมาณและมูลค่าการใช้จ่ายของประชาชนปี 2561-2565 พบว่า ปริมาณการใช้จ่ายของประชาชนชำระเงินและโอนเงินด้วย Internet/ Mobile Banking มากที่สุด คือ ร้อยละ 41 ร้อยละ 51.6 ร้อยละ 63.4 ร้อยละ 72.9 และร้อยละ 76.5 ตามลำดับ รวมถึงมูลค่า การใช้จ่ายของประชาชนชำระเงินและโอนเงินด้วย Internet/ Mobile Banking มากที่สุดเช่นกัน คือ ร้อยละ 66 ร้อยละ 73.5 ร้อยละ 79.5 ร้อยละ 85 และร้อยละ 87.3 ตามลำดับ หากสังเกต แนวโน้มจากภาพประกอบ 1 จะเห็นได้ว่าการชำระเงินและโอนเงินด้วย Internet/ Mobile Banking มากขึ้นทุกปี และในทางกลับกัน การถอนเงินสดที่เครื่อง ATM/CDM น้อยลงทุกปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

จากช่วงวิกฤติของสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลให้เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตแบบปกติใหม่ (New Normal) ที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตแบบเดิม ๆ ในด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดการค้าขาย แบบออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ตามด้วย อีกทั้งยังมีปัจจัยกระตุ้นของทางภาครัฐที่ทำให้เกิดการปรับตัวของคนอีกกลุ่มที่ไม่ได้ สัมผัสเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากนักต้องเริ่มที่จะเรียนรู้การใช้งานกันอย่างจริงจัง รัฐบาลได้มี มาตรการช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากช่วงวิกฤติของสถานการณ์ COVID-19 ผ่านโครงการเรา เทียมด้วยกัน เราชนะ คนละครึ่ง เรารักกัน ซึ่งการชำระเงินด้วย QR Code (Common Quick Response code-based payments) คือ การชำระเงินผ่านระบบโทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้บริการแค่เพียงสแกน QR Code ของทางร้านค้าหรือผู้ให้บริการ ระบบจะทำการชำระเงินโดย หักผ่านบัญชีธนาคารและโอนเงินค่าสินค้าและบริการ ไปให้กับบัญชีของผู้ค้าทันที นั่นหมายความว่า การเข้ามาของระบบการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์นี้จะทำให้การใช้เงินสดในชีวิตประจำวัน ลดลง และเป็นเครื่องช่วยอำนวยความสะดวก รวมถึงความคล่องตัวในการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น (Thailand Development Research Institute, 2021) จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญ ใน การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ผู้วิจัยถึงสนใจศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดในมุมมอง ผู้บริโภค 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความ สะดวกของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งหมด 3 ด้าน

ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น เพื่อที่จะเข้าใจพฤติกรรมทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค รวมถึงแนวทางการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินและการดำเนินชีวิตในโลกโลกาภิวัตน์ (Globalization) การเปลี่ยนแปลงไปใช้ระบบไร้เงินสดที่เป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้วิถีชีวิตแบบ New Normal สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวันอยู่เป็นประจำ ให้สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้และเป็นแนวทางในการพัฒนาประกอบการตัดสินใจใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจและต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา สำหรับสถาบันทางการเงินในการวางแผน และปรับปรุง ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับสถาบันทางการเงินเข้าใจถึงปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค
3. เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สังคมไร้เงินสดได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต
4. เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษา ให้แก่ผู้ที่มีความสนใจ และต้องการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้จ่ายสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 22 - 61 ปี ที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 22 - 61 ปี ที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง ดังนั้น จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณโดยให้ค่าความผิดพลาด ร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเก็บเพิ่มจำนวน 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการหาตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 22 - 61 ปี ที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตสาทร และเขตบางรัก เนื่องจากเป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจการค้า และแหล่งที่ตั้งของศูนย์การค้ารวมถึงอาคารสำนักงาน (Central Business District)(CondoNewb, 2563) ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนที่ทำการสำรวจ

ลำดับที่	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่างแต่ละเขต
1	เขตวัฒนา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	100
2	เขตปทุมวัน ห้างสรรพสินค้าสยามมัยมิตรทาวน์	100
3	เขตสาทร สาทร สแควร์	100
4	เขตบางรัก ห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์	100
	รวม	400

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่ของเขตที่เจาะจงในขั้นตอนที่ 1 โดยแบ่งเป็นเขตพัฒนาเขตปทุมวัน เขตสาทร และเขตบางรัก จำนวนเขตละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.1.3 LGBTQA+

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 22-31 ปี

1.1.2.2 32-41 ปี

1.1.2.3 42-51 ปี

1.1.2.4 52-61 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 - 45,000 บาท

1.1.5.5 ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

1.2.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Needs)

1.2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost)

1.2.3 ด้านความสะดวก (Convenience)

1.2.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย

1.3.1 ด้านกิจกรรม (Activity)

1.3.2 ด้านความสนใจ (Interest)

1.3.3 ด้านความคิดเห็น (Opinion)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สังคมไร้เงินสด (Cashless Society)** หมายถึง สังคมที่คนไม่ใช้เงินสดในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ แต่เปลี่ยนมาชำระเงินหรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ด้วยระบบรูปแบบต่างๆ แทน เช่น บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (เครดิต เดบิต เดิมเงิน) การชำระเงินผ่านมือถือ (เช่น Mobile Banking, E-wallets, QR Code) การโอนเงินออนไลน์ รวมถึงสกุลเงินดิจิทัล
2. **ผู้บริโภคที่มีการยอมรับทางเทคโนโลยีสูง (Tech-Savvy Consumers)** หมายถึง กลุ่มที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล และต้องการความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม โดยเฉพาะกลุ่ม Digital Natives หรือ Tech-Savvy Consumers ที่ใช้แอปพลิเคชันทางการเงินและชอบการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์หรือการใช้บัตรเครดิต/เดบิต

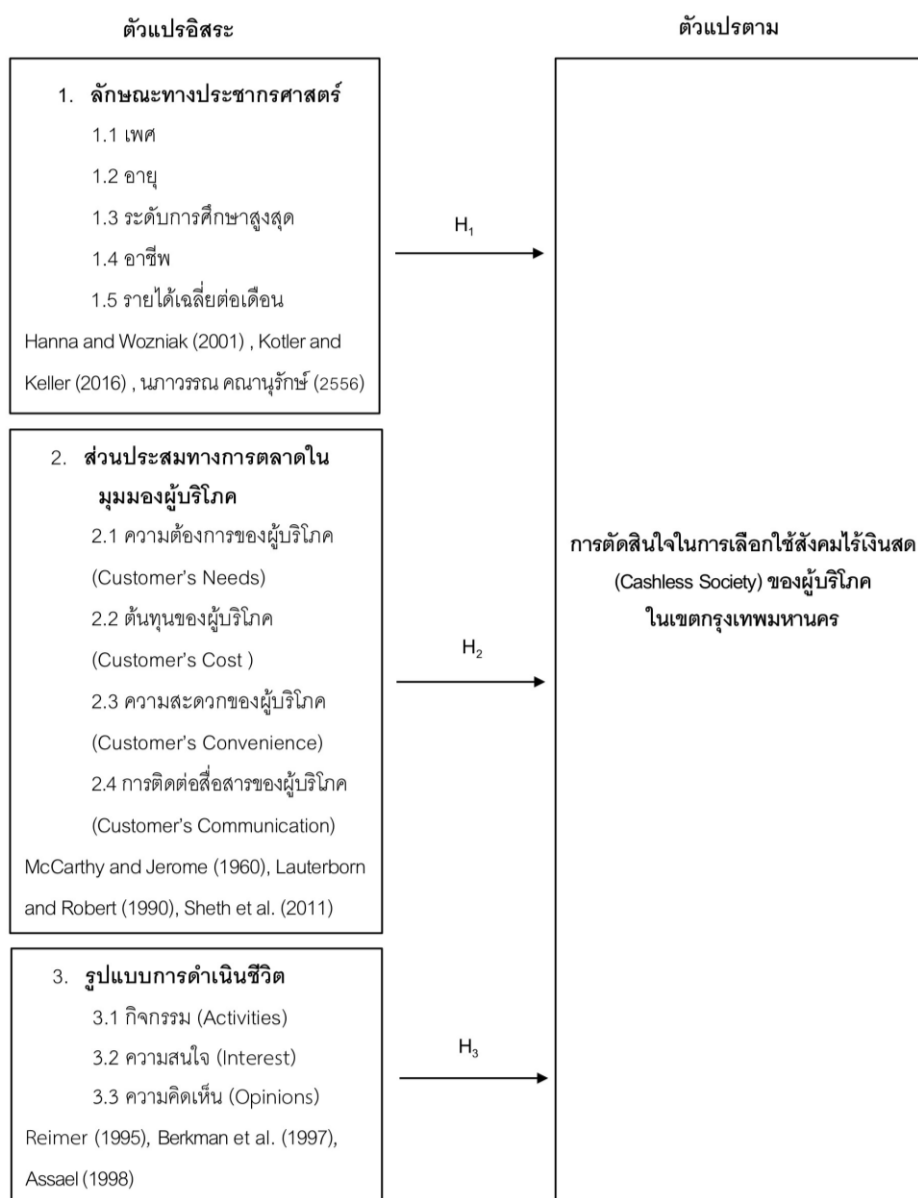
3. **รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs)** หมายถึง ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคน
 - 3.1 **ด้านกิจกรรม (Activities)** หมายถึง การกระทำที่แสดงออกที่เกี่ยวกับสังคมไร้เงินสด การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การจ่ายเงินผ่าน QR Code จ่ายเงินผ่าน e-Wallet การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร การโอนเงินระบบ PromptPay การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต เป็นต้น
 - 3.2 **ด้านความสนใจ (Interest)** หมายถึง เรื่องที่สนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสังคมไร้เงินสด ได้แก่ หาข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเงินใหม่ ๆ สนใจเกี่ยวกับเครื่องช่วยอำนวยความสะดวกทางการเงินให้กับธุรกิจเพื่อการบริการรูปแบบใหม่ ๆ
 - 3.3 **ด้านความคิดเห็น (Opinions)** หมายถึง การแสดงออกทางความคิดที่เกี่ยวกับสังคมไร้เงินสด ได้แก่ คิดเห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่ดีที่สุด ช่วยทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินสะดวกสบายรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่เพื่อก้าวเข้าสู่ความเป็นพลเมืองในยุคดิจิทัลได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
4. **ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (Consumer's Marketing Mix)** หมายถึง ความรู้สึก หรือเจตคติที่ดี ที่ผู้บริโภคมีต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4Cs เมื่อได้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์
5. **ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Needs)** หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับผู้บริโภค ในชีวิตประจำวันได้ รวมถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และเก็บรักษาปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลให้ดีที่สุด
6. **ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost)** หมายถึง ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการที่ผู้บริโภคได้รับว่ามีความคุ้มค่า นำไปสู่ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ
7. **ความสะดวกของผู้บริโภค (Consumer's Convenience)** หมายถึง ความสะดวกของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งด้านเวลาและตัวเงิน เช่น ประหยัดค่าเดินทางและเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินสามารถทำได้ทุกที่เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ต และมีความรวดเร็วใช้เวลาเพียงระยะสั้น

8. การติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค (Consumer's Communication) หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคให้มาใช้บริการ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือ อินสตาแกรม รวมถึงเทคโนโลยีทางการเงินของแต่ละธนาคารที่ช่วยในการการประชาสัมพันธ์โฆษณาถึงจุดเด่นด้านความสะดวกรวดเร็ว ใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลารวมถึงการให้ส่วนลด หรือสิทธิประโยชน์ เช่น การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการใช้จ่ายของผู้บริโภค



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (FACTORS AFFECTING THE DECISION TO LIVE IN CASHLESS SOCIETY OF CUSTOMER IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H_2) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 (H_3) รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (Consumer's Marketing Mix)
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคมไร้เงินสด (Cashless Society)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกับการตัดสินใจ (Decision Making)
6. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ
7. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

ความหมายของประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะที่แสดงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคลที่สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในกำหนดกลุ่มเป้าหมายการตลาดได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะทำการศึกษากำหนดตัวแปรทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาใช้เป็นตัวแปร เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์แต่ละด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society)

ราชบัณฑิตยสถาน (2554)ราชบัณฑิตยสถาน ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ไว้ 2 ความหมาย (1) ประชากรศาสตร์ (ในทางสถิติศาสตร์) หมายถึง จำนวนรวมทั้งหมดของคน สัตว์ หรือสิ่งของ ที่ต้องการศึกษา (2) ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะ และยังสามารถหมายถึงกลุ่มย่อยภายในประชากรทั้งหมด

Hanna และ Wozniak (2001) คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาด มักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

Kotler และ Keller (2016) ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้แบ่งกลุ่มสำหรับความต้องการของผู้บริโภค เช่น อายุ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรของครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

นภาพรรณ คณานุรักษ์ (2556) ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทางสถิติที่อ้างอิงเกี่ยวกับประชากร นิยมใช้ในส่วนแบ่งการตลาด คือ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์นั้นสามารถช่วย กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ (1) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมการความสนใจและ ความต้องการในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (2) เพศ (Gender) เป็นอีกปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนการตลาด เป็นปัจจัยที่กระตุ้นใ้ก่อให้เกิดความสนใจที่ต่างกันผลิตภัณฑ์บางอย่างมีการแบ่งเพศของผู้ใช้ (3) สถานภาพ (Status) เป็นปัจจัยเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ของสมาชิกในครอบครัว และสามารถจำแนกส่วนตลาดได้ครัวเรือนที่ใช้ชีวิตที่จะ จัปจ่ายใช้สอยที่แตกต่างกัน (4) รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สะท้อนอำนาจการซื้อของผู้บริโภค ผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะสนใจสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดี ในขณะที่ผู้มีรายได้น้อยจะเลือก สินค้า พื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต (5) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมี ความรู้สึกความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้บริโภค ที่การศึกษาอยู่ในระดับสูง มักนิยมบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ (6) อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่ทำให้ สภาพแวดล้อม ความรู้ ความสามารถของผู้บริโภครวมถึงรายได้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้เป็นปัจจัย ที่กำหนดการเลือกซื้อสินค้า

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีความหลากหลายทางด้านภูมิหลังของ บุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยหน่วยงาน หรือองค์กรจะมีบุคลากรในระดับสายงานต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะการแสดงออก ของพฤติกรรมต่างกันเกิดจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของตัวบุคคลเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ผู้บริโภคมีรูปแบบดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนออกมาใน 3 ด้าน คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและบริโภคสินค้าต่าง ๆ ปัจจัยทั้ง 3 นี้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันและช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสม โดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะเข้ากับรูปแบบ กระตุ้นความต้องการในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

Reimer (1995) ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวเองของคนคนนั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ซึ่งก็อาจจะมีใครคนอื่นทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนกัน

Plummer และ T. (1974) ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แนวคิดที่เสนอโดย Lazer (1963) หมายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคของแต่ละคนที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นในสังคมตลอดช่วงชีวิตในแต่ละวัย ทำให้ปัจจัยภายนอกอย่างเช่น กลุ่มอ้างอิงลำดับชั้นทางสังคม ปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจบุคลิกภาพส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต Solomon (2013) ได้กล่าวว่าการศึกษารูปแบบดำเนินชีวิตมี 2 ลักษณะคือ (1) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของประชากร (2) ศึกษาโดยเน้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการเฉพาะเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตมักจะทำให้เกิดแรงจูงใจเบื้องต้นและเป็นแนวทางสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละคนได้ในทางอ้อมในการศึกษากลุ่มประชากรรูปแบบการดำเนินชีวิตมีเครื่องมือที่นักวิจัยนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ คือ เครื่องมือ AIO (Activity, Interest and Opinion) เป็นเครื่องมือเพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งแสดงออกมาผ่านทางตัวแปรต่าง ๆ คือ การจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (Activities), เรื่องที่สนใจเป็นพิเศษและการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ (Interests) และความคิดเห็นต่อตนเองและโลกรอบตัว (Opinions) ลักษณะพื้นฐานของแต่ละคน เช่น รายได้ การศึกษา เป็นต้น

Assael (1998) ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึง การใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

Berkman และคณะ (1997) ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง (1) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะเป็นกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตลักษณะนี้มีความสัมพันธ์ของบุคคลอื่น ๆ เช่น พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง ฯลฯ เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบ การดำเนินชีวิตเนื่องจากการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่ง (2) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน นักการตลาดมักจะใช้ในการคาดคะเนลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตลักษณะนี้เพราะถ้าหากทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งหรือด้านใดด้านหนึ่งก็จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มนั้นได้ง่ายมากยิ่งขึ้น (3) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่สังเกตจากความสนใจ การที่บุคคลให้ความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษรวมไปถึงกิจกรรมที่ชอบทำเป็นประจำสม่ำเสมอจะสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล ๆ นั้นได้ (4) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทาง ด้านเพศ อายุ ศาสนา ค่านิยม ฯลฯ มนุษย์จะต้องมีการเรียนรู้และรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมอยู่เสมอ

ณัฐกานต์ บุญนนท์ (2550) ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะความเป็นอยู่ที่แสดงถึง การใช้เวลาดำเนินชีวิตของบุคคลแต่ละคนว่าทำอะไร (Activities) การแสดงความสนใจ กับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interest) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ประกอบด้วย (1) กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างชัดเจน ได้แก่ ลักษณะการทำงาน อ่านหนังสือ (2) ความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง เช่น สนใจธุรกิจการให้บริการในรูปแบบใหม่ ๆ (3) ความคิดเห็น (Opinions) เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถาม ลักษณะการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (Consumer's Marketing Mix)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ แนวคิดแบบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (Consumer's Marketing Mix) ไม่ได้มุ่งหวังแค่ความสำเร็จในเชิงการตลาดเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงในด้านความคิดเพื่อสนับสนุนนักการตลาด เพื่อให้มองเห็นและเข้าใจถึงห่วงโซ่คุณค่าทั้งหมดจากมุมมองผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดการมุ่งเน้นความสนใจไปสู่การทำตลาดเฉพาะกลุ่มด้วยการทำความเข้าใจที่ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และสร้างตัวผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการเหล่านั้นแทน

McCarthy และ Jerome (1960) ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดพื้นฐานที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) Product (ผลิตภัณฑ์) คือ ทุกสิ่งที่น่าสนใจไปย้งตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณ์ ขนาด สี ไปจนถึงคุณภาพ แปรพันธุ์ บรรจุภัณฑ์และบริการเสริมต่าง ๆ ที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (2) Price (ราคา) คือ ค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสมนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และกำไรของธุรกิจ กลยุทธ์การกำหนดราคาที่หลากหลาย เช่น การกำหนดราคาตามต้นทุน การกำหนดราคาตามความต้องการของตลาด หรือการกำหนดราคาตามคู่แข่ง ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของธุรกิจ (3) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) คือ ช่องทางที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่มือผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง อินเทอร์เน็ต หรือช่องทางอื่น ๆ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (4) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง การเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลาย จะช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์

Lauterborn และ Robert (1990) ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้วยการเสนอแนวคิด Relationship Marketing โดยนำเสนอ 4C Marketing Mix ซึ่งมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางดังนี้ (1) Customer Value (มูลค่าของลูกค้า) ไม่เพียงแต่เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่ยังรวมถึงคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นมอบให้แก่ลูกค้า เปลี่ยนมุมมองจากผู้ผลิตเป็นผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์จากมุมมองของลูกค้า (2) Cost to the Customer (ต้นทุนของลูกค้า) มุ่งเน้นงบประมาณที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายลูกค้าเปรียบเทียบกับบริการที่

ได้รับกับงบประมาณที่จ่ายไป กลยุทธ์การกำหนดราคาถูกปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและงบประมาณที่ลูกค้ายินดีจ่าย รวมถึงราคาไม่เพียงขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แต่ยังขึ้นอยู่กับความต้องการและบริการเสริมที่ลูกค้าต้องการด้วย (3) Communication with the Customer (การสื่อสารกับลูกค้า) เน้นการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความภักดีกับลูกค้า เปิดช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าช่องทางเดิม เช่น โทรทัศน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้มากขึ้น (4) Convenience (ความสะดวก) มุ่งเน้นการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่ายขึ้น และเพิ่มจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายและหลีกเลี่ยงการพึ่งพาตัวแทนจำหน่ายแบบผูกขาด

Sheth และคณะ (2011) ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองนักการตลาด หมายถึง 4A ของการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้อายุการใช้งานตลาดประสบความสำเร็จ แนวทางนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ส่งผลให้สามารถเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น แนวทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางนี้ช่วยให้เข้าใจบทบาทของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้ ผู้ชำระเงิน และผู้เลือกจึงช่วยให้สร้างกรอบแนวคิดใหม่ๆ ขึ้นมาได้อย่างแท้จริง ได้แก่ (1) การยอมรับ (Acceptability) (2) ความสามารถในการซื้อ (Affordability) (3) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) (4) การรับรู้ (Awareness) (5) การยอมรับ (Acceptability) คือความสามารถในการตอบสนองหรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ความสามารถในการซื้อ (Affordability) หมายถึงความเต็มใจและความสามารถของผู้บริโภคที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ นั้น ๆ ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ตามคำที่สื่อถึง คือความสะดวกและความสะดวกที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ สามารถเข้าถึงได้สำหรับผู้บริโภค สุดท้ายการรับรู้มุ่งเน้นไปที่การแจ้งข้อมูลและโน้มน้าวผู้บริโภคที่มีศักยภาพเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในขณะที่ยังคงรักษาผลประโยชน์ที่มีอยู่ไว้เมื่อรวมกันแล้ว ปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้ล้วนมีส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตามประสบความสำเร็จ

บุริม โอทกานนท์ (2556) ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดการตลาดแบบ 4Cs ประกอบด้วย (1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) การผลิตสินค้า หรือการให้บริการอะไรก็ตาม ธุรกิจต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า หรือบริการที่ออกมาแล้วนั้นควรจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะสามารถแก้ไขปัญหการอยู่รอดได้ (Customer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

(2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การกำหนดตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอด นั้นต้องเปลี่ยนเป็นการกำหนดตั้งราคาของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากต้นทุนที่ผู้บริโภคสามารถยอมจ่าย เพื่อจะได้สิ่งนั้นมาใช้ซึ่งการตั้งราคาต้องคำนึงต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินซื้อสินค้ารวมทั้งค่าใช้จ่ายในเรื่องอื่น ๆ (3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคในทุก ๆ จุดต้องคำนึงถึงการเข้าถึงผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคจะมีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า หรือบริการได้มากกว่า ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายในสมัยใหม่ต้องสามารถเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค (4) การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ แบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่ในปัจจุบันนี้การสื่อสารเป็นมากกว่าทั้งสื่อ และข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง เชื่อหรือไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงการให้ข้อมูลเรื่องการสื่อสารมากกว่า ลดแลกแจกแถม และควรให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวเพื่อสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อผู้บริโภครับฟังมากกว่า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การทำธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริการการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ดังต่อไปนี้ (1) คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Consumer Value) ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (2) ต้นทุน (Cost to Consumer) ต้นทุนหรือเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่ได้รับ หากผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาสูงนั้นหมายความว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น การตั้งราคาค่าบริการต้องหาราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้เสนอราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ (3) ความสะดวก (Convenience) ผู้บริโภคใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากผู้บริโภคไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องสร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของผู้บริโภค (4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้บริโภคย่อมต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องหาสื่อที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อการให้และรับข้อมูลความคิดเห็นจากผู้บริโภค ทั้งนี้หากการสื่อสารล้มเหลวจะทำให้

การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ประสบความสำเร็จ (5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ผู้บริโภคที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคย่อมต้องการการเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ เริ่มตั้งแต่ก้าวเท้าเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม (6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ผู้บริโภคมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ถึงแม้ในแต่ละธุรกิจบริการจะมีขั้นตอนการให้บริการที่ซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมาเพียงใด ผู้บริโภคก็ไม่มีส่วนมารับรู้ แต่รู้เพียงอย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง (7) ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ ห้องน้ำ ทางเดิน ร้านอาหาร บ้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้แก่ผู้บริโภคด้วยความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค คือ เพื่อศึกษาความรู้สึกและความต้องการที่มีในตัวผู้บริโภค

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคมไร้เงินสด (Cashless Society)

ความหมายของสังคมไร้เงินสด คือ สังคมที่ลดการใช้เงินสดด้วยการชำระเงินสดโดยผู้บริโภคในประเทศต่างนิยมชำระค่าสินค้าและบริการด้วยระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวก และมีความรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งมีหลากหลายวิธีมากไม่ว่าจะเป็นการสแกนจ่ายผ่าน QR Code การจ่ายเงินผ่านพร้อมเพย์ (PromptPay) และการจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น

ธนาคารกรุงไทย (2567) ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสังคมไร้เงินสด หมายถึง สังคมที่ลดการใช้เงินสดด้วยการชำระเงินสด แล้วหันมาใช้จ่ายเงินด้วยสมาร์ทโฟนผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งในประเทศไทยเองก็มีแพลตฟอร์มสำหรับชำระเงินค่อนข้างหลากหลาย อาทิ การสแกนจ่ายผ่าน QR Code การจ่ายเงินผ่านพร้อมเพย์ (PromptPay) และการจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันอื่น ๆ ซึ่งสะดวกทั้งผู้จ่ายและผู้รับเงิน แม้ว่าปัจจุบันสังคมไร้เงินสดในประเทศไทยอาจจะยังไม่เต็มรูปแบบ แต่ความนิยมในการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยการสแกนจ่ายแทนการชำระด้วยเงินสดก็เพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกวัน แม้แต่ร้านค้าปลีกเล็ก ๆ ร้านอาหารตามสั่งหรือกระทั่งรถเข็นข้างทางก็มี QR Code สำหรับสแกนจ่ายให้บริการแล้ว ข้อดีของสังคมไร้เงินสด (1) สะดวก และรวดเร็วเพราะไม่ต้องพกเงินสด ไม่ต้องรอก่อนเงิน ทุกอย่างสามารถทำได้ด้วยมือถือเพียงเครื่องเดียว (2) ลดการสัมผัส เพราะเงินสดที่ใช้จ่ายนั้นผ่านการหยิบจับมานับครั้งไม่ถ้วน

หลังจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ผู้คนหันมาใช้มือถือในการชำระเงินแทนการหยิบใช้เงินสด เพื่อลดการสัมผัสลดความเสี่ยงในการรับเชื้อโรค (2) ได้ประโยชน์จากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ที่มากกว่าการชำระด้วยเงินสด ทั้งการผ่อนจ่ายกับร้านค้าที่ร่วมรายการ ได้รับคะแนนสะสม (3) ไม่ต้องกลัวเงินหาย การใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตแบบไร้เงินสด จึงเป็นวิธีที่ปลอดภัย ช่วยลดปัญหาเงินหาย ไม่มีใช้จ่ายระหว่างเดินทางได้ เห็นยอดแจ้งเตือนเพื่อป้องกันและสามารถระงับได้ทันที (4) ลดปัญหาการชำระเงินผิดพลาด ในการชำระสินค้าและบริการด้วยเงินสด หลายครั้งอาจเกิดปัญหาการทอนเงินผิดพลาด หรือความเข้าใจผิดในจำนวนเงินที่ได้รับ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสังคมไร้เงินสด หมายถึง การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมไร้เงินสดของโลกที่ได้รับแรงผลักดันหลักสามประการ ได้แก่ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนหันมานิยมการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของโควิด-19 ที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการสัมผัสเงินสด และหันมาใช้ในการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) และการชำระเงินออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น (2) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและเทคโนโลยีในอุปกรณ์สื่อสาร ได้เอื้อต่อการพัฒนาระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัสและออนไลน์ที่ง่าย สะดวก และครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคใช้งานอย่างต่อเนื่องและแพร่หลาย (3) นโยบายสนับสนุนของภาครัฐ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การสนับสนุนภาคเอกชน และการส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้จ่ายแบบไร้เงินสด เป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้เกิดสังคมไร้เงินสดอย่างเป็นรูปธรรม หากขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและความร่วมมือจากทุกภาคส่วน การเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมไร้เงินสดอาจเป็นไปได้ยาก

ธนาคารทหารไทยธนชาต (2565) ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสังคมไร้เงินสด หมายถึง ตั้งแต่ช่วงวิกฤติของสถานการณ์ COVID-19 เป็นต้นมา มีจำนวนผู้บริโภคที่หันมาเลือกใช้วิธีการชำระเงินในรูปแบบดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง และพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปอย่างถาวร โดยการรับรู้และคุ้นเคยของการชำระเงินบนระบบดิจิทัลของคนไทยคือ ชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดมากที่สุด ร้อยละ 94 ตามด้วยการชำระเงินแบบแตะเพื่อจ่ายผ่านสมาร์ทโฟน ร้อยละ 92 และการแตะเพื่อจ่ายผ่านบัตรไร้สัมผัส (Contactless Card) ร้อยละ 89 ตามลำดับ เมื่อมีช่วงวิกฤติของสถานการณ์ COVID-19 เป็นตัวเร่งให้การจ่ายเงินผ่านระบบดิจิทัลเป็นเรื่องใกล้ตัวและด้วยประโยชน์อีกหลาย ๆ ประการ จะทำให้สังคมไร้เงินสดอยู่กับผู้บริโภคตลอดไปและพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจากประโยชน์เหล่านี้ ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับตัวตาม

เพื่อพัฒนาไปพร้อมกันในอนาคต (1) ประโยชน์ทางด้านสุขภาพ ลดความเสี่ยงการติดเชื้อโรคที่สะสมอยู่ตามเงินสด การเปลี่ยนมาจ่ายเงินด้วยมือถือหรือการใช้บัตรเดบิต เครดิต ที่ไม่ต้องส่งต่อผ่านหลายมือ และทำความสะอาดได้ง่ายกว่า จึงช่วยลดความเสี่ยงการติดเชื้อโรค เชื้อไวรัสต่าง ๆ (2) สะดวกรวดเร็วมากขึ้น ทั้งในมุมของลูกค้า และร้านค้า หากร้านค้าสามารถรับชำระค่าสินค้าและบริการได้จากช่องทางอื่น ๆ นอกจากเงินสด ก็สามารถลดขั้นตอนเกี่ยวกับเงินสดได้ (3) จัดการการเงินได้ง่ายและลดการตกหล่นหายระหว่างทาง (4) การทำธุรกรรมกับต่างประเทศที่ง่ายขึ้น โดยโอนเงินไปต่างประเทศได้โดยตรง ไม่ต้องเดินทางไปต่างประเทศก็สามารถค้าขายได้ (5) ช่วยให้ประเทศพัฒนาและลดต้นทุนทางเศรษฐกิจภายในประเทศ พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคทำให้เกิดการพัฒนาด้านเทคโนโลยี รวมถึงการพัฒนาระบบของธนาคารและสถาบันการเงิน

ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล (2562) ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสังคมไร้เงินสด หมายถึง สังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสด หรือสังคมเศรษฐกิจที่ไม่นิยมถือเงินสด ที่มีการพูดถึงกันเป็นครั้งแรกในวงการธนาคารพาณิชย์ช่วงยุค 1950 ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ที่มองว่า ความสำคัญของเงินสดในอนาคตจะลดน้อยลง และจะถูกแทนที่โดยการใช้ระบบคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคมในการทำธุรกรรมทางการเงินแทนต่อมาในช่วงต้นยุค 1960 เจ้าของบริษัทที่ปรึกษาการวางเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับธนาคาร ที่มีการประมวณผลที่เกินพิกัดของภาวะด้านเอกสารธุรกรรมทางการเงินในขณะนั้นจากธุรกรรมเงินสดและเช็คเงินสดที่เพิ่มขึ้นตามการเติบโตของเศรษฐกิจ โดยเป็นเหตุให้ต้นทุนของธนาคารเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วโดยไม่จำเป็น และสนับสนุนการก่อกำเนิดระบบการเงินใหม่ที่ไร้เงินสดมาแทนที่ระบบ ณ ขณะนั้นต่อเนื่องมาจนถึงยุคปัจจุบัน แม้ว่าหลาย ๆ ประเทศรวมถึงไทยจะมีการเริ่มเปลี่ยนแปลงจากสังคมเงินสด ไปสู่การใช้ระบบบัตรเครดิตและเดบิต หรือการบริการการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) ในการใช้จ่ายชำระค่าบริการในชีวิตประจำวัน

ธนาคารไทยพาณิชย์ (2559) ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสังคมไร้เงินสด หมายถึง แนวคิดสังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสด หรือสังคมเศรษฐกิจที่ไม่นิยมถือเงินสด ความสำคัญของเงินสดในอนาคตจะลดน้อยลง และจะถูกแทนที่โดยการใช้ระบบคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม รวมถึงประเทศไทยที่มีการเริ่มเปลี่ยนแปลงจากสังคมเงินสด ไปสู่การใช้ระบบบัตรเครดิตและเดบิต หรือการบริการการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) ในการใช้จ่ายชำระค่าบริการในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถเห็นความเปลี่ยนแปลงด้านระบบการชำระเงินค่อนข้างชัด การใช้เงินสดกำลังถูกแทนที่ด้วยระบบการชำระเงินดิจิทัล คนเริ่มถือเงินสดไว้กับตัวน้อยลง สิ่งเหล่านี้กำลังนำไปสู่สภาวะที่เรียกว่า สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ข้อดีที่สำคัญของแนวคิดนี้คือ

จะทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างรวดเร็วขึ้น พร้อมทั้งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพของเศรษฐกิจในการแข่งขันระหว่างประเทศจากการลดต้นทุนที่มาจากธุรกรรมเงินสด และการจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นของรัฐบาล เพราะว่า e-payment ทำให้ธุรกรรมการเงินทุกอย่างสามารถตรวจสอบบัญชีย้อนหลังได้ต่างจากเงินสด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัดสินใจ (Decision Making)

ความหมายของการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้รับการไตร่ตรอง และพิจารณาแล้วว่าเหมาะสมที่สุด เพื่อบรรลุหรือแก้ไขจุดประสงค์ใด ๆ ที่ตั้งไว้ได้ การตัดสินใจจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอ ควรพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยกำหนดแนวทางเลือกไว้หลาย ๆ ทาง แต่ละทางเลือกต้องคำนึงถึงผลในทางบวกและลบไว้เสมอแล้วเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จึงจะเป็นการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด

Kotler และ Keller (2016) ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจสามารถแบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมามากด้วย (1) การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหาเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) (2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากคนใกล้ชิด สื่อทางการค้า ข้อมูลสาธารณะ และประสบการณ์ส่วนตัว เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีข้อมูลเพียงพอ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติและเกณฑ์ต่างๆ ของสินค้าหรือบริการแต่ละชนิด เพื่อพิจารณาว่าตัวเลือกใดตรงกับความต้องการมากที่สุด (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งรวมถึงการเลือกว่าจะซื้ออะไร จากที่ไหน เมื่อไหร่ และด้วยวิธีใด (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำ

กว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจพฤติกรรมที่ตามมาคือ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น

Simon และ Herbert (1997) ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักจะไม่มีความจริงแล้ว เพราะผู้ทำการตัดสินใจมักจะมีข้อจำกัดหรืออุปสรรคต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น ขาดความรู้ความสามารถ ขาดข้อมูลที่เพียงพอ นอกจากนั้น นิสัย และผู้ตัดสินใจเอง ก็เป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะทำให้เกิดความลำเอียงไปในทางใดทางหนึ่งนอกจากนี้ ไชมอน (Simon) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของผู้บริหารว่าพิจารณาได้จากรูปแบบที่แตกต่างกัน 2 แบบ คือ (1) การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (programmed decision) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวกับแนวปฏิบัติหรือนโยบาย (policy) ขององค์การที่เป็นไปในลักษณะงานประจำ การตัดสินใจสิ่งการประเภนี้กระทำได้ง่าย ๆ โดยอาศัยกฎระเบียบที่มีอยู่ (2) การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า (non-programmed decision) เป็นการตัดสินใจในปัญหาที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากงานประจำหรือไม่เป็นไปตามนโยบายที่วางไว้ เป็นปัญหาในสถานการณ์ใหม่ ที่ต้องใช้ความสามารถเชิงสร้างสรรค์และดุลยพินิจในการแก้ปัญหาการตัดสินใจสิ่งการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้ จะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผู้บริหาร เพราะเป็นการตัดสินใจแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปดังนั้น ข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์จึงมีความสำคัญยิ่ง

วิเชียร วิทย์อุดม (2555) ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่คนต้องเลือกทางเลือกหลาย ๆ ทาง ทางเลือกคือการเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และประเมินผล ของแต่ละทางเลือก โดยมีหลากหลายแนวทางเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือก การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสินค้า และบริการ โดยกระบวนการที่สำคัญที่สุดคือกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเลือกตามข้อมูล และข้อจำกัดของ สถานการณ์การตัดสินใจ

สมคิด บางโม (2562) ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ อาจจะเป็นการตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งเพื่อความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ้งยากและมีวิธีการแก้ไขปัญหานั้นมีมากมายกว่าหนึ่งทางเสมอ เพื่อบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

Kahneman D (2011) ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาการตัดสินใจ (Cognitive Decision Theory) หมายถึง จิตวิทยาที่ศึกษาว่ามนุษย์ตัดสินใจอย่างไร โดยเน้นไปที่กระบวนการทางความคิด (cognitive processes) ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกทางเลือกต่างๆ ท่ามกลางความไม่แน่นอนและข้อมูลที่จำกัด ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ เนื่องจากพฤติกรรมในการตัดสินใจมักไม่ปฏิบัติตามสมมติฐานของความมีเหตุผลอย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งแตกต่างจากทฤษฎีการตัดสินใจเชิงบรรทัดฐาน (Normative Decision Theory) ที่มุ่งเน้นว่าบุคคลควรตัดสินใจอย่างไรเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดและมีเหตุผลสูงสุด (rational) โดยมักตั้งอยู่บนแบบจำลองทางคณิตศาสตร์หรือตรรกะที่สมบูรณ์แบบ ในทางกลับกัน ทฤษฎีจิตวิทยาการตัดสินใจจะมุ่งเน้นไปที่ว่าบุคคลตัดสินใจจริง ๆ อย่างไรในสถานการณ์จริง โดยไม่ได้สมมติว่าผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประมวลผลข้อมูลที่ไร้ขีดจำกัดหรือไม่มีอคติ จิตวิทยาการตัดสินใจ จึงครอบคลุมถึงการสำรวจกลไกทางจิตวิทยาที่อยู่เบื้องหลังการเลือก การประเมินทางเลือก และการประมวลผลข้อมูล ซึ่งรวมถึงอคติ (biases) ที่เป็นข้อผิดพลาดที่เป็นระบบในการคิด และข้อจำกัดทางปัญญา (cognitive limitations) เช่น ขีดจำกัดของหน่วยความจำในการทำงาน (working memory) หรือความสามารถในการประมวลผลข้อมูลที่ซับซ้อน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อคุณภาพและลักษณะของการตัดสินใจของมนุษย์ การทำความเข้าใจองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้นักวิจัยสามารถสร้างแบบจำลองการตัดสินใจที่สมจริงมากขึ้น และยังสามารถนำไปสู่การพัฒนาแนวทางปฏิบัติเพื่อปรับปรุงการตัดสินใจในชีวิตประจำวันและในบริบททางวิชาชีพต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ

สุภากร เหลืองเอกตระกูล (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ลักษณะของสินค้าและลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย โดยความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้าควบคู่ไปกับความสะอาด ความเรียบร้อย และการตกแต่งร้านที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือปัจจัยด้าน บุคลากร และกระบวนการ ซึ่งหมายถึงจำนวนพนักงานที่เพียงพอและการคิดราคาสินค้าที่ถูกต้อง แม่นยำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ปัจจัยที่ส่งผลในลำดับถัดมาคือ การนำเสนอสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยความสะดวกในการติดต่อร้าน การติดป้ายราคาที่ชัดเจน และแสงสว่างที่เหมาะสมภายในร้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และความสะดวกในการเดินทาง ก็มีอิทธิพล โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ตั้งร้านที่เดินทางสะดวก

และการบริการปรับแต่งสินค้าเฉพาะบุคคล ในขณะที่ปัจจัยด้าน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แม้จะช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักและดึงดูดความสนใจ แต่มีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยข้างต้น และสุดท้ายคือปัจจัยด้าน ราคา คุณภาพของสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ ทนทาน และมีราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงแบรนด์ รวมถึงราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

อรยุวดี ลุสมบัติ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชนิดซองในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เคยเลือกซื้อเครื่องสำอางชนิดซองในร้านสะดวก และกำลังเรียน ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชนิดซองในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เชิงบวกมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และราคาที่เหมาะสม และมีราคาที่จับต้องได้ รวมถึงยังคำนึงถึงการจำหน่ายในช่องทางที่สะดวก และหลากหลายที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงการซื้อสินค้าได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายนอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมขนาดบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางชนิดซองมีขนาดเล็กพกพาสะดวก และชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักของแบรนด์สินค้าทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชนิดซองในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งปัจจัยด้านราคา และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชนิดซองในร้านสะดวกซื้อ เชิงบวก แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ของเครื่องสำอางชนิดซองนั้นเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงมีประเภสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และเหมาะสมต่อการใช้งาน และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการเลือกซื้อ จึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชนิดซองในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัจจัยด้านฉลากและความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชนิดซองในร้านสะดวกซื้อเชิงลบ แสดงให้เห็นว่ารายละเอียดของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางชนิดซองที่มีมากเกินไป ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงผู้บริโภคบางคนอาจไม่ได้คำนึงถึงรายละเอียดฉลากบนผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ และการที่มีช่องทางการชำระเงินมากเกินไป จึงอาจทำให้มีความยุ่งยากในการชำระเงิน จึงเป็นผลเชิงลบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชนิดซองในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ไมตรี เสงะรักษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก จำนวน 10 คน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่า หากราคาสูง แต่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีจริงก็มีความเต็มใจจ่าย ทั้งนี้พิจารณาจากความสด และความหลากหลายเป็นหลัก รองมาก็คือปัจจัย ด้านราคา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองว่า ราคาอาหารออร์แกนิกมีราคาสูงกว่าราคาอาหารทั่วไป อาจเกิดจาก คำนิยม เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมองว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารออร์แกนิกในปัจจุบันยังไม่มี ความหลากหลาย อาจเกิดจากขนาดของ ตลาดที่เล็กเมื่อเทียบกับขนาดของตลาดอาหารทั่วไป ซึ่งมีผลต่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมองว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย ที่สุดเนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง และพฤติกรรมการสื่อสารทาง การตลาดยังไม่เข้าถึงลูกค้า

วรกร จันทราภรณ์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มตามลักษณะการเล่นและความเคยชินในการซื้ออุปกรณ์ Gaming Gear ได้แก่ กลุ่มที่เล่นเพื่อความเพลิดเพลินและเคยซื้อ กลุ่มที่เล่นเพื่อแข่งขันและเคยซื้อ และกลุ่มที่เล่นเพื่อความเพลิดเพลินแต่ไม่เคย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming Gear นั้นมีสาเหตุหลักมาจากความชอบที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้ออุปกรณ์ Gaming Gear นั้นมักมีความสนใจในเทคโนโลยีและติดตามข่าวสารด้านไอทีอย่างสม่ำเสมอ ทำให้มีการใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ไอทีและเกมเป็นประจำ กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยพิจารณาจากตราสินค้า รูปลักษณ์ และคุณสมบัติของอุปกรณ์ เป็นหลัก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ซึ่งพวกเขามองว่าราคาสูงมักจะบ่งบอกถึงคุณภาพที่ดีของอุปกรณ์ และมีเกณฑ์ราคาที่ตนเองคิดว่าคุ้มค่าต่อการลงทุนในการเลือกซื้ออุปกรณ์ Gaming Gear ในทางตรงกันข้าม กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้ออุปกรณ์ Gaming Gear นั้นมีความชอบในด้านอื่นๆ มากกว่า และมองว่าการซื้ออุปกรณ์ราคาแพงนั้นไม่จำเป็น จะพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวกในการซื้อเป็นหลัก รวมถึงให้ความสำคัญกับราคาที่ต่ำกว่าของอุปกรณ์ต่อฟงคอมพิวเตอร์ทั่วไป ซึ่งสามารถนำมาใช้ทดแทนอุปกรณ์ Gaming Gear ได้

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าใน Line Giftshop (2) กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับสินค้าใน LINE Giftshop และ (3) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อหรือรับสินค้าใน LINE Giftshop พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาด้านความหลากหลายของสินค้าและตราสินค้า คุณภาพของสินค้าที่ ขายใน LINE Giftshop และการส่งเสริมการขายประเภทการให้ส่วนลดมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ รองลงมา โดยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาระดับราคาที่แสดงถึงความคุ้มค่า ราคาสูงสุดที่เต็มใจจ่ายซื้อ สินค้าใน LINE Giftshop จะต้องไม่สูงกว่าระดับราคา ที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป และ (2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง คือ ความสะดวกสบาย ทั้งการสั่งซื้อที่ทำได้ง่าย การจ่ายชำระค่าสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัย และช่องทางการรับสินค้าที่สะดวกแก่ผู้รับ นอกจากนี้ ผลของการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า LINE Giftshop ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการรับรู้ต่อตราสินค้า LINE Giftshop เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล รวมทั้งใช้ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกอีกด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงตราสินค้า LINE Giftshop และเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการสั่งซื้อสินค้า จึงตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ในที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจ (AOIs and Decision Making)

ทันทัย และ ชาติประเสริฐ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเสมือนอายุระหว่าง 15 - 45 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ (1) กลุ่มผู้นำเทรนด์ (Leaders) (2) กลุ่ม ทันกระแส (Followers) (3) กลุ่มรับตาม (Adopters) (4) กลุ่มนอกสายตา (Outsiders) โดยทัศนคติต่อสินค้าเสมือนมี ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในทุกขั้นการตัดสินใจ ทั้งนี้กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีวัตถุประสงค์หลัก ในการซื้อสินค้าเสมือน คือ เพื่อพัฒนาทักษะและ เก็บเวลาของตัวเอง ส่วนรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ ใช้บริการมากที่สุดคือ รูปแบบ MMOs และ Free to Play และสินค้าเสมือนประเภทชุดสวมใส่ได้รับความนิยมมากที่สุด

ทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่ม มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกัน

วรท แสงสว่างวัฒนะ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้หรือเคยใช้หรือรู้จักกับบริการสถานที่ออกกำลังกาย จำนวน 400 คน แรงจูงใจได้แก่แรงจูงภายใน และแรงจูงภายนอก ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภค ที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการแสดงออกทางด้านความคิด ส่งผลต่อการส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จิรายุ พะกะยะ และ ประเสริฐชูวงศ์ (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ซื้อ หรือเคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อทัศนคติในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ส่วนของพฤติกรรม และส่วนของความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการทำกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จื่อเวย เจียง (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวัน ของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจีน เขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนวัยทำงานที่ใช้งานแอปพลิเคชัน วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทจีน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันด้านความคิดเห็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิต และค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันด้านค่านิยมต่อตัวเอง ค่านิยมต่อบุคคลอื่น และค่านิยมต่อสังคม ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานใน บริษัทของจีนเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันด้านกิจกรรมที่ทำเป็นปกติพร้อมไปกับการใช้ แอปพลิเคชันวีแชท และความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิตไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจีนเขต กรุงเทพมหานคร

จิรนนท์ สุธิตานนท์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าเงินเนเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มเงินเนเรชั่นวาย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคนเดียว โดยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจะเป็นแบบมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน หรือหลังเลิกเรียน โดยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่คือคีน ดารา และเน็ตไอดอลมีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและพบว่าเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะเสื้อผ้าแฟชั่นมีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ นอกจากนี้ในการตัดสินใจมีการพิจารณาจากโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมมากที่สุด โดยในส่วนของการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเงินเนเรชั่นวายมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถพยากรณ์ความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเงินเนเรชั่นวายเป็นร้อยละ 34.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 65.6 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณีวรรณ แก้วหาวงค์ และ ชัญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า การขับเคลื่อนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่ต่างจังหวัด รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interests) ของผู้บริโภค ส่งผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคที่แสดงความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ การติดตามเทรนด์ดิจิทัล หรือการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าความสนใจของผู้บริโภคในกิจกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลที่นำเสนอข้อมูลสินค้า โปรโมชั่น และส่วนลดต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนและน่าดึงดูดใจ ควบคู่ไปกับการความสะดวกสบายในการเข้าถึงและทำธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัล ล้วนเป็นปัจจัยเสริมที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร การค้นพบนี้ตอกย้ำว่าการผสมผสานกันระหว่างไลฟ์สไตล์ที่เปิดรับเทคโนโลยี และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ตอบสนองต่อความสนใจของผู้บริโภคอย่างตรงจุด เป็นกุญแจสำคัญในการส่งเสริมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน.

ธมลวรรณ วรรณศิลป์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Touchless Payment ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน พบว่า มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 ถึง 30,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินรายย่อย e-Payment ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายหลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายผ่าน e-Payment มากกว่าเงินสด โดยรูปแบบที่นิยมใช้บริการชำระเงินผ่าน e-Payment มากที่สุด คือ Internet/Mobile Banking มีความถี่ในการชำระเงินผ่าน e-Payment ในชีวิตประจำวัน จำนวน 1 ถึง 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการชำระเงินผ่าน e-Payment อยู่ระหว่าง 101 ถึง 300 บาท และจากสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่ปลอดภัยหรือเป็นกังวลที่จะใช้เงินสด ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่สามารถไม่พกเงินสดติดตัวได้นานที่สุด ไม่เกิน 1 วัน และภายหลังสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ e-Payment นอกจากนี้ เหตุผลที่เลือกใช้ e-Payment พบว่า เหตุผล 3 อันดับแรก คือ รวดเร็ว และสะดวกสบาย

สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นเหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้ e-Payment มากที่สุด โดยธุรกรรมส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการผ่าน e-Payment คือ การชำระสินค้าและบริการ สำหรับสถานที่หรือช่องทาง ที่เลือกชำระเงินผ่าน e-Payment มากที่สุด คือ เว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ และอุปกรณ์ที่สำคัญในการเลือกใช้ e-Payment

จิตติกานต์ พิระยุทธพงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลากหลายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่รับรู้ ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญจากความเชื่อของผู้ใช้ว่า Mobile Payment ช่วยเพิ่มความสะดวก ประหยัดเวลา และเข้าถึงสิทธิประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งานที่รับรู้ ซึ่งส่งเสริมการยอมรับผ่านการรับรู้ว่ารระบบไม่ซับซ้อนและใช้งานได้อย่างรวดเร็ว และด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยที่รับรู้ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการลดความกังวลและสร้างความมั่นใจในการทำธุรกรรม นอกจากนี้ อิทธิพลทางสังคม และสิ่งจูงใจทางการตลาด ก็มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจและการใช้งาน รวมทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการความคล่องตัวและประสิทธิภาพในกิจกรรมประจำวันยังเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ Mobile Payment กลายเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตยุคใหม่คน Gen Y และ Gen Z มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจใช้จ่ายผ่านช่องทางดิจิทัล (เช่น e-Payment, Mobile Banking) กลุ่มคนเหล่านี้มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา การใช้โซเชียลมีเดีย การซื้อของออนไลน์ และการทำกิจกรรมที่ต้องการความรวดเร็ว ทำให้บริการชำระเงินดิจิทัลกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวัน และเป็นตัวเลือกหลักในการทำธุรกรรม

สุภาพร พนมสิงห์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากหลายปัจจัย โดยมีทัศนคติ หรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ Mobile Banking เป็นตัวแปรสำคัญที่หล่อหลอมพฤติกรรมการใช้งาน Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง ทัศนคติเชิงบวกที่เกิดจากการรับรู้ถึงคุณสมบัติที่เหนือกว่า เช่น การทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา หรือความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลบัญชี ส่งผลให้ Mobile Banking กลายเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้บริโภคให้คุณค่า ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบ และการมั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกละเมิด ก็เป็นส่วนหนึ่งของความคิดเห็นที่สร้างความเชื่อมั่นอย่างแท้จริง ซึ่งทำให้ Mobile Banking กลายเป็นส่วนสำคัญในวิถีชีวิตทางการเงินของผู้บริโภค

กรกมล จำรัส (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน E - Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาพิษณุโลก อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาพิษณุโลก อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 ถึง 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 ถึง 25,000 บาทและมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งลูกค้ามีบัญชีออมทรัพย์กับทางธนาคารโดยทำธุรกรรมประเภทโอนเงินควบคู่บริการพร้อมเพย์และมีการใช้บริการเป็น ระยะเวลา 1 ปี ในวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ในช่วงเวลา 16.01 ถึง 20.00 น. เฉลี่ยแล้ว 2 ถึง 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 5,000 บาท โดยใช้สมาร์ตโฟนผ่านทางแอปพลิเคชันบนมือถือ ทั้งนี้เพื่อมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้ธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งมากที่สุด

ชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ Mobile Banking ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 ถึง 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ถึง 30,000 บาท พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking มีความแตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยกลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือนมีความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการทำธุรกรรมพื้นฐานที่ไม่ซับซ้อนและจำนวนเงินน้อย ทำให้ได้รับความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคาร ธนาคารที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้คือ กสิกรไทย, ไทยพาณิชย์ และ กรุงเทพ โดยประเภทธุรกรรมหลักคือ โอนเงิน, เช็คยอด และชำระค่าบริการ ปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจคือ (1) การอำนวยความสะดวกและประหยัดเวลา ในการทำธุรกรรม (2) การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ที่เหนือกว่า ATM และ Internet Banking รวมถึงภาษาและการแสดงผลที่เข้าใจง่าย และ (3) ความปลอดภัย ในการจัดเก็บข้อมูล การชดเชยความเสียหาย และความสามารถในการตรวจสอบประวัติธุรกรรมด้วยตนเอง ซึ่งความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สร้างความไว้วางใจในการใช้บริการทางการเงิน

Almashaqbeh และ H. (2024) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง The impact of digital financial literacy on financial behavior customers perspective ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบของความรู้ทางการเงินดิจิทัล (Digital Financial Literacy - DFL) ต่อพฤติกรรมการเงินของผู้บริโภค ผลการศึกษาที่สำคัญคือการค้นพบว่า ความรู้ทางการเงินดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเงิน ซึ่งหมายความว่ายิ่งผู้บริโภคมีความเข้าใจและทักษะในการใช้เครื่องมือทางการเงินดิจิทัลมากเท่าไร ก็ยิ่งมีพฤติกรรมการจัดการเงินที่ดีขึ้นเท่านั้น อาทิ การวางแผนการเงินหรือการออม การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการส่งเสริมความรู้ทางการเงินดิจิทัลในหมู่ประชาชน เพื่อให้พวกเขาใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัยยิ่งขึ้น ซึ่งผลลัพธ์เน้นความสำคัญของ DFL อาจบ่งชี้ได้ว่า อาชีพอาจไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ด้านการเงิน เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัลทางการเงินที่เพียงพอแล้ว ความรู้นั้นอาจกลายเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมทางการเงิน โดยไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพโดยตรง

Smith J. และคณะ (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง The Impact of Digital Transformation on Customer Engagement in Financial Services ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลต่อการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในภาคบริการทางการเงิน โดยความก้าวหน้าเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เช่น แอปพลิเคชันมือถือ, ช่องทางออนไลน์, AI, และ Big Data กำลังเปลี่ยนแปลงวิธีการที่ธนาคารปฏิสัมพันธ์และให้บริการลูกค้า การเปลี่ยนแปลงนี้ช่วยให้ธนาคารสามารถปรับประสบการณ์ลูกค้าให้เป็นส่วนตัวอย่างแท้จริง ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล นอกจากนี้การสร้างประสบการณ์แบบ Omnichannel ที่เชื่อมโยงทุกช่องทางการติดต่อให้เป็นหนึ่งเดียว รวมถึงช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจของลูกค้า เทคโนโลยีดิจิทัลยังช่วยให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย กล่าวคือเทคโนโลยีไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการทำธุรกรรม แต่ยังเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสาร สร้างความไว้วางใจ และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างธนาคารและลูกค้า โดยธนาคารที่สามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่ลึกซึ้งนำไปสู่ความภักดี และความสำเร็จในระยะยาว

Zhang Rui และคณะ (2023) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง A Look at The Rising Popularity of Cashless Economies around The World ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนมากใช้เงินสดน้อยลงและหันมาใช้จ่ายผ่านระบบดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนระบบการเงินทั่วโลกเป็นอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น คนต้องการความสะดวกสบาย

มากขึ้นของผู้บริโภค และการสนับสนุนระบบดิจิทัลของภาครัฐเพื่อการจัดการทางการเงินที่ดีขึ้น การใช้จ่ายแบบไร้เงินสดมีข้อดีหลายอย่าง เช่น สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย แต่ก็มีปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องแก้ไข เช่น ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูล การเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลที่ไม่เท่าเทียมกัน และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ เพื่อให้สังคมไร้เงินสดประสบความสำเร็จและยั่งยืน รัฐบาล ธุรกิจ และประชาชนทุกคนต้องร่วมมือกันแก้ไขปัญหาเหล่านี้ และสร้างระบบการจ่ายเงินดิจิทัลที่ทุกคนเข้าถึงได้ ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้เศรษฐกิจและสังคมพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น ความไว้วางใจของผู้บริโภคในการชำระเงินผ่านมือถือหมายถึง ความเชื่อมั่นและความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะพึ่งพาระบบและผู้ให้บริการชำระเงินผ่านมือถือในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจนี้ครอบคลุมถึงความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ เทคโนโลยี และกระบวนการทำธุรกรรม ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการยอมรับและการประสบความสำเร็จของระบบการชำระเงินผ่านมือถือ เนื่องจากผู้บริโภคมักลังเลที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกี่ยวข้องกับการเงิน เพราะกังวลเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจช่วยลดความไม่แน่นอนนี้และส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาใช้ในการชำระเงินผ่านมือถือมากขึ้น

Yahaya และคณะ (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง The critical factors influencing consumer spending by using credit card ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคผ่านบัตรเครดิต ด้วยการใช้อย่างปลอดภัยทางสถิติและการสำรวจผู้ถือบัตรเครดิตกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน พบว่าปัจจัยทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความสะดวกสบายในการใช้งานบัตรเครดิต มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากขึ้น นอกจากนี้ทัศนคติที่ดีต่อความสะดวกสบายที่บัตรเครดิตมอบให้การรับรู้ถึงความเสี่ยงทางการเงินที่ต่ำกว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และการเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการใช้บัตรเครดิต เช่น ความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์

Chen Q. และคณะ (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Understanding TikTok addiction A new look at the Technology Acceptance Model ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่นำไปสู่การเสพติด TikTok โดยใช้โมเดล Technology Acceptance Model (TAM) เป็นกรอบหลัก ซึ่งด้านการรับรู้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการใช้งานที่อาจนำไปสู่การเสพติด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ซึ่งพบว่าเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้และนำไปสู่การใช้งานที่มากเกินไปจนเกิดภาวะเสพติดในที่สุด ผลการวิจัยที่พบว่าความง่ายใน

การใช้งานและความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญ เพศ อายุระดับการศึกษา อาจไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้งาน ในกรณีของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ออกแบบมาให้เข้าถึงง่ายและให้ความบันเทิงสูง เนื่องจากความสามารถในการใช้งานที่ง่ายดายและคุณค่าด้านความบันเทิงที่ชัดเจน ทำให้ปัจจัยด้านความแตกต่างทางเพศ อายุระดับการศึกษามีอิทธิพลน้อยลงต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) หรือการใช้งานจริง (Actual Use) ด้วยเหตุที่แพลตฟอร์มเหล่านี้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายที่สุด และสร้างเครือข่ายผู้ใช้ขนาดใหญ่ อุปสรรคด้านความรู้ทางเทคนิคหรือการศึกษาจึงลดลง

IHSAN ULLAH และคณะ (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Impact of Demographic Factors on Consumer's Purchasing Decision: A Study on the University Students of Peshawar Region ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเน้นศึกษาในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในภูมิภาค Peshawar ประเทศปากีสถาน เพศและอายุไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ กับการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา ซึ่งบ่งชี้ว่าในบริบทของกลุ่มประชากรวัยใกล้เคียงกันเช่นนักศึกษา ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้เป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยกลับพบว่า รายได้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าในกลุ่มนักศึกษานี้ กำลังซื้อหรือปัจจัยทางการเงินมีความสำคัญมากกว่าความแตกต่างทางเพศและอายุในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภค

ตาราง 2 การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย	ลักษณะประชากรศาสตร์	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค	การตัดสินใจ
มณีวรรณ แก้วหาวงค์ และ ชัยญากาศ หล้าแหล่ง (2564)	/	/	/	/
ธมลวรรณ วรรณศิลป์ (2563)	/		/	/
จิตติกานต์ พิระยุทธพงศ์ (2563)	/		/	/
สุภาพร พนมสิงห์ (2561)	/	/		/
กรกมล จำรัส (2560)	/		/	/
ชัยญาพัทธ์ จงทวี (2558)	/		/	/
Almashaqbeh และ H. (2024)	/			/
Smith J. และคณะ (2020)			/	/
Zhang Rui และคณะ (2023)			/	/
Yahaya และคณะ (2020)	/		/	/
Chen Q. และคณะ (2020)	/			/
IHSAN ULLAH และคณะ (2017)	/			/

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 22 - 61 ปี ที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 22 - 61 ปี ที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้และนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 22 - 61 ปี ที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

กำหนดให้ n แทน ขนาดจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน Z score ระดับความมั่นใจ

E แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนด Z ไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1.96)^2 (0.50)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.50)(0.5)}{0.0025} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

จากสูตรดังกล่าว ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่าง อาจเกิดความไม่สมบูรณ์ จึงได้เก็บแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 3.9 รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 22-60 ปี ที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 เขต คือ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตสาทร และเขตบางรัก

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลแบบ Online จำนวน 400 คน ซึ่งจะมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ผู้บริหารกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 22 - 61 ปี ที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 เขต คือ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตสาทร และเขตบางรัก เนื่องจากเป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจการค้า และแหล่งที่ตั้งของศูนย์การค้า รวมถึงอาคารสำนักงาน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่ ของเขตที่เจาะจงในขั้นตอนที่ 1 โดยแบ่งเป็นเขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตสาทร และเขตบางรัก จำนวนเขตละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 3 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนที่ทำการสำรวจ

ลำดับที่	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่างแต่ละเขต
1	เขตวัฒนา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	100
2	เขตปทุมวัน ห้างสรรพสินค้าสามย่านมิตรทาวน์	100
3	เขตสาทร สาทร สแควร์	100
4	เขตบางรัก ห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์	100
	รวม	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 22 - 61 ปี ที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามในแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) โดยแบ่งออกเป็น

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – end Question) เป็นการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ Likert scale จำนวนรวม 16 ข้อ โดยใช้การวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาเป็นเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับคะแนน ดังนี้

ตาราง 4 การแปลความหมายของความพึงพอใจต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค มากที่สุด
3.41-4.20	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค มาก
2.61-3.40	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ปานกลาง
1.81-2.60	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค น้อย
1.00-1.80	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) เป็นการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ Likert scale โดยใช้การวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

ระดับของความคิดเห็นด้านกิจกรรม

เป็นประจำ	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
บางครั้ง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เคย	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ระดับของความคิดเห็นด้านความสนใจ

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ระดับของความคิดเห็นด้านความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาเป็นเป็นอันดับภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันดับภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับความพึงพอใจในของผู้บริโภคที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับคะแนน ดังนี้

ตาราง 5 การแปลความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	รูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด
3.41-4.20	รูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มาก
2.61-3.40	รูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ปานกลาง
1.81-2.60	รูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ น้อย
1.00-1.80	รูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) เป็นการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ Likert scale โดยใช้การวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาเป็นเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับคะแนน ดังนี้

ตาราง 6 การแปลความหมายของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) มากที่สุด
3.41-4.20	ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) มาก
2.61-3.40	ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ปานกลาง
1.81-2.60	ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) น้อย
1.00-1.80	ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

- ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ทำการทดสอบ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้
- สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค จำนวน 16 ข้อ
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 9 ข้อ

- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) จำนวน 5 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
 5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์เรียบร้อยแล้ว หรือแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคนจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Q- Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูงโดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ผู้วิจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้ใช้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้
- | | |
|---|---------------|
| ด้านกิจกรรม | เท่ากับ 0.934 |
| ด้านความสนใจ | เท่ากับ 0.930 |
| ด้านความคิดเห็น | เท่ากับ 0.933 |
| ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค | เท่ากับ 0.931 |
| การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด(Cashless Society) | เท่ากับ 0.933 |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 22 - 61 ปี ที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 เขต คือ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตสาทร และเขตบางรัก โดยการใช้แบบสอบถามผ่าน Google form จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

6. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์ต่าง ๆ มาจัดเรียบเรียงและวิเคราะห์ เพื่อนำมาอ้างอิงในการศึกษาวิจัย

การจัดการกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ ถูกต้อง มาดำเนินการลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการแสดงผลแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 22 - 61 ปี ที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขต

กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มด้วยสถิติ One-Way ANOVA การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson product moment correlation coefficient) และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Two Independent-Samples T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สำหรับการทดสอบผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าสถิติร้อยละ

$\sum X$ แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2556)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \text{Variance}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \text{Variance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ

One Way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 ดังนี้

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k - 1	SS _(B)	MS _(B) = $\frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	MS _(B)
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	SS _(W)	MS _(W) = $\frac{SS_{(W)}}{n - k}$	MS _(W)
รวม (T)	n - 1	SS _(T)		

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

Df แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

$SS(B)$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS(W)$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (Hartung, 2001) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \quad \text{โดยค่า} \quad MS(W) = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_j}{N}) S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ} \quad LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MS_w}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

η_i, η_j แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ

T แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel, 1982: 153-155) เขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ $K-1$ ภายในกลุ่ม $n-k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n-1$

3.2 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x^2)][n \sum y^2 - (\sum y^2)]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum y)^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งมีความหมายของค่า r (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541) ดังต่อไปนี้

- 1) ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็น $+$ มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด
- 3) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541) กำหนดเป็นดังนี้

- 1) ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71–1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- 2) ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31–0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- 3) ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01–0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- 4) ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.3 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

$$\hat{y} = a + b_1x_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{y}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร

อิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \dots, X_k$ แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 22 - 61 ปี ที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 คน และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
X	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของการวิเคราะห์เชิง

ถดถอยแบบพหุคูณ

LSD	แทน	Fisher's Least Significant Difference
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์เชิงถดถอยแบบมาตรฐาน (Standardized)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า
SE(b)	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ความถดถอย
y	แทน	การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการแสดงผลแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการแสดงผลแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ ดังตาราง 8 ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์		ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	148	37.00
	หญิง	233	58.25
	LGBTQA+	19	4.75
	รวม	400	100.00
2. อายุ	22 - 31 ปี	200	50.00
	32 - 41 ปี	109	27.25
	42 - 51 ปี	71	17.75
	52 - 61 ปี	20	5.00
	รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	17.75
	ปริญญาตรี	275	68.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.50
	รวม	400	100.00
4. อาชีพ	นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	28	7.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	28.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	53.25
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	46	11.50
	รวม	400	100.00

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์		ความถี่	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	63	15.75
	15,001 – 25,000 บาท	120	30.00
	25,001 – 35,000 บาท	92	23.00
	35,001 – 45,000 บาท	52	13.00
	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	73	18.25
รวม		400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 เพศชายจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และเป็น LGBTQA+ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 22 - 31 ปี มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาได้แก่ อายุ 32 – 41 ปี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 อายุ 42 - 51 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และอายุ 52 - 61 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และนักเรียน นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า

หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภคโดยรวม

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึง พอใจ
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.06	0.46	มาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.70	0.90	มาก
ด้านความสะอาดของผู้บริโภค	4.25	0.51	มากที่สุด
ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค	3.70	0.89	มาก
รวม	3.93	0.55	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภคโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านความสะอาดของผู้บริโภคโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.70 และ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer's Needs)			
1. ท่านเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	4.08	0.61	มาก
2. สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่ท่านเลือกใช้มีมาตรฐานและความปลอดภัย	3.95	0.78	มาก
3. บริการเสริมที่ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น เปิดบัญชี e-Saving/ลงทุน เป็นเหตุผลที่ท่านเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society)	3.82	0.64	มาก
4. สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่ท่านเลือกใช้มีการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย	4.40	0.70	มากที่สุด
ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม	4.06	0.46	มาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Customer's Cost)			
1. ค่าธรรมเนียมที่เสียไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการ ที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม	3.64	1.01	มาก
2. ความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ได้รับ คำนวณกับเวลาที่ท่านเสียไป	3.75	1.06	มาก
3. ค่าธรรมเนียมที่เสียไปคำนวณ เมื่อเปรียบเทียบกับ การที่ท่านทำธุรกรรมทางการเงินด้วยเงินสด	3.72	1.01	มาก
4. ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยทางข้อมูลที่ได้รับคำนวณกับค่าธรรมเนียมที่ท่านเสียไป	3.69	0.99	มาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม	3.70	0.90	มาก

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึง พอใจ
ด้านความสะดวกของผู้บริโภค (Customer's Convenience)			
1. ความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินรวดเร็ว มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ทางโทรศัพท์มือถือ	4.37	0.75	มากที่สุด
2. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ สามารถรองรับระบบการทำงานระบบการทำงานได้ ทุกระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบปฏิบัติการ iOS หรือ ระบบปฏิบัติการ Android	4.39	0.72	มากที่สุด
3. ขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ สามารถเข้าใจได้ง่ายและไม่มีควม ซับซ้อน	3.80	0.74	มาก
4. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา	4.42	0.69	มากที่สุด
ด้านความสะดวกของผู้บริโภคโดยรวม	4.25	0.51	มากที่สุด
ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค (Customer's Communication)			
1. ช่องทางการสื่อสารของสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่ท่านเลือกใช้ สามารถเข้าถึงได้ง่าย	3.65	1.00	มาก
2. สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่ท่าน เลือกใช้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเพจของธนาคาร	3.73	1.01	มาก
3. ท่านเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่มีการสะสมแต้ม (Points) เพื่อแลกกับรางวัล หรือ ของสมนาคุณ	3.73	1.04	มาก
4. สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่ท่านเลือกใช้ มีการจัดทำโปรโมชั่นประจำเดือนหรือประจำปี	3.71	1.01	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภคโดยรวม	3.70	0.89	มาก

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึง พอใจ
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองผู้บริโภคโดยรวม	3.93	0.55	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
ในมุมมองผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer's Needs) ผู้ตอบแบบสอบถาม
มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่ท่าน
เลือกใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4 และม
ีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ท่านเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่มี
ชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่ท่านเลือกใช้มีมาตรฐานและความ
ปลอดภัย และบริการเสริมที่ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น เปิดบัญชี e-Saving/ลงทุน
เป็นเหตุผลที่ท่านเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 3.95
และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Customer's Cost) ผู้ตอบแบบสอบถาม
มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า
มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ได้รับคําค่ากับเวลาที่ท่านเสียไป ค่าธรรมเนียมที่เสียไปคําค่า
เมื่อเปรียบเทียบกับที่ท่านทำธุรกรรมทางการเงินด้วยเงินสด ความน่าเชื่อถือและความ
ปลอดภัยทางข้อมูลที่ได้รับคําค่ากับค่าธรรมเนียมที่ท่านเสียไป และค่าธรรมเนียมที่เสียไปเมื่อ
เปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการ ที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 3.72
3.69 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกของผู้บริโภค (Customer's Convenience) ผู้ตอบแบบสอบถามมี
ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง
โทรศัพท์มือถือ สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา, การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ
สามารถรองรับระบบการทำงานระบบการทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบปฏิบัติการ iOS
หรือ ระบบปฏิบัติการ Android และความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.39 และ 4.37 ตามลำดับ โดยขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ สามารถเข้าใจได้ง่ายและไม่มีความซับซ้อน) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8

ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค (Customer's Communication) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่ท่านเลือกใช้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเพจของธนาคารท่านเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่มีการสะสมแต้ม (Points) เพื่อแลกกับรางวัล หรือของสมนาคุณ สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่ท่านเลือกใช้มีการจัดทำโปรโมชั่นประจำเดือนหรือประจำปี และช่องทางการสื่อสารของสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่ท่านเลือกใช้ สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.73 3.71 และ 3.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค			ระดับการปฏิบัติ
	$\bar{x}$	S.D.	
			ความสนใจ ความคิดเห็น
ด้านกิจกรรม	3.63	0.49	บ่อยครั้ง
ด้านความสนใจ	3.71	0.85	มาก
ด้านความคิดเห็น	4.09	0.49	เห็นด้วย

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับ บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ ความสนใจ ความคิดเห็น
ด้านกิจกรรม			
1. ท่านเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการมีเงินสดสำรองที่พกติดตัวไม่เพียงพอ เมื่อต้องใช้จ่ายแบบกระแทนหัน	3.60	0.69	บ่อยครั้ง
2. การทำธุรกรรมทางการเงินที่ต้องติดต่อกับพนักงานที่เคาน์เตอร์ แบบ Face to Face เป็นสิ่งที่ท่านทำเมื่อมีโอกาส	3.25	0.84	บางครั้ง
3. ท่านทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ในการชำระค่าสินค้าและบริการเป็นประจำ เช่น ซื้อสินค้าออนไลน์	4.03	0.68	บ่อยครั้ง
ด้านกิจกรรมโดยรวม	3.63	0.49	บ่อยครั้ง
ด้านความสนใจ			
1. ท่านสนใจหาข้อมูลใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถืออยู่เสมอ	3.62	0.97	มาก
2. ท่านสนใจสื่อทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารทางด้านโปรโมชั่น และส่วนลดต่าง ๆ ที่รวมรายการผ่านทางแอปพลิเคชันธนาคาร	3.71	1.00	มาก
3. ภาพลักษณ์ของธนาคารบนแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ เป็นสิ่งที่ท่านให้ความสนใจ	3.79	0.95	มาก
ด้านความสนใจโดยรวม	3.71	0.85	มาก
ด้านความคิดเห็น			
1. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ไม่ซับซ้อน ช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอยที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม	3.92	0.68	เห็นด้วย
2. การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือนั้นมีความสะดวก ช่วยกระตุ้นให้เกิดความอยากในการใช้จ่ายใช้สอย	4.02	0.72	เห็นด้วย

รูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค			ระดับการปฏิบัติ
	$\bar{x}$	S.D.	ความสนใจ ความคิดเห็น
3. สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เป็นรูปแบบไลฟ์สไตล์ที่ตอบสนองกับการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ และคาดว่าจะเป็นที่ต้องการเพิ่มมากขึ้นในอนาคต	4.34	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความคิดเห็นโดยรวม	4.09	0.49	เห็นด้วย

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติ โดยรวมอยู่ในระดับ บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการปฏิบัติระดับบ่อยครั้ง 2 ข้อ ได้แก่ ท่านทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ในการชำระค่าสินค้าและบริการเป็นประจำ เช่น ซื้อสินค้าออนไลน์ และท่านเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการมีเงินสดสำรองที่พกติดตัวไม่เพียงพอ เมื่อต้องใช้จ่ายแบบกะทันหัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.6 ตามลำดับ รวมถึงมีระดับการปฏิบัติ บางครั้ง ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงินที่ต้องติดต่อกับพนักงานที่เคาน์เตอร์ แบบ Face to Face เป็นสิ่งที่ท่านทำเมื่อมีโอกาส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสนใจระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธนาคารบนแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ เป็นสิ่งที่ท่านให้ความสนใจ ท่านสนใจสื่อทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารทางด้านโปรโมชั่น และส่วนลดต่าง ๆ ที่ร่วมรายการผ่านทางแอปพลิเคชันธนาคาร และท่านสนใจหาข้อมูลใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถืออยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.71 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 ข้อ คือ สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เป็นรูปแบบไลฟ์สไตล์ที่ตอบสนองกับการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ และคาดว่าจะเป็นที่ต้องการเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย 2 ข้อ ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ นั้น มีความสะดวก ช่วยกระตุ้นให้เกิดความอยากในการใช้จ่ายใช้สอย และการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง

โทรศัพท์มือถือที่ไม่ซับซ้อน ช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอยที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.92 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
1. ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือในการชำระค่าสินค้าและบริการ แม้จะมีเงินสดพกติดตัว	4.14	0.68	เห็นด้วย
2. เนื่องจากเป็นวิธีการชำระเงินที่สะดวกต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ	3.87	0.68	เห็นด้วย
3. ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือกับธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี	3.97	0.70	เห็นด้วย
4. ความปลอดภัย และความเชื่อมั่นในขั้นตอนต่างๆ ของการทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society)	3.91	0.68	เห็นด้วย
5. ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากมีเครื่องมือที่ช่วยในการทำธุรกรรมทางการเงินครบครัน	4.38	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคโดยรวม	4.05	0.47	เห็นด้วย

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการตัดสินใจระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 ข้อ คือ ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากมีเครื่องมือที่ช่วยในการทำธุรกรรมทางการเงินครบครัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีการตัดสินใจระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 ข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือในการชำระค่าสินค้าและบริการแม้จะมีเงินสดพกติดตัว ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือกับธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี ความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในขั้นตอนต่าง ๆ ของการทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) และเนื่องจากเป็นวิธีการชำระเงินที่สะดวกต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.97 3.91 และ 3.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค	1.11	2	397	.33

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .33 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	.011	2	.006	.025	.975
	ภายในกลุ่ม	87.542	397	.221		
	รวม	87.554	399			

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .975 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด

(Cashless Society) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค	1.311	3	396	.27

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .27 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	.526	3	.175	.798	.495
	ภายในกลุ่ม	87.027	396	.220		
	รวม	87.554	399			

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .495 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค	.939	2	397	.392

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .392 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	.729	2	.364	1.666	.190
	ภายในกลุ่ม	86.825	397	.219		
	รวม	87.554	399			

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค	.313	3	396	.816

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .816 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	.347	3	.116	.526	.665
	ภายในกลุ่ม	87.206	396	.220		
	รวม	87.554	399			

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .665 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้

สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค	1.437	4	395	.221

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .221 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.243	4	.311	1.422	.226
	ภายในกลุ่ม	86.311	395	.219		
	รวม	87.554	399			

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	73.839	4	18.460	531.687	<.001
Residual	13.714	395	.035		
Total	87.554	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง
ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society)
พบว่า ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ซึ่งจาก การวิเคราะห์
ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดัง ตาราง 22

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society)			
	B	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	.129		1.477	.140
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1)	.724	.711	19.856	<.001
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2)	.118	.227	2.631	.009
ด้านความสะดวกของผู้บริโภค (X_3)	.194	.209	6.244	<.001
ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค (X_4)	-0.74	-1.41	-1.623	.105
$r = .918$ Adjusted $R^2 = .842$ $R^2 = .843$ SE = .186				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) ด้านความสะดวกของผู้บริโภค (X_3) และด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค (X_4) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 84.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_1) ได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.129 + 0.724 X_1 + 0.118 X_2 + 0.194 X_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) และด้านความสะดวกของผู้บริโภค (X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคโดยรวมมีค่าคงที่ การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.129 หน่วย ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.724 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ (ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.118 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกของผู้บริโภค (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) มีตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1)

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อมีค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	72.091	3	24.030	615.431	<.001
Residual	15.462	396	.039		
Total	87.554	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดัง ตาราง 24

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society)			
	B	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	.249		2.552	.011
ด้านกิจกรรม (X_1)	.098	.102	4.142	<.001
ด้านความสนใจ (X_2)	.057	.103	4.175	<.001
ด้านความคิดเห็น (X_3)	.792	.831	36.954	<.001
$r = .907$ Adjusted $R^2 = .822$ $R^2 = .823$ SE = .198				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม (X_1) ด้านความสนใจ (X_2) และด้านความคิดเห็น (X_3) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 82.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_1) ได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.249 + 0.098 X_1 + 0.057 X_2 + 0.792 X_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านกิจกรรม (X_1) ด้านความสนใจ (X_2) และด้านความคิดเห็น (X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีค่าคงที่ การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.249 หน่วย ทั้งนี้

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.098 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.057 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.792 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One – Way Analysis
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One – Way Analysis
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One – Way Analysis
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One – Way Analysis
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One – Way Analysis
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านความสะดวกของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านความสนใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านความคิดเห็น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา สำหรับสถาบันทางการเงินในการวางแผน และปรับปรุง ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับสถาบันทางการเงินเข้าใจถึงปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค
3. เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สังคมไร้เงินสดได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต
4. เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษา ให้แก่ผู้ที่ให้ความสนใจ และต้องการศึกษาค้นคว้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้จ่ายเงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 22 - 61 ปี ที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 22 - 61 ปี ที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง ดังนั้น จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณโดยให้ค่าความผิดพลาด ร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเก็บเพิ่มจำนวน 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการหาตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 22 - 61 ปี ที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตสาทร และเขตบางรัก เนื่องจากเป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจการค้า และแหล่งที่ตั้งของศูนย์การค้ารวมถึงอาคารสำนักงาน (Central Business District)(CondoNewb, 2563) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่ของเขตที่เจาะจงในขั้นตอนที่ 1 โดยแบ่งเป็นเขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตสาทร และเขตบางรัก จำนวนเขตละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H_2) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 (H_3) รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามในแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) โดยแบ่งออกเป็น

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนรวม 16 ข้อ

- | | |
|--------------------------------|-------------|
| 1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านความสะดวกของผู้บริโภค | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค | จำนวน 4 ข้อ |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนรวม 9 ข้อ

- | | |
|--------------------|-------------|
| 1. ด้านกิจกรรม | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านความสนใจ | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านความคิดเห็น | จำนวน 3 ข้อ |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทดสอบ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้
3. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค จำนวน 16 ข้อ
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 9 ข้อ
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) จำนวน 5 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์เรียบร้อยแล้ว หรือแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคนจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าความสอดคล้องในแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่า $0 < \alpha < 1$ โดยค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นไม่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2556)

การจัดการกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ ถูกต้อง มาดำเนินการลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการแสดงผลแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 22 - 61 ปี ที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มด้วยสถิติ One-Way ANOVA การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson product moment correlation coefficient) และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยข้อสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีอายุ 22 - 31 ปี มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณาทางด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer's Needs) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่ท่านเลือกใช้มีการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ท่านเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่ท่านเลือกใช้มีมาตรฐานและความปลอดภัย และบริการเสริมที่ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น เปิดบัญชี e-Saving/ลงทุน เป็นเหตุผลที่ท่านเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society)

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Customer's Cost) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ได้รับคูปองค่ากับเวลาที่ท่านเสียไป ค่าธรรมเนียมที่เสียไปคูปองค่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่ท่านทำธุรกรรมทางการเงินด้วยเงินสด ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยทางข้อมูลที่ได้รับคูปองค่ากับค่าธรรมเนียมที่ท่านเสียไป และค่าธรรมเนียมที่เสียไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม

ด้านความสะดวกของผู้บริโภค (Customer's Convenience) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือสามารถรองรับระบบการทำงานระบบการทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบปฏิบัติการ iOS หรือ ระบบปฏิบัติการ Android และความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ สามารถเข้าใจได้ง่ายและไม่มีความซับซ้อน

ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค (Customer's Communication) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่ท่านเลือกใช้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเพจของธนาคาร ท่านเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่มีการสะสมแต้ม (Points) เพื่อแลกกับรางวัล หรือของสมนาคุณ สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่ท่านเลือกใช้มีการจัดทำโปรโมชั่นประจำเดือนหรือประจำปี และช่องทางการสื่อสารของสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่ท่านเลือกใช้สามารถเข้าถึงได้ง่าย

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติ โดยรวมอยู่ในระดับ บ่อยครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการปฏิบัติระดับบ่อยครั้ง 2 ข้อ ได้แก่ ท่านทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ในการชำระค่าสินค้าและบริการเป็นประจำ เช่น ซื้อสินค้าออนไลน์ และท่านเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการมีเงินสดสำรองที่พกติดตัวไม่เพียงพอ เมื่อต้องใช้จ่ายแบบกะทันหัน และมีระดับการปฏิบัติ บางครั้ง ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงินที่ต้องติดต่อกับพนักงานที่เคาน์เตอร์ แบบ Face to Face เป็นสิ่งที่ท่านไม่ชอบ ไม่พึงพอใจ

ด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสนใจระดับมากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธนาคารบนแอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่ท่านให้ความสนใจ ท่านสนใจสื่อทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารทางด้านโปรโมชั่น และส่วนลดต่าง ๆ ที่รวมรายการผ่านทางแอปพลิเคชันธนาคาร และท่านสนใจหาข้อมูลใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถืออยู่เสมอ

ด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 ข้อ คือ สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เป็นรูปแบบไลฟ์สไตล์ที่ตอบสนองกับการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ และคาดว่าจะเป็นที่ต้องการเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย 2 ข้อ ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือนั้นมีความสะดวก ช่วยกระตุ้นให้เกิดความอยากในการใช้จ่ายใช้สอย และการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ไม่ซับซ้อน ช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอยที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการตัดสินใจระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 ข้อ คือ ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากมีเครื่องมือที่ช่วยในการทำธุรกรรมทางการเงินครบครัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีการตัดสินใจระดับเห็นด้วย 4 ข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือในการชำระค่าสินค้าและบริการ แม้จะมีเงินสดพกติดตัวท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือกับธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี ความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในขั้นตอนต่าง ๆ ของการทำธุรกรรมผ่าน

ทางโทรศัพท์มือถือ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) และเนื่องจากเป็นวิธีการชำระเงินที่สะดวกต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมลวรรณ วรรณศิลป์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Touchless Payment ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อาชีพ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ Touchless Payment แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยให้เหตุผลว่าแอปพลิเคชันและระบบการชำระเงินดังกล่าวถูกออกแบบมาให้ไม่จำกัดการใช้งาน และไม่มีเกี่ยวข้องกับลักษณะอาชีพของผู้ใช้ ทำให้ไม่ว่าจะเป็นอาชีพใดก็สามารถเข้าถึงและใช้งานได้อย่างเท่าเทียมกัน ส่งผลให้ความง่ายและประโยชน์ของเทคโนโลยีกลายเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้งานมากกว่าความแตกต่างทางอาชีพ

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ IHSAN ULLAH และคณะ (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Impact of Demographic Factors on Consumer's Purchasing Decision: A Study on the University Students of Peshawar Region พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ กับการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา ซึ่งบ่งชี้ว่าในบริบทของกลุ่มประชากรวัยใกล้เคียงกันเช่นนักศึกษา ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้เป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งในการวิจัยนี้ รายได้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าในกลุ่มนักศึกษานี้ กำลังซื้อหรือปัจจัยทางการเงินมีความสำคัญมากกว่าความแตกต่างทางเพศและอายุในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภค

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen Q. และคณะ (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง Understanding TikTok addiction A new look at the Technology Acceptance Model พบว่า ระดับ

การศึกษา อาจไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้งาน ในกรณีของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ออกแบบมาให้เข้าถึงง่ายและให้ความบันเทิงสูง เนื่องจากความสามารถในการใช้งานที่ง่ายตาย ทำให้ปัจจัยด้านความแตกต่างทางระดับการศึกษามีอิทธิพลน้อยลงต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) หรือการใช้งานจริง (Actual Use) ด้วยเหตุที่แพลตฟอร์มเหล่านี้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายที่สุด และสร้างเครือข่ายผู้ใช้ขนาดใหญ่ อุปสรรคด้านความรู้ทางเทคนิคหรือการศึกษาจึงลดลง

อาชีฟ พบว่า ผู้บริโภคที่มีที่มามีอาชีฟแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Almashaqbeh และ H. (2024) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง The impact of digital financial literacy on financial behavior customers perspective พบว่า ความรู้ทางการเงินดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมทางการเงิน ซึ่งหมายความว่ายิ่งผู้บริโภคมีความเข้าใจและทักษะในการใช้เครื่องมือทางการเงินดิจิทัลมากเท่าไร ก็ยิ่งมีพฤติกรรมการจัดการเงินที่ดีขึ้นเท่านั้น ซึ่งผลลัพธ์เน้นความสำคัญของ DFL อาจบ่งชี้ได้ว่า อาชีฟอาจไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ด้านการเงิน เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัลทางการเงินที่เพียงพอแล้ว ความรู้นั้นอาจกลายเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมทางการเงินโดยไม่ขึ้นอยู่กับอาชีฟโดยตรง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีที่มามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมลวรรณ วรณศิลป์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Touchless Payment ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้จ่ายแบบไร้การสัมผัสของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความกลัวการติดเชื้อที่เพิ่มขึ้น ภายหลังสถานการณ์โควิด - 19 ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคเลือกใช้การชำระเงินแบบไร้การสัมผัสเพื่อลดความเสี่ยง อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อาชีฟ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ Touchless Payment แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยให้เหตุผลว่าแอปพลิเคชันและระบบการชำระเงินดังกล่าวถูกออกแบบมาให้ไม่จำกัดการใช้งาน และไม่มี ความเกี่ยวข้องกับลักษณะอาชีฟของผู้ใช้ ทำให้ไม่ว่าจะเป็นอาชีฟใดก็สามารถเข้าถึงและใช้งานได้อย่างเท่าเทียมกัน

ส่งผลให้ความง่ายและประโยชน์ของเทคโนโลยีกลายเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้งานมากกว่าความแตกต่างทางอาชีพ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ในปัจจุบันค่อนข้างมีมาตรฐานและความปลอดภัย สามารถที่สร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมให้กับผู้บริโภค รวมถึงมีบริการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคจัดการการเงินได้อย่างครบวงจร นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมที่ตรงกับความต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า การทำธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการลูกค้า ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ถูกค่าพิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ค่าธรรมเนียมที่ผู้บริโภคเสียไปเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับ ทั้งยังมีความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมผ่านมือถือที่คุ้มค่ากับเวลา นอกจากนี้ ค่าธรรมเนียมดังกล่าวยังคุ้มค่ากว่าการทำธุรกรรมด้วยเงินสด และที่สำคัญคือความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของข้อมูล ที่ได้รับนั้นคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุริม โททกานนท์ (2556) กล่าวว่า ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การกำหนดตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอด นั้นต้องเปลี่ยนเป็นการกำหนดตั้งราคาของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากต้นทุนที่ผู้บริโภคสามารถยอมจ่าย เพื่อจะได้สิ่งนั้นมาใช้ซึ่งการตั้งราคาต้องคำนึงต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินซื้อสินค้ารวมทั้งค่าใช้จ่ายในเรื่องอื่น ๆ

ด้านความสะดวกของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมผ่านมือถือ ซึ่งสามารถรองรับทุกระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ ขั้นตอนการทำธุรกรรมยังเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน ทำให้สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา ตอบโจทย์ความต้องการความ

คล่องตัวในชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนวรรณ วรณศิริ (2563) พบว่า ความสะดวกในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดข้อจำกัดเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงิน e - Payment ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจาก ผู้ใช้บริการพิจารณาถึงความสะดวกรวดเร็วที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งยังรองรับการทำธุรกรรมได้หลากหลายช่องทาง เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ ยังมีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการชำระเงินและบริการโดยไม่จำกัดสถานที่ จำนวนเงิน หรือช่วงเวลา ซึ่งแตกต่างจากการชำระเงินแบบเดิมที่อาจถูกจำกัดโดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย และผู้ใช้อย่างสามารถปรับตัวเลือกการทำธุรกรรมให้ตรงตามความต้องการได้

ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายของระบบยังไม่เพียงพอ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันหรือเพจธนาคารยังไม่โดดเด่น นอกจากนี้การขาดการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือนหรือปีที่น่าดึงดูด จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith J. และคณะ (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง The Impact of Digital Transformation on Customer Engagement in Financial Services พบว่า การสร้างประสบการณ์แบบ ที่เชื่อมโยงทุกช่องทางการติดต่อให้เป็นหนึ่งเดียว ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจของลูกค้า เทคโนโลยีดิจิทัลยังช่วยให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย เทคโนโลยีไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการทำธุรกรรม แต่ยังเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารสร้างความไว้วางใจ และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างธนาคารและลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ไม่เพียงพอในการใช้จ่ายด้วยเงินสดสำหรับกรณีฉุกเฉิน นอกจากนี้ ความไม่พึงพอใจในการติดต่อทำธุรกรรมกับพนักงานที่เคาน์เตอร์แบบเผชิญหน้า ยังเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจที่สำคัญ และการที่ผู้บริโภค มีการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ ก็เป็นการยืนยันถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสู่การใช้จ่ายแบบไร้เงินสดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติกานต์ พิระยุทธพงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การใช้จ่ายผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการความคล่องตัวและประสิทธิภาพในกิจกรรมประจำวันยังเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ Mobile Payment กลายเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตยุคใหม่คน Gen Y และ Gen Z มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจใช้จ่ายผ่านช่องทางดิจิทัล (เช่น e-Payment, Mobile Banking) กลุ่มคนเหล่านี้มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา การใช้โซเชียลมีเดีย การซื้อของออนไลน์ และการทำกิจกรรมที่ต้องการความรวดเร็วทำให้บริการชำระเงินดิจิทัลกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวัน และเป็นตัวเลือกหลักในการทำธุรกรรม

ด้านความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคสนใจแสวงหาข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอโปรโมชั่นและส่วนลดต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร รวมถึงภาพลักษณ์ของธนาคารบนแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีวรรณ แก้วหาวงค์ และ ชาญญากาศ หล้าแหล่ง (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interests) ของผู้บริโภค ส่งผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคที่แสดงความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ การติดตามเทรนด์ดิจิทัล หรือการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าความสนใจของผู้บริโภคในกิจกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์

ด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ขั้นตอนและความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่ไม่ซับซ้อน ช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายให้สูงขึ้น นอกจากนี้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ถือเป็นรูปแบบไลฟ์สไตล์ที่ตอบสนองการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ และคาดว่าจะยังคงเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร พนมสิงห์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากหลายปัจจัย โดยมีทัศนคติ หรือความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อ Mobile Banking เป็นตัวแปร

สำคัญที่หล่อหลอมพฤติกรรมการใช้งาน Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง ทัศนคติเชิงบวกที่เกิดจากการรับรู้ถึงคุณสมบัติที่เหนือกว่า เช่น การทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา หรือความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลบัญชี ส่งผลให้ Mobile Banking กลายเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้บริโภคให้คุณค่า ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบ และการมั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกละเมิด ก็เป็นส่วนหนึ่งของความคิดเห็นที่สร้างความเชื่อมั่นอย่างแท้จริง ซึ่งทำให้ Mobile Banking กลายเป็นส่วนสำคัญในวิถีชีวิตทางการเงินของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

ด้านความต้องการของผู้บริโภค

สถาบันทางการเงินและผู้ประกอบการ ควรเน้นการยกระดับความปลอดภัยของระบบอย่างต่อเนื่อง ขยายบริการด้านการออมและการลงทุน ให้เข้าถึงง่ายผ่านแอปพลิเคชัน นำเสนอบริการเสริมที่หลากหลาย โดยพัฒนาฟังก์ชันการจัดการการเงินส่วนบุคคล เพิ่มเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถติดตาม รายงาน และวางแผนการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ได้อย่างสะดวก เพื่อให้การจัดการการเงินเป็นเรื่องง่ายและครบวงจร

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

สถาบันทางการเงินและผู้ประกอบการ ควรพิจารณาปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียมให้ยืดหยุ่นและโปร่งใยิ่งขึ้น อาจเสนอแพ็คเกจค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกันตามปริมาณหรือประเภทการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายางในสิ่งที่คุ้มค่างับบริการที่ได้รับ และควรเน้นการสื่อสารคุณค่าของความปลอดภัยและน่าเชื่อถือที่ผู้ใช้ได้รับ เพื่อให้เห็นว่าค่าธรรมเนียมที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่างับการปกป้องข้อมูลและธุรกรรมของตน ส่วนในด้านความสะดวกรวดเร็วบนโทรศัพท์มือถือควรมุ่งมั่นพัฒนาแอปพลิเคชันให้เสถียร ใช้งานง่าย และลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นเพื่อประหยัดเวลาของผู้ใช้ให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้การนำเสนอทางเลือกที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการทำธุรกรรมไร้เงินสดคุ้มค่าง่าเงินสด ทั้งในแง่ของสิทธิประโยชน์ โปรโมชั่น หรือแม้กระทั่งการสะสมแต้ม จะช่วยกระตุ้นการใช้งานได้ดียิ่งขึ้น

ด้านความสะดวกของผู้บริโภค

สถาบันทางการเงินและผู้ประกอบการ ควรปรับปรุงประสิทธิภาพและความเสถียรของแอปพลิเคชัน Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าการทำธุรกรรมจะยังคงรวดเร็วและราบรื่นอยู่เสมอ ไม่ว่าผู้ใช้งานจะอยู่บนระบบปฏิบัติการ iOS หรือ Android นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI) ที่ใช้งานง่ายและอินเทอร์เฟซ (UX) ที่เข้าใจง่ายยิ่งขึ้น เพื่อลดความซับซ้อนของขั้นตอนต่าง ๆ ให้มากที่สุด โดยเฉพาะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มใหม่หรือผู้สูงอายุ การนำเสนอวิดีโอแนะนำสั้น ๆ หรือคำอธิบายแบบอินเตอร์แอคทีฟภายในแอปพลิเคชัน ก็เป็นแนวทางที่เหมาะสม อีกทั้งควรสำรวจและเพิ่มฟังก์ชันการทำงานใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์การใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น การจัดการบัตรเครดิต/เดบิตแบบเรียลไทม์ การตั้งค่าการแจ้งเตือนส่วนบุคคล หรือการเข้าถึงบริการเสริมอื่นๆ ได้โดยตรงจากแอปพลิเคชันเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม

สถาบันทางการเงินและผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างประสบการณ์การใช้ผ่านมือถือให้ดียิ่งขึ้น โดยควรเร่งพัฒนาระบบชำระเงินผ่านมือถือให้ครอบคลุมทุกความต้องการ ทั้งการชำระค่าสินค้าและบริการทั่วไป รวมถึงการทำธุรกรรมฉุกเฉินหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดฝัน ด้วยความเสถียรและความรวดเร็วสูงสุด พร้อมทั้งเพิ่มฟังก์ชันวงเงินสำรองฉุกเฉิน ที่สามารถอนุมัติและโอนเข้าบัญชีดิจิทัลได้ทันทีผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อแก้ปัญหาเงินสดไม่เพียงพอแบบกะทันหัน

ด้านความสนใจ

สถาบันทางการเงินและผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นการยกระดับประสบการณ์ผู้บริโภคด้วยการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน Mobile Banking ให้ใช้งานง่ายที่สุด ลดขั้นตอนซับซ้อน และเพิ่มความรวดเร็วในการทำธุรกรรมเป็นกระตุ้นการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงควรผนวกบริการทางการเงินเข้ากับไลฟ์สไตล์ดิจิทัลของคนรุ่นใหม่ ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงและจัดการได้ผ่าน Mobile Banking โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่รองรับพฤติกรรมใช้จ่าย และออมเงินในรูปแบบดิจิทัลของคนรุ่นใหม่

ด้านความคิดเห็น

สถาบันทางการเงินและผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นการจัดทำเนื้อหาให้ความรู้และข่าวสารด้านนวัตกรรมการเงินที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงได้ง่ายภายในแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่อัปเดตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรสร้างสรรค์โฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชันและส่วนลดที่น่าสนใจ และนำเสนอผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะภายในแอปพลิเคชัน ธนาคารด้วยรูปแบบที่ดึงดูดสายตาและเข้าถึงง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคไม่พลาดข้อเสนอที่ดี และที่สำคัญที่สุดคือ การออกแบบภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันให้ทันสมัย และใช้งานได้ง่าย เพื่อสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงแนวทางในการพัฒนาหัวข้อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ขยายขอบเขตของการวิจัยไปสู่แต่ละภูมิภาค จังหวัด หรือปริมาณพล เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ และวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ครอบคลุมแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น
2. งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การเก็บแบบสอบถามผ่านการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก หลากหลาย ละเอียด และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติม เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ และปรับใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด นำมาซึ่งการใช้งานของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

- Almashaqbeh, และ H., E. (2024). The impact of digital financial literacy on financial behavior: customers' perspective. *Competitiveness Review: An International Business Journal*.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). South-Western College Publishing.
- Berkman, Lindquist, และ Sirgy. (1997). *Consumer behavior*. NTC Publishing Group
- Chen Q., Sun T., และ Wu Y. (2020). Understanding TikTok addiction: A new look at the Technology Acceptance Model. *Computers in Human Behavior*.
- CondoNewb. (2563). *Central Business District (CBD)*.
- Hanna, และ Wozniak. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Prentice Hall.
- IHSAN ULLAH, SALEEM ULLAH KHAN, และ MUHAMMAD IDREES. (2017). Impact of Demographic Factors on Consumer's Purchasing Decision: A Study on the University Students of Peshawar Region. *Journal of Business & Tourism*.
- Kahneman D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kotler, และ Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lauterborn, และ Robert. (1990). New marketing litany.
- Makle Capital. (2024, August 27). สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) คืออะไร จะเปลี่ยนโลกไปไหนทิศทางไหน <https://merkle.capital/articles/cashless-society>
- McCarthy, และ Jerome, E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. R.D. Irwin.
- Plummer, และ T., J. (1974). The Concept and Application of Lifestyle Segmentation.
- Reimer. (1995). *Youth and Modern Lifestyles*. Sage.
- Sheth, Jagdish, Sisodia, และ Rajendra. (2011). *The 4 A's of Marketing: Creating Value for Customer, Company and Society*. Routledge.
- Simon, และ Herbert. (1997). *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization* (4th ed.). Free Press.
- Smith J., A., D., และ K., B. (2020). The Impact of Digital Transformation on Customer Engagement in Financial Services. *Journal of Digital Banking*.

- Thailand Development Research Institute. (2021). รายงานวิเคราะห์ผลกระทบของสถานการณ์ COVID-19 ต่อรูปแบบการใช้ชีวิตและการทำธุรกรรมทางการเงิน.
- Yahaya, S. N., Bakar, M. H., และ Men, C. C. (2020). The critical factors influencing consumer spending by using credit card. *Journal of Technology Management and Technopreneurship (JTMT)*.
https://econ.src.ku.ac.th/QA/files/2563/MBE2563.10_6134750077.pdf
- Zhang Rui, Chen Yang, Zhenying, G., และ Bhaumik, A. (2023). *A Look at The Rising Popularity of Cashless Economies around The World*
- กรกมล จำรัส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน E-Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาพิษณุโลก อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 14.). ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรายุ พะกะยะ, และ ประเสริฐชูวงศ์, ว. (2566). ทศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- จิรนนท์ สุธิตานนท์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าเงินเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- จื่อเวย เจียง. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวัน ของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจีนเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล. (2562, 1 กุมภาพันธ์). สักคมไร้เงินสด. Scimath.
<https://www.scimath.org/article-technology/item/9094-2561-10-18-08-04-19>
- ชญัญพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7.). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ฐิติกานต์ พิระยุทธพงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านช่องทางดิจิทัลของ นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร Gen Y และ Gen Z [Master's thesis มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ณัฐกานต์ บุญนนท์ (2550). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของ กลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ทนันไชย, ส., และ ซาติประเสริฐ, ด. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติ และ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา.
- ธนาคารกรุงไทย. (2567, 22 มีนาคม). สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) คืออะไร ข้อดี-ข้อเสีย. KTC. <https://www.ktc.co.th/article/knowledge/financial/cashless-society>
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2566, 11 พฤศจิกายน). พลิกโฉมธุรกรรมการเงิน เตรียมพร้อมอีคอมเมิร์ซ ไทยสู่ยุค Cashless Society. <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/promptpay-gateway-to-cashless-society>
- ธนาคารทหารไทยธนชาต. (2565, 25 กุมภาพันธ์). 6 ผลดีต่อ SME ยุคดิจิทัล เมื่อไทยเป็นสังคมไร้ เงินสด. <https://www.ttbank.com/th/fin-biz/financial-and-digital-solutions/6-benefits-for-SMEs-in-the-digital-age>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2559, 15 สิงหาคม). Cashless Society: เตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสด อย่างเต็มรูปแบบ. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2602>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565, 18 ธันวาคม). พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทย. https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/payment-report/bi-monthly-report/Bi-monthly_report_Vol18-2022_December.pdf
- ธมลวรรณ วรรณศิลป์ (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Touchless Payment ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- นภาพรณ คณานุกรักษ์. (2556). กลยุทธ์การตลาด = Marketing strategy (พ. 3, Ed.). กรุงเทพฯ : ธีวีแอลการพิมพ์.
- บุริม โอทกานนท์. (2556, 6 กันยายน). 4C's การตลาดปฎิวัติ. GotoKnow. <https://www.gotoknow.org/posts/245074>
- มณีวรรณ แก้วหาวงค์, และ ชัญญุมัก หล้าแหล่ง. (2564). การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนิน

- ชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา.
- ไมตรี เสถะรักษ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). ประชากรศาสตร์
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558, 15 กันยายน). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. Learning of public.
https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- วรกร จันทราภรณ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- วรท แสงสว่างวัฒนะ. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2555). หลักการตลาด (*Principles of marketing*). นนทบุรี : คณะบุคคลวิทย์อุดมสาส์น.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565, 20 ตุลาคม). APEC กับการค้าสู่สังคมไร้เงินสด.
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Apec2022-FB-21-10-2022.aspx>
- สมคิด บางโม. (2562). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุภากร เหลืองเอกตระกูล (2564). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า: กรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- สุภาพร พนมสิงห์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- อรยุต ลุสมบัติ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชนิดของในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โดยขอท่านพิจารณาคำถาม ตอบตามความคิดเห็นของท่าน และครบถ้วนสมบูรณ์ครบทุกข้อคำถาม ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำอธิบายลักษณะระดับคะแนน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

ระดับของความคิดเห็นด้านกิจกรรม

เป็นประจำ	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
บางครั้ง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เคย	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ระดับของความคิดเห็นด้านความสนใจ

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ระดับของความคิดเห็นด้านความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง : จงทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง ☐ 3. LGBTQA+

2. อายุ

- ☐ 1. 22 – 31 ปี
☐ 2. 32 – 41 ปี
☐ 3. 42 – 51 ปี
☐ 4. 52 – 61 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 3. ปริญญาโท
☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน นิสิต/นักศึกษา ☐ 4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
☐ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
☐ 2. 15,001 – 25,000 บาท
☐ 3. 25,001 – 35,000 บาท
☐ 4. 35,001 – 45,000 บาท
☐ 5. ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

คำชี้แจง : จงทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer's Needs)					
1. ท่านเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
2. สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่ท่านเลือกใช้ มีมาตรฐานและความปลอดภัย					
3. บริการเสริมที่ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น เปิดบัญชี e-Saving/ลงทุน เป็นเหตุผลที่ท่านเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society)					
4. สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่ท่านเลือกใช้ มีการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย					
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Customer's Cost)					
1. ค่าธรรมเนียมที่เสียไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการ ที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม					
2. ความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ได้รับ คำนวณค่ากับเวลาที่ท่านเสียไป					
3. ค่าธรรมเนียมที่เสียไปคำนวณค่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การที่ท่านทำธุรกรรมทางการเงินด้วยเงินสด					
4. ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยทางข้อมูลที่ได้รับคำนวณค่ากับค่าธรรมเนียมที่ท่านเสียไป					

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านความสะดวก (Customer's Convenience)					
1. ความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินรวดเร็ว มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ					
2. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ สามารถรองรับระบบการทำงานระบบการทำงานได้ ทุกระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบปฏิบัติการ iOS หรือ ระบบปฏิบัติการ Android					
3. ขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ สามารถเข้าใจได้ง่ายและไม่มีความ ซับซ้อน					
4. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา					
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Customer's Communication)					
1. ช่องทางการสื่อสารของสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่ท่านเลือกใช้ สามารถเข้าถึงได้ง่าย					
2. สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่ท่านเลือกใช้ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผ่านทาง แอปพลิเคชันหรือเพจของธนาคาร					
3. ท่านเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่มี การสะสมแต้ม (Points) เพื่อแลกกับรางวัล หรือของ สมนาคุณ					
4. สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่ท่านเลือกใช้ มีการจัดทำโปรโมชั่นประจำเดือนหรือประจำปี					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : จงทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	5 เป็นประจำ	4 บ่อยครั้ง	3 บางครั้ง	2 นาน ๆ ครั้ง	1 ไม่เคย
ด้านกิจกรรม					
1. ท่านเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการมีเงินสดสำรองที่พกติดตัวไม่เพียงพอ เมื่อต้องใช้จ่ายแบบกระตั้นหัน					
2. การทำธุรกรรมทางการเงินที่ต้องติดต่อกับพนักงานที่เคาน์เตอร์ แบบ Face to Face เป็นสิ่งที่ท่านทำเมื่อมีโอกาส					
3. ท่านทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือถือในการชำระค่าสินค้าและบริการเป็นประจำ เช่น ซื้อสินค้าออนไลน์					
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านความสนใจ					
1. ท่านสนใจหาข้อมูลใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถืออยู่เสมอ					
2. ท่านสนใจสื่อทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารทางด้านโปรโมชั่น และส่วนลดต่าง ๆ ที่ร่วมรายการผ่านทางแอปพลิเคชันธนาคาร					
3. ภาพลักษณ์ของธนาคารบนแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่ท่านให้ความสนใจ					

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 ไม่ แน่ใจ	2 ไม่ เห็น ด้วย	1 ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ด้านความคิดเห็น					
1. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ไม่ซับซ้อน ช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอยที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม					
2. การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือนั้นมีความสะดวก ช่วยกระตุ้นให้เกิดความอยากในการใช้จ่ายใช้สอย					
3. สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เป็นรูปแบบไลฟ์สไตล์ที่ตอบสนองกับการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ และคาดว่าจะเป็นที่ต้องการเพิ่มมากขึ้นในอนาคต					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง : จงทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือในการชำระค่าสินค้าและบริการ แม้จะมีเงินสดพกติดตัว					
2. เนื่องจากเป็นวิธีการชำระเงินที่สะดวกต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ					
3. ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือกับธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี					
4. ความปลอดภัย และความเชื่อมั่นในขั้นตอนต่าง ๆ ของการทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้สังคมไร้เงินสด (Cashless Society)					
5. ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากมีเครื่องมือที่ช่วยในการทำธุรกรรมทางการเงินครบครัน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ฉันทิพ สมุดจิตร

