



ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF ONLINE MARKETING MIX AND THE CHARACTERISTICS OF
INNOVATION THAT ARE RELATED TO DECIDE TO USE THE ONLINE WALLET
SERVICE OF WORKING WOMEN IN BANGKOK METROPOLIS

หงสา ปลาทอง

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE STUDY OF ONLINE MARKETING MIX AND THE CHARACTERISTICS OF
INNOVATION THAT ARE RELATED TO DECIDE TO USE THE ONLINE WALLET
SERVICE OF WORKING WOMEN IN BANGKOK METROPOLIS



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

หงสา ปลาทอง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิง วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	หงสา ปลาทอง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ดำเนินการวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (One-way analysis of variance และ Brown- Forsythe) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และคุณลักษณะของนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดออนไลน์, คุณลักษณะของนวัตกรรม, การตัดสินใจ

Title	THE STUDY OF ONLINE MARKETING MIX AND THE CHARACTERISTICS OF INNOVATION THAT ARE RELATED TO DECIDE TO USE THE ONLINE WALLET SERVICE OF WORKING WOMEN IN BANGKOK METROPOLIS
Author	HONGSA PLATHONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Wasan Sakulkijkarn

The objectives of this study were to 1) compare the decision-making on using online wallet service among working women in Bangkok by using their personal characteristics, including age, education level, occupation, marital status and average monthly income, 2) to investigate online marketing mix factors correlating to the decision-making on using online wallet service of working women in Bangkok, and 3) to examine factors of innovative features correlating to the decision-making on using online wallet service of working women in Bangkok. This research used a survey approach by employing a questionnaire as a tool to collect data. The samples were 400 working women in Bangkok, whose age above 20 years old, who are using online wallet service and currently reside in Bangkok. The statistics used in the data analysis consisted of Independent sample t-test, One-way analysis of variance, Brown-Forsythe, and Pearson Correlation. The results revealed that working women in Bangkok with different demographic characteristics (such as age, occupation, marital status and average monthly income) showed the different levels in the decision-making on using online wallet service, with statistically significant level at .01. In addition, there was a strong positive correlation between online marketing mix and the decision-making on using online wallet service of working women in Bangkok, with the level of statistical significance at .01. Also, it found that innovative features were positively and strongly correlated to the decision-making on using online wallet service of working women in Bangkok, with statistically significant level at .01.

Keyword : online marketing mix, characteristics of innovation, decision-making

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำการจัดทำสารนิพนธ์นี้ทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ และอาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินตน์พงศ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้และช่วยตรวจสอบแบบสอบถาม ให้คำแนะนำ ตลอดจนแนวทางต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ความสะดวกตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา และขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประหลักรัฐบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ให้ความช่วยเหลือทุกด้านตลอดจนจบหลักสูตร

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมี ผู้วิจัยขอโน้มบูชาพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุนทั้งยังชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า เป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้วิจัยนำมาซึ่งกำลังใจที่ดีในการศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต ตลอดจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในวันนี้

หงสา ปลาทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	6
ความสำคัญของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	7
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	7
ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	13
สมมุติฐานในการวิจัย	15
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	16
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	22
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด	22

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด	23
ทฤษฎีและแนวคิดการยอมรับนวัตกรรม	34
ความหมายของนวัตกรรม	34
ประเภทของนวัตกรรม	35
การแพร่กระจายนวัตกรรม	36
การยอมรับนวัตกรรม.....	39
คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ	40
กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Process of Adoption).....	42
กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม	45
ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม	46
ปัจจัยสนับสนุนการยอมรับนวัตกรรม.....	48
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	49
ความหมายของการตัดสินใจ	49
ความสำคัญของการตัดสินใจ.....	50
องค์ประกอบของการตัดสินใจ	51
ประเภทของการตัดสินใจ	51
วิธีการในการตัดสินใจ.....	52
อุปสรรคในการตัดสินใจ.....	53
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	54
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	64
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	70
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	76
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	76

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย	78
การเก็บรวบรวมข้อมูล	85
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	85
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	86
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	93
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	93
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	94
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	139
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	142
สังเขปการวิจัย	142
ความมุ่งหมายของการวิจัย	142
สมมติฐานในการวิจัย	142
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	143
อภิปรายผลการวิจัย	150
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	154
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	156
บรรณานุกรม	157
ภาคผนวก.....	163
ประวัติผู้เขียน.....	175

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนบัตร มูลค่าการเติมเงิน และมูลค่าการใช้จ่ายของกระเป๋าสตางค์ออนไลน์ (E – Wallet) ในประเทศไทย ปี พ.ศ.2559-2563	5
ตาราง 2 การแบ่งลักษณะกลุ่มผู้บริโภคในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม	47
ตาราง 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร	78
ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)	89
ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	95
ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	95
ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	96
ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	96
ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	97
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	98
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์	99
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา	100
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	101
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย	102
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	103

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	104
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม	105
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	106
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้	107
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน	108
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถนำไปทดลองใช้ได้	109
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้	110
ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	111
ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ด้านการรับรู้ปัญหา	112
ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล	113
ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก	114
ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ด้านการตัดสินใจใช้	115
ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้	116

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test.....	118
ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	118
ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3....	119
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test.	122
ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่ม ระดับการศึกษา โดยใช้ Brown- Forsythe	123
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	125
ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	125
ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 .	126
ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test	128
ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพโดยใช้ One way ANOVA	129
ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)	130

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's test	132
ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe	133
ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3	134
ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจ ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	136
ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนวัตกรรมกับการตัดสินใจใช้ บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	138
ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	139

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 เป้าหมายการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อครั้ง/คน/ปี.....	2
ภาพประกอบ 2 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด	28
ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	30
ภาพประกอบ 4 การตลาดเพื่อสร้างคุณค่า	31
ภาพประกอบ 5 S-Curve of Technology.....	37
ภาพประกอบ 6 ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม	44
ภาพประกอบ 7 เส้นการยอมรับเทคโนโลยี	46
ภาพประกอบ 8 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค.....	56
ภาพประกอบ 9 พฤติกรรมหลังการซื้อ	65

บทที่ 1

บทนำ

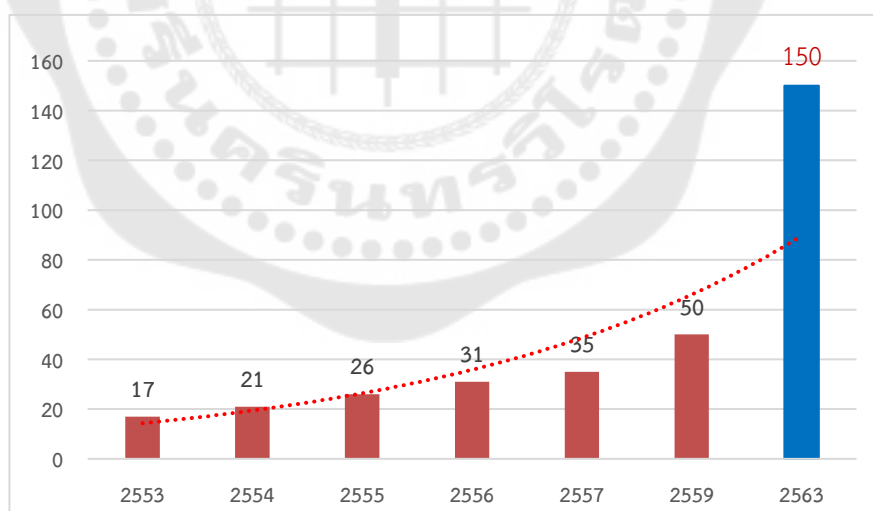
ภูมิหลัง

เทคโนโลยีในโลกยุคปัจจุบันได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะสถาบันการเงิน ธนาคารต่าง ๆ ทั่วโลกได้มีการพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน มีการคิดค้นรูปแบบใหม่ในการใช้งาน E-Finance เทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology) หรือ “ฟินเทค” (FinTech) เป็นแนวทางในเป้าหมายของการพัฒนาระบบการเงินที่ ธปท. ได้ให้ความสำคัญ โดยมุ่งให้เกิดการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินที่หลากหลาย รวมถึงผลักดันให้เกิดระบบนิเวศ (ecosystem) ที่เอื้อต่อการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาบริการทางการเงินอย่างเป็นรูปธรรมในหลายมิติ เพื่อสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดี เพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายถูกลง ขณะที่มีความมั่นคงปลอดภัยและมีการบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) เพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ซึ่งเป็นสังคมเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญของเงินสด ในอนาคตลดน้อยลง เป็นการลดต้นทุนและสนับสนุนระบบการเงินรูปแบบใหม่ ไปสู่การใช้ระบบบัตรเครดิต และการบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในการชำระค่าบริการต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์

โดยการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ อาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยใช้เทคโนโลยีเสริมสร้างความปลอดภัยหรือการใช้วิธีการชำระเงินที่เป็นตราสาร เช่นเช็คหรือการโอนเงินผ่านธนาคาร และ การชำระเงินด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปของข้อมูลดิจิทัล ที่เก็บอยู่ในบัตรสมาร์ทการ์ด หรือฮาร์ดดิสในเครื่องคอมพิวเตอร์ ประโยชน์ของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในองค์กร มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ทำให้ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปชำระเงินด้วยวิธีการเดิมๆ ทำให้สามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมถึงความเสี่ยงจากการถือเงินสด การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหารการเงิน เนื่องจากการบริการเป็นระบบชำระเงินแบบ online และ Real time จึงเพิ่มความสะดวกในกรณีที่ต้องการสั่งชำระเงินเป็นกรณีเร่งด่วนโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปเพื่อชำระเงินเหมือนเดิม โดยผู้รับเงินสามารถรับเงินและนำเงินไปบริหารต่อได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ปัจจัยที่ส่งผลทำให้ระบบการชำระเงินมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น คือ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้นส่งผลต่อรูปแบบการให้บริการด้านการชำระเงิน เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เช่น

โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ การพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความหลากหลาย สามารถที่จะรองรับกิจกรรมต่าง ๆ การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคม รวมทั้งการผลักดันแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัลจึตอลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของประเทศให้กับสินค้าและบริการผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ปัจจุบันเหล่านี้เป็นโอกาสที่ภาคธุรกิจและประชาชนจะได้ใช้บริการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น (จิฎาดา แก้วแทน, 2557)

การใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของประชากรไทย จะเห็นได้ว่าอัตราการให้บริการชำระเงินของประเทศไทยในปี 2557 มีจำนวนธุรกรรมเฉลี่ย 35 รายการ/คน/ปี เปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่มีอัตราสูงเป็นหลายเท่าของประเทศไทย ซึ่งคณะกรรมการ ระบบการชำระเงิน (กรช.) มีเป้าหมายเพิ่มปริมาณการให้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อประชากร 150 รายการต่อคน ต่อปี ในปี 2563 โดย สิงคโปร์ 684 รายการ/คน/ปี, สหราชอาณาจักร 296 รายการ ต่อคน ต่อปี สำหรับมาเลเซีย 65 รายการ ต่อคน ต่อปีและไทย 35 รายการ ต่อคน ต่อปี (BIS, 2014) (Statistics on payment and settlement in the CPSS countries, European Central Bank, Bank Negara Malaysia และธนาคารแห่งประเทศไทย)



ภาพประกอบ 1 เป้าหมายการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อครั้ง/คน/ปี

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

แสดงให้เห็นว่า การใช้จ่ายเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มสูงขึ้น และมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการ ขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาด และเกิดการแข่งขันที่มากขึ้นผู้ให้บริการจึงมีความท้าทาย กำหนดกลยุทธ์และแนวทางการขยายฐานลูกค้า (วลัญชรรัตน์ นพเก้า, 2561) พร้อมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบัน หรือ mobile broad band@internet เริ่มทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยจึงต้องเรียนรู้และแสวงหาโอกาสเพื่อเตรียมตัวรับ ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการทำธุรกิจออนไลน์ที่จะเข้ามาแทนที่การทำธุรกิจแบบดั้งเดิม (เวทย์ นุชเจริญ, 2559)

กระเป๋าเงินออนไลน์ (E – Wallet) เป็นระบบการชำระค่าสินค้ารูปแบบหนึ่ง เป็นบริการผ่านแอปหรือโซลูชันด้วยบัตรเครดิต หรือเงินสดโดยที่ไม่ต้องติดต่อกับธนาคารโดยตรงเป็นบริการใช้โทรศัพท์มือถือ แทนที่กระเป๋าสตางค์ โดยที่ไม่ต้องพกเงินสดอีกต่อไป การพัฒนาแอปพลิเคชันจะเป็นการติดต่อและเชื่อมระบบให้กับร้านค้า ใช้เทคโนโลยี NFC (Near Field Communication) ผังติดกับ Smart Phone หรือ Android เพียงแค่แตะ, Tap, ทาบ หรือสแกน QR Code กับเครื่องจ่ายเงินในการชำระเงินทุก อย่างก็จะดำเนินการโดยอัตโนมัติเราเรียกการกระทำนั้นว่า Tap and Pay ที่สามารถจัดการได้ทั้ง เรื่องของการชำระเงินค่า และการสะสมคะแนนในแต่ละครั้งที่ผู้ใช้นั้นเป็นสมาชิกอยู่ตามเงื่อนไขของ แอปพลิเคชันเจ้าของนั้น (เวทย์ นุชเจริญ, 2559)

ประเทศไทยมีผู้ให้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ (E – Wallet) ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2562 มีบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตให้เป็นผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ จากธนาคารแห่งประเทศไทย จำนวน 23 ราย ประกอบด้วย สถาบันการเงิน 6 ราย และผู้บริการที่มีใช่สถาบันการเงิน 17 ราย ทั้งนี้การใช้ Mobile Wallet ในประเทศไทยปัจจุบันอยู่ในช่วง เริ่มต้น มีผู้ให้บริการร้อยละ 17 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อันดับหนึ่ง คือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ที่ร้อยละ 26 รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 23 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 18 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 9 และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ร้อยละ 4, (บล. ฟินันเซีย ไชรัส, 2561) สำหรับผู้ให้บริการที่มีใช่สถาบันการเงิน มีผู้ใช้งานชำระเงินผ่าน True Money Wallet สูงสุดประมาณ 4 ล้านราย รองลงมาคือ Rabbit Line Pay มีผู้ให้บริการประมาณ 3 ล้านราย และ mPay ประมาณ 2 ล้านราย (มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด, 2561)

ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของสังคมคนรุ่นใหม่ ถือว่าสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญไม่ว่าจะเป็น การซื้อของ การจ่ายค่าสาธารณูปโภค ซึ่งต้องการความรวดเร็ว

ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยจากข้อมูลพบว่าผู้ใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ (E-Wallet) กลุ่ม first-jobber , young- executive (ช่วงอายุระหว่าง 22 - 29 ปี) พื้นที่ใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (E-Wallet) มากที่สุดคือกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ใช้งานกลุ่มนี้จะเติมเงินเฉลี่ยเดือนละ 6 ครั้ง และมีช่องทางที่เติมเงินมากที่สุดคือ 1. Mbanking 2. เซเว่น-อีเลฟเว่น 3. บัตรเดบิต (TNN Thailand, 2562) ซึ่งวิถีชีวิตของคนในยุคนี้การสร้างกระเป๋าเงินออนไลน์ เมื่อโอนเงินเข้าไปในกระเป๋าเงินแล้ว ก็สามารถนำไปชำระค่าสินค้า ผ่านการสแกน QR Code ด้วยแอปพลิเคชันเพื่อเป็นหักเงินในบัญชี จึงนับได้ว่ากระเป๋าเงินออนไลน์นี้มีความสะดวกสบายเทียบเท่ากับการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบอื่น นอกจากนี้ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ยังมีการสร้างความดึงดูดใจหลายรูปแบบ เพื่อย้ายฐานผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่ากระเป๋าเงินออนไลน์มีความน่าสนใจ ใ้การใช้งานเป็นอย่างมาก แต่เมื่อพิจารณาข้อมูลการใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ ในประเทศไทย ปี 2559 ถึงปี 2563 (ตารางที่ 1) จะเห็นได้ว่า แม้จะมีจำนวนบัญชีที่เพิ่มสูงขึ้นแต่ถือว่าการเติบโตในอัตราที่ต่ำมาก เนื่องจากเพิ่มขึ้นเพียงประมาณ 8 ล้าน บัญชีเท่านั้น ซึ่งไม่เติบโตมากเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับการเติบโตของการทำธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบอื่น อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงมูลค่าที่การใช้จ่ายทั้งการเติม การใช้จ่ายเงินกระเป๋าเงินออนไลน์ ซึ่งเป็นมูลค่าที่ลดลงกว่าในอดีต ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ จะมีจำนวนมากขึ้น อีกทั้งยังมีการแข่งขันด้วยการกระตุ้นการใช้ในรูปแบบการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ตาราง 1 จำนวนบัตร มูลค่าการเติมเงิน และมูลค่าการใช้จ่ายของกระเป๋าสเงินออนไลน์ (E – Wallet) ในประเทศไทย ปี พ.ศ.2559-2563

ปี พ.ศ.	ม.ค. 2563	ธ.ค. 2562	พ.ย. 2561	ต.ค. 2560	ก.ย. 2559
จำนวนบัตร/บัญชี					
(ล้านบัตร/ล้านบัญชี)					
ผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน	19.46	19.36	19.17	19.03	18.75
ผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (non-bank)	71.39	70.00	67.96	66.15	64.21
รวมทั้งสิ้น	90.84	89.36	87.12	85.18	82.96
มูลค่าการเติมเงิน (ล้านบาท)					
ผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน	3,599.83	5,273.64	4,892.72	5,702.60	14,019.03
ผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (non-bank)	18,655.55	19,477.31	18,231.65	17,222.04	16,796.45
รวมทั้งสิ้น	22,255.38	24,750.96	23,124.37	22,924.64	31,330.42
มูลค่าการใช้จ่าย (ล้านบาท)					
ผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน	4,499.97	5,390.94	4,715.37	4,864.09	12,925.27
ผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (non-bank)	18,810.24	19,697.10	18,381.57	17,080.64	17,008.94
รวมทั้งสิ้น	23,310.04	25,088.04	23,096.94	21,934.73	29,934.21

ที่มา: กระเป๋าสเงินออนไลน์ (E – Wallet) โดย ธนาคารแห่งประเทศไทย สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2563

จากข้อมูลดังกล่าวมาจะเห็นได้ว่า การใช้งาน E-wallet ไม่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นเท่าที่ควร อาจมีสาเหตุมาจาก E-wallet เป็นนวัตกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ในประเทศไทย ที่ต้องอาศัย

ระยะเวลาในการศึกษาเรียนรู้ ทดลองใช้ และปรับตัว เพื่อนำไปสู่การยอมรับ และเมื่อพิจารณา ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ใช้ในปัจจุบัน เป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มผู้ใช้ E-Wallet แบ่งเป็นผู้หญิง 46% และผู้ชาย 54% (TNN Thailand, 2562) ซึ่งไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจาก ผู้หญิงมีอัตราการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์สูงกว่าผู้ชายมากถึง ร้อยละ 67 (Thai SME Research, 2014) จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ มีการใช้จ่ายเงินออนไลน์รูปแบบอื่นมากกว่า E-wallet จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ในการศึกษาเชิงลึกว่า เพราะเหตุใดเพศหญิงจึงมีการใช้ มากกว่า E-wallet น้อยกว่าเพศชาย โดยการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษา เฉพาะการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ในเพศหญิง

จะเห็นได้ว่าความนิยมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการใช้จ่ายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากกระเป๋าเงินออนไลน์ไม่เติบโตเท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเพื่อ หาแนวทางที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวเป็นแนวทางในการ พัฒนา วางแผนกลยุทธ์เพิ่มความสามารถในด้านการแข่งขันทางธุรกิจกระเป๋าเงินออนไลน์ใน อุตสาหกรรมสังคมไร้เงินสด เพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของคน ในยุคปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร กับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ สมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ กระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากระเป๋าเงินออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของ ผู้ใช้บริการ เพื่อสอดคล้องในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางการตลาดใน อนาคต

2. เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานครต่อไปในอนาคต

3. เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา และตอบสนองด้วยความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้หญิงกลุ่มวัยทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมี อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจำนวนมาก และผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5% และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อนำมาคำนวณหาจำนวนประชากร (นาคอล ร่มโพธิ์, 2555) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = p(1-p)Z^2 / e^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

P = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจใน

กลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= (.05) (1 -.5) (1.96)^2 / (.05)^2 \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณเพื่อหาตัวอย่างข้างต้นทำให้ทราบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจเท่ากับ 384 ราย และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยทางผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาและจัดทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการจัดทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้จัดทำวิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มจากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่มีการแบ่งพื้นที่ตามนโยบายการพัฒนาเมือง เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่มุ่งเน้นในกลุ่มผู้หญิงในวัยทำงาน ในเขตพื้นที่ เศรษฐกิจหลักของกรุงเทพมหานครตามการแบ่งพื้นที่ตามนโยบายการพัฒนาเมือง อ้างอิงข้อมูลจาก ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (2562) ได้แก่

เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- เขตปทุมวัน
- เขตบางรัก
- เขตสาทร
- เขตวัฒนา

เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่น

- เขตจตุจักร
- เขตบางซื่อ
- เขตพญาไท
- เขตราชเทวี

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 แบ่งเป็นท่าละ 50 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของผู้ที่จะให้ข้อมูล การเก็บข้อมูลเป็นไปตามเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล จะใช้วิธีการสอบถามก่อนทุกครั้งว่าเป็นผู้หญิงวัยทำงานที่ใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าตั้งค์หรือไม่ หากตอบว่าใช่จะให้ทำแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรอิสระมาศึกษา ดังต่อไปนี้

1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1. อายุ

1.1.1.1. 20 - 30 ปี

1.1.1.2. 31 - 40 ปี

1.1.1.3. 41 - 50 ปี

1.1.1.4. 51 ปีขึ้นไป

1.1.2. ระดับการศึกษา

1.1.2.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2. ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

1.1.2.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3. อาชีพ

1.1.3.1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.2. ลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน

1.1.3.3. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.3.4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.1.4. สถานภาพสมรส

1.1.4.1. โสด

1.1.4.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 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. 45,001 บาท ขึ้นไป

1.2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

1.2.1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2. ปัจจัยด้านราคา

1.2.3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

1.2.5. ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง

1.2.6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

1.3. คุณลักษณะของนวัตกรรม

1.3.1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

1.3.2. คุณลักษณะที่เข้ากันได้

1.3.3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน

1.3.4. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้

1.3.5. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจใช้ 5.ความรู้สึกภายหลังการใช้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E – Wallet) คือ เป็นส่วนหนึ่งของระบบการชำระเงินที่เป็นการเติมเงินด้วยการ นำเงินใส่บัตรด้วยวิธีการนำเงินสดเติมที่เคาเตอร์หรือการโอนเงินจากบัญชีเงินฝากหรือการตัด บัญชีบัตรเครดิต เป็นรูปแบบของกระเป๋าเงินออนไลน์ที่ไร้เงินสดในมือ สามารถชำระค่าสินค้าและบริการ ในลักษณะของการชำระผ่านแอปพลิเคชัน และบาร์โค้ด คิวอาร์โค้ด แอปพลิเคชัน

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะด้านประชากรที่อยู่ในตัวบุคคล โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นพื้นฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคล สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย 5 ลักษณะดังนี้

2.1 อายุ หมายถึง อายุผู้หญิงวัยทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ สำหรับศึกษานี้มีขอบเขตในการศึกษากลุ่มผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

2.2 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้หญิงวัยทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์

2.3 อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้หญิงวัยทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์

2.4 สถานภาพ หมายถึง สถานภาพทางการสมรสของผู้หญิงวัยทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์

2.5 รายได้ หมายถึง รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้วิเคราะห์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 6Ps ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบกระเป๋าเงินออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น คุณภาพ ความสวยงาม ประสิทธิภาพในการใช้งาน ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วเป้าหมาย

3.2 ด้านราคา หมายถึง การวางแผนเกี่ยวกับต้นทุนที่ผู้ใช้กระเป๋าเงินออนไลน์จะต้องแลกเพื่อให้สามารถใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ได้ ทั้งในรูปแบบที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน เช่น ต้นทุนในการเสียเวลาของผู้ใช้บริการก็ถือว่าอยู่ในของเขตด้านราคา

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงการใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ได้

3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การให้ข้อมูล การกระตุ้น จูงใจ ต่างๆ ที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจใช้บริการ

3.5 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง หมายถึง การให้บริการที่เป็นรายบุคคล มีการเก็บข้อมูลลูกค้าผู้ใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ แล้วนำไปสร้างหรือนำเสนอสิ่งจูงใจ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง รักษาความลับของลูกค้าผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ โดยผู้ให้บริการและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ ซึ่งข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงเพียงเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และโปรไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้อง สร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่า ข้อมูลเหล่านี้ไม่ถูกโจรกรรมได้

4. คุณลักษณะของนวัตกรรม ประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ คือ

1.1. คุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ หมายถึง องค์การ,บุคคลรับรู้ว่าการนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ดีกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือมีประโยชน์มากกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม ช่วยเพิ่มทางเลือก ลดความเสี่ยง โดยกระเป๋าเงินออนไลน์ทำให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

1.2. คุณลักษณะความเข้ากันได้ หมายถึง ระดับที่นวัตกรรมได้รับการมองว่าสอดคล้องกับเทคโนโลยีหรือการทำงานแบบเดิม เป็นการสนับสนุนพัฒนาระบบกระเป๋าเงินออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัย

1.3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน หมายถึง ระดับที่นวัตกรรมมองว่ายากต่อการใช้หรือยากต่อ ความเข้าใจ ความซับซ้อนมากเท่าไรให้การรับนวัตกรรมก็เป็นไปอย่างช้า ซึ่งกระเป๋าเงินออนไลน์ได้ลดขั้นตอน เพิ่มช่องทาง และพัฒนาระบบให้ใช้งานง่ายยิ่งขึ้น

1.4. คุณลักษณะความสามารถในการนำไปทดลองใช้ หมายถึง ระดับของนวัตกรรมสามารถทดลองใช้บนพื้นฐานของจำกัดหนึ่ง ๆ โดยที่กระเป๋าเงินออนไลน์จะดูแลให้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และมีความเข้าใจก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ช่วยทำให้เกิดความมั่นใจ

1.5. คุณลักษณะการสังเกตได้ หมายถึง ระดับของผลที่เกิดจากนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นได้โดยผู้อื่น ยิ่งถ้าผลทางนวัตกรรมนั้น สามารถเห็นได้ชัดเจน ก็ยิ่งทำให้การรับนวัตกรรมมีมากขึ้น ซึ่งกระเป๋าเงินออนไลน์จะช่วยบริหารจัดการข้อมูล ให้เป็นระเบียบ ลดความยุ่งยากและสามารถตรวจสอบได้

5. การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่มีอยู่ โดยเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ สำหรับกระบวนการตัดสินใจใช้หรือใช้บริการสินค้าหรือบริการ โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

5.1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง กระบวนการซื้อ การเลือกใช้บริการ เริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการนั้น อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายใน สิ่งกระตุ้นจากภายนอก

5.2. การค้นหาข้อมูล หมายถึง ความต้องการของลูกค้าเมื่อถูกกระตุ้นจากนักการตลาดระดับที่มากพอ ก็จะส่งผลให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น

5.3. การประเมินทางเลือก หมายถึง ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าสมควรการตัดสินใจแล้วผู้บริโภค ก็จะมีการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคพยายามสนองความต้องการ และมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

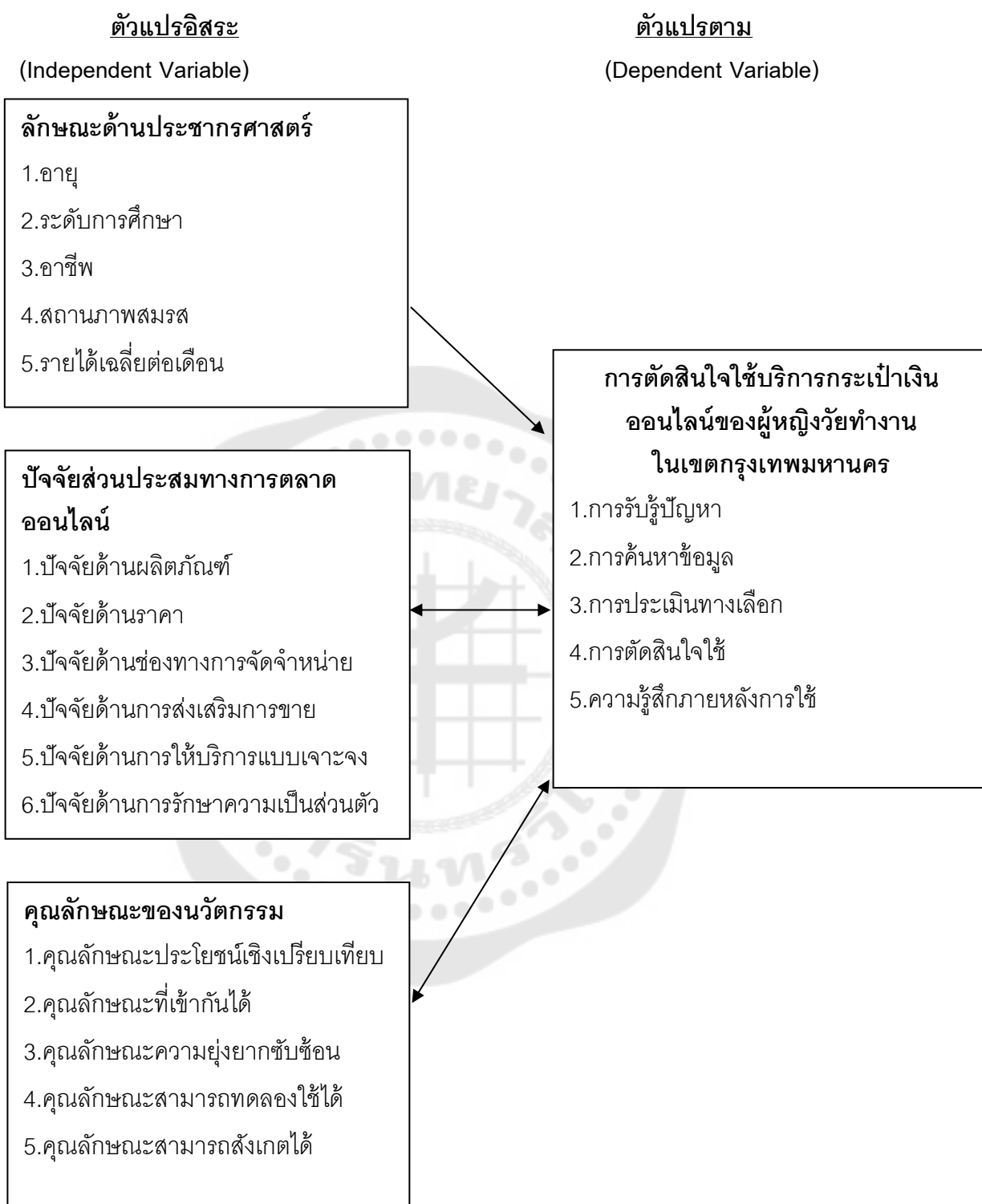
5.4. การตัดสินใจใช้ หมายถึง ผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้า ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกสินค้าบริการที่มีคุ่มค่า และตรงกับความต้องการ

5.5. ความรู้สึกภายหลังการใช้ หมายถึง ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าบริการไป และบริโภคผลิตภัณฑ์ มีการใช้บริการเหล่านั้น ในรูปแบบของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร





สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ประกอบด้วย คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการให้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัยต่างๆ เป็นหลักเกณฑ์อธิบายลักษณะเฉพาะทางบุคคลที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นพื้นฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคล มีนักวิชาการได้จำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ชี้ให้เห็นถึงการจำแนกทางการตลาดโดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) อาทิเช่น เพศ อายุ ขนาดครัวเรือน สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เนื่องจากลักษณะเหล่านี้มีความสำคัญที่ช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถวางแผนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากความต้องการใช้สิ่งของรวมถึงความต้องการเกี่ยวกับบริการของแต่ละช่วงอายุจะมีความแตกต่าง ทำให้สินค้าหนึ่งๆ สามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกันไป โดยนักการตลาดจึงสามารถใช้ประโยชน์จากช่วงวัยนี้ เป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ ดังนั้นจึงนับว่าช่วงอายุทำให้เกิดความต้องการที่ต่างกัน รวมทั้งความต้องการสินค้าและบริการชนิดใหม่ต่อไป และในทางกลับกันสินค้าบางชนิดอาจถูกปฏิเสธเมื่ออายุของบุคคลเพิ่มขึ้น เช่น ในเด็กมีความจำเป็นในการบริโภคนม และเมื่ออายุเพิ่มขึ้นทำให้การดื่มนมลดน้อยลง เป็นความต้องการเครื่องดื่มชนิดอื่นแทน เช่น น้ำอัดลม น้ำผลไม้ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ตัวแปรสำคัญ โดยสตรีเป็นเป้าหมาย และผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย และเด็ก สามารถสังเกตได้ว่าผู้ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ตัวแปรนี้ถูกให้ความสนใจเกี่ยวกับขนาดและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านึง เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยครอบครัวมีความสำคัญกับปริมาณการซื้อด้วย

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรสำคัญการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดสนใจ ผู้บริโภคที่ร่ำรวยอำนาจการซื้อสูง แต่สำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงระดับต่ำ เป็นตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งอาจซื้อก็ได้ หรือการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ และรูปแบบการดำรงชีวิต การศึกษา รสนิยม อาชีพ ค่านิยม ฯลฯ จากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันกันอย่างใกล้ชิด เหตุและผล บุคคลที่มีการศึกษาที่น้อยกว่า จึงมีโอกาสที่ในการหางานระดับที่ทำให้มีรายได้สูงยาก รายได้จึงสอดคล้องกับระดับของวุฒิการศึกษา

พรทิพย์ วรภิโศกาท (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้น จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น ความต้องการใช้สิ่งของรวมถึงความต้องการเกี่ยวกับบริการของแต่ละช่วงอายุจะมีความแตกต่าง ทำให้สินค้าหนึ่งๆ สามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกันไป เช่น ความต้องการสินค้าและบริการชนิดใหม่ต่อไป และในทางกลับกันสินค้าบางชนิดอาจไม่มีความต้องการ หรือสำคัญต่อการดำรงชีพแล้วเมื่ออายุของบุคคลเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อผลของการสื่อสาร โดยที่การศึกษาทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนการตัดสินใจเลือกสิ่งของรวมถึงการเลือกซื้อบริการ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ครอบคลุมถึงอาชีพของบุคคล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการได้รับรายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ พื้นฐานของครอบครัว โดยเชื่อว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นสิ่งกำหนดการเกิดพฤติกรรมของบุคคล

ปรมะ สตะเวทิน (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรนั้น มีสมมติฐานว่า มวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนคนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่าง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เพศ (Sex) โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอ ในเรื่องเพศก็เช่นกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด, ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

2. อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรมดังนั้น ความต้องการใช้สิ่งของรวมถึงความต้องการเกี่ยวกับบริการของแต่ละช่วงอายุจะมีความแตกต่าง ทำให้สินค้าหนึ่งๆ สามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกันไป โดยนักการตลาดจึงสามารถใช้ประโยชน์จากช่วงวัยนี้ เป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ ดังนั้นจึงนับว่าช่วงอายุทำให้เกิดความต้องการที่ต่างกัน รวมทั้งความต้องการสินค้าและบริการชนิดใหม่ต่อไป และในทางกลับกันสินค้าบางชนิดอาจถูกปฏิเสธเมื่ออายุของบุคคลเพิ่มขึ้น

3. รายได้ (Income) รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการที่นำไปสู่ความสามารถในจ่ายจ่าย ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคนที่มีฐานะหรือรายได้สูงขึ้นไปจะซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข้อมูลสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

4. ระดับการศึกษา (Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในต่างยุค ในช่วงชั้นของการศึกษาที่ไม่เหมือนกัน รวมถึงการศึกษาในด้านที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี

จะได้เปรียบอย่างมากที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักใช้สื่อประเภทวิทยุ และโทรทัศน์

5. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่อาชีพไม่เหมือนกัน ทำให้พื้นฐานของข้อมูลความรู้ต่อสิ่งหนึ่งๆ ต่างกัน ย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักให้ความสำคัญกับ ยศ ตำแหน่ง เกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

George, Belch, and Michael (2015) อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) พิจารณาได้จาก เพศของบุคคล ช่วงอายุ ขนาดครัวเรือน สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด เพราะทำให้สามารถเห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน และในการวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุของบุคคล ลักษณะการประกอบอาชีพ และรายได้ที่บุคคลได้รับ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการ กำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้เกิดเป็นความต้องการสิ่งของเครื่องใช้ รวมถึงบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะมีความชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่เสมอ และชอบสินค้าประเภทสิ่งที่เป็นความทันสมัย ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

โดยกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่าน มา กล่าวคือจะมีอำนาจในการตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้ และมีการวางแผนการลงทุนที่ดี มีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารข้อมูลอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และมีความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่ อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำกว่าคือกลุ่มวัยกลางคนและ

กลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตราที่ยี่ห้อที่คุ้นเคยมากกว่าการจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาน้อย โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่ดี

กลุ่มหนุ่มสาวจนถึงวัยกลางคน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี

กลุ่มในมักใช้ข้อมูลในการพิจารณาก่อน ไม่ค่อยยึดติดกับยี่ห้อหรือ โดยมีความพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ เลือกตามยี่ห้อของตนเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตราที่ยี่ห้อที่ถูกมองว่าตราที่ยี่ห้อหรือที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่กลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อย แต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตราที่ยี่ห้อที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัย และสร้างความรู้สึกลึกซึ้งกับตราที่ยี่ห้อหรือว่า เป็นเรื่องไร้สาระของคนวัย

กลุ่มวัยรุ่น คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี

คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงทั้งชนิดและตราสินค้าของสินค้าที่ซื้อ โดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งดาราไทยและดารา ต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการซื้อของเครื่องใช้สูง เพราะเพศที่แตกต่างกันมักจะมีความคิด และการเลือกสินค้าที่บริโภคต่างกัน โดยมีพื้นฐานจากการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็กโดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เพศชายจะถูกส่งเสริมให้เกิดความกล้า และรับผิดชอบ โดยเป้าหมายของแนวคิดนี้ที่นำไปสู่การเป็นหัวหน้าครอบครัวที่ดี ส่วนการปลูกฝังในสตรี จะถูกปลูกฝังรูปแบบที่ให้ความเรียบร้อย และเป็นภรรยาที่ดีซึ่งปลูกฝังในลักษณะของการเป็นผู้ตาม ทำให้มีแนวโน้มที่ไม่กล้าแสดงออก จึงกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสิ่งของเครื่องใช้ และบริการที่จำเป็นของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและเทคโนโลยีสูง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมวัฒนธรรมไปบ้าง แต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงและเพศชายอยู่ไม่น้อย

3. สถานภาพการสมรส (Status) เป็นสถานะที่บอกถึงการสมรส ได้แก่ สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญ ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน นำไปสู่การซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกเครื่องแต่งกายที่ช่วยในการเสริมความโดดเด่น ทันสมัย มีเอกลักษณ์สวยงามเหนือระดับ

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สร้างรายได้สูงกว่า รวมถึงมีการตัดสินใจด้วยข้อมูล และความตระหนัก จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) แต่ละบุคคลจะมีความจำเป็นและต้องการในสิ่งของเครื่องใช้ รวมถึงบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร มีความต้องการซื้อสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และปัจจัยการผลิตในการประกอบอาชีพ ส่วนลูกจ้างบริษัท จะซื้อสิ่งของที่เสริมสร้างบุคลิก นักธุรกิจมักมุ่งเน้นการซื้อสิ่งที่จะช่วยสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายว่าเหมาะสมกับกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมและนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) รายได้บุคคลจะกระทบต่อการเลือกสิ่งของเครื่องใช้ รวมถึงบริการ สถานภาพทางเศรษฐกิจ อาจสังเกตได้จาก รายได้โดยตรง เงินเก็บรวมถึงการออมทรัพย์รูปแบบต่างๆ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จึงมีความจำเป็นที่ต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำมักจะซื้อสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น และราคามีผลต่อการเลือกเป็นอย่างมาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์เป็นสำคัญ

วุฒิการศึกษา ลักษณะอาชีพ และรายได้ของบุคคล นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างผลตอบแทนมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำกว่า

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่ เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นพื้นฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคล ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) นำมาใช้เป็นกรอบการศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษา ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีเป้าหมายในการใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์แต่ละลักษณะ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้ทราบว่าลักษณะที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ โดยผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ในการพัฒนาการให้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ที่มีพื้นฐานจากความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานต่อไป

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

P. Kotler (1997) ได้กล่าวว่า เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถผสมผสานและตอบสนองความต้องการ เพิ่มความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าว ความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

แลมบี แฮร์ และ แมคดาเนียล Lamb, Hair and McDaniel (2000) อ้างถึงในพิบูล ที่ปะปาล (2545) กล่าวว่า คือการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เกี่ยวกับการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มารวมกันให้สมบูรณ์เพื่อนำเสนอให้กับผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับกลุ่มตลาดที่เป็นเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด และตั้งราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ และคุ้มค่ากับการเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมไปถึงการจัดจำหน่ายสินค้าที่ช่วยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวก เพื่อความรวดเร็ว ให้เข้าถึงได้ง่าย ทำให้เกิดการจูงใจ กับพฤติกรรมในการเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพิ่มขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า เครื่องมือส่วนประสมการตลาดนั้นหมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่หน่วยธุรกิจสามารถจัดการให้เหมาะสมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

วิลสัน และ ฮันเกอร์ Thomas, Wheelen, and David (2004) หมายถึง การปฏิบัติการขององค์กรเพื่อควบคุมตัวแปรที่สำคัญ ที่มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความความ

ต้องการต่อสินค้าและบริการที่องค์กรได้นำเสนอ และองค์กรจะมีความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage) กับคู่แข่งถ้าหากสามารถสร้างตัวแปรเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี

โดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด หลายหลาย รูปแบบประกอบกัน เป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ในระยะเริ่มต้น องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดถูกพิจารณาใน 4 มิติหลัก ซึ่งประกอบด้วย “ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด” ต่อมาถูกพัฒนาให้สอดคล้องตามสภาพที่เปลี่ยนแปลงไป การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น จึงได้พัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างเฉพาะเจาะจงต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงเกิดเป็นองค์ประกอบ 6 มิติ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล โดยผู้วิจัยได้รวบรวมเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดมานำเสนอ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) อธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดมุ่งเน้นการสร้าง ความโดดเด่น ให้เกิดการ การจัดหา การใช้ รวมไปถึงการบริโภค ที่สามารถช่วยสร้างความพอใจ ต่อผู้ใช้ (Armstrong & Kotler, 2009) มีองค์ประกอบเป็นทั้งสิ่งที่สามารถสัมผัส และไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของสีสันทัน การกำหนดราคา คุณภาพของ สินค้า เครื่องหมายตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมีทั้งรูปแบบ ที่มีตัวตนที่สามารถจับต้องได้ หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คือ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ มีคุณค่า (Value) ต่อผู้ใช้ คือสามารถช่วยแก้ไขปัญหาหรือตอบสนอง ความพอใจได้ สินค้าจึงจะมีผลต่อผู้ใช้ให้เกิดการตัดสินใจครอบครอง และสำหรับการกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1.1. ความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างที่ทำให้สินค้ามีความสามารถทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) อาจพิจารณาจาก ประโยชน์พื้นฐานที่เหมาะสมต่อกลุ่มผู้ซื้อ รูปร่างลักษณะที่ตรงกับความต้องการ คุณภาพของสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบสินค้าและบริการ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้สินค้ามีลักษณะใหม่ รวมถึงการปรับปรุงของเดิมให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องมีเป้าหมายให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ และตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่พัฒนาจากสิ่งเดิมที่มีอยู่ จะช่วยให้ผู้ใช้ได้

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คือ การจัดกลุ่มไว้ในสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน ไปตามช่องทางของการขายเดียวกัน ด้วยการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้สินค้า บริการ หรือเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้สินค้า บริการที่คุ้มค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ (Armstrong & Kotler, 2009) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าที่ผู้บริโภคได้ประเมินแล้วว่ามีสูงกว่า ราคาจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสิ่งนั้น โดยประเด็นสำคัญที่ควรคำนึงในการกำหนดรา ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้ใช้ ต้นทุนสินค้ารวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและคู่แข่ง และปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญในแต่ละสินค้า

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ของผู้ใช้ต่อสินค้า บริการ โดยการส่งเสริมการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของบุคคล ความเชื่อของบุคคล ตลอดจนการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Etzel, Walker, & Stanton, 2007) หรืออาจนับว่าเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างการรับรู้และการซื้อ การติดต่อสื่อสารนี้อาจอาจผ่านเจ้าหน้าที่การขาย (Personal selling) เพื่อขายสินค้า และรูปแบบที่ไม่ใช้เจ้าหน้าที่ขาย (Non personal selling) ก็ได้ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลากหลาย องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารจากฝั่งขององค์กร อาจเกี่ยวกับส่งเสริมการตลาดของสินค้า รวมถึงบริการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติ ที่ต้องมี

ต้นทุนเกิดขึ้นเพื่อจ่ายเงินให้กับผู้ให้บริการสื่อ โดยอาจเป็นลักษณะผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และวิธีการโฆษณา 2. กลยุทธ์สื่อ

3.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจให้ซื้อสินค้าด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง หรือไม่เผชิญหน้าซึ่งอาจใช้โทรศัพท์ (Etzel et al., 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยองค์กรด้านการขายเพื่อให้เกิดการขายขึ้น และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Armstrong & Kotler, 2009)งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย 2. การบริหารหน่วยงานขาย

3.3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจที่ใช้ได้ระยะสั้น เกิดขึ้นได้ไว ช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Armstrong & Kotler, 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายที่ผ่านทางพนักงานขาย (Etzel et al., 2007) ซึ่งสามารถเกิดเป็นความสนใจ นำไปสู่การลองใช้สินค้า หรือการซื้อสินค้าโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขายนั้น มี 3 รูปแบบ คือ 1. การที่มุ่งเป้าหมายเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคโดยตรง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง คือการมุ่งให้ผู้จำหน่ายสินค้าคนกลางเกิดการรับสินค้าไว้จำหน่าย 3.การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้เกิดความพยายามในการขายสินค้าให้กับผู้ซื้อ อาจทำได้ด้วยการให้รางวัล เป็นต้น

3.4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้ 1. การเสนอข่าวเป็นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ รวมถึงตราสินค้าหรือบริษัท ที่อาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินก็ได้ หรืออาจมีการจ่ายเงินถ้าหากองค์กรไม่เป็นผู้ดำเนินการเอง โดยผ่านช่องทางที่เข้าถึงเป้าหมายได้ 2. ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งโดยมีเป้าหมายให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดี ทั้งต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel et al., 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือป้องกันภาพลักษณ์ รวมถึงภัยที่จะเกิดแก่สินค้าของบริษัท

3.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการโฆษณาเพื่อให้เป้าหมายเกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้ 1. การตลาดทางตรงนั้นเป็นปฏิสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการ

ตอบสนองโดยตรงกับเป้าหมาย หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก 2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งผ่านไปยังผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการโต้ตอบกลับมายังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา 3. การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง เป็นการสื่อสารที่ผ่านช่องทางออนไลน์ อาจมีเป้าหมายเพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายสินค้า หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรง คือ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด ที่นำผลิตภัณฑ์ไปออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยมีกิจกรรมประกอบที่จำเป็นในการกระจายตัวสินค้า ทั้งการขนส่งสินค้า การจัดการของคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

4.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีหน้าที่สนับสนุนการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือบริการ ไปสู่ผู้บริโภค (P. Kotler & Keller, 2009) หรือหมายถึง ช่องทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตสินค้า คนกลางที่เป็นสื่อกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้า ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง โดยผ่านผู้ผลิตนำไปสู่ผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางในการจัดการเพื่อให้สินค้าสามารถผ่านไปยังไปยังผู้บริโภค

4.2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวเพื่อให้สินค้าของธุรกิจเข้าสู่ตลาด (Physical distribution) เป็นการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนงาน และการติดตามการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองตามความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งหวังกำไร (P. Kotler & Keller, 2009) หรือหมายถึง การดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า จากตำแหน่งของผู้ผลิต เพื่อนำไปสู่ผู้ใช้ โดยประกอบด้วย การส่งสินค้า การจัดเก็บรักษาสินค้าและการจัดการคลังสินค้า และการการบริหารสินค้าภายในคลัง

ต่อมา Thomas et al. (2004) ได้นำเสนอองค์ประกอบโดยได้ระบุ ตัวแปรที่เป็นเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีส่วนประกอบหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง

(Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยมีส่วนประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับการดำเนินงานขององค์กร ดังภาพที่ 2



สินค้า (PRODUCT)	ช่องทาง (PLACE)	ส่วนส่งเสริม (PROMOTION)	ราคา (PRICE)
คุณภาพ (Quality)	ช่องทางจำหน่าย (Channels)	โฆษณา (Advertising)	ราคาขาย (List price)
คุณภาพ (Features)	ความครอบคลุม (Coverage)	พนักงานขาย (Personal selling)	ส่วนลด (Discounts)
ตัวเลือก (Options)	ตำแหน่ง (Location)	การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	การยินยอม (Allowances)
รูปแบบ (Style)	คลังสินค้า (Inventory)	การแพร่ข่าว (Publicity)	รอบชำระหนี้ (Payment periods)
ชื่อการค้า (Brand name)	การขนส่ง (Transport)		สินเชื่อ (Credit items)
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)			
ขนาด (Sizes)			
บริการ (Services)			
การรับประกัน (Warranties)			
ผลตอบแทน (Returns)			

ภาพประกอบ 2 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler, Philip, 2003: 16 (อ้างถึงใน Wheelan L. Thomas and Hunger J David, 2012)

ในขณะที่ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ก็ได้นำเสนอ ส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นสิ่งไร้ทางการตลาดที่ทำให้เกิดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้สำหรับแก้ไขปัญหา หรือเติมความต้องการ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพ และความใหม่ ความน่าสนใจของสินค้า แต่สำหรับสินค้าที่ใหม่และยังไม่มีเป็นที่รู้จักทำให้ยากต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรจะนำเสนอข้อมูลอย่างเหมาะสมที่จะช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้อย่างง่าย ในทางกลับกันถ้าหากสิ่งนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อที่จะทำให้ผู้ซื้อที่กำลังตัดสินใจซื้อเกิดการซื้อได้อย่างง่ายดาย โดยไม่ต้องทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าอื่นเพื่อเป็นทางเลือก รูปลักษณ์ของสินค้า หีบห่อและป้ายฉลากของสินค้า จะสามารถนำมาเป็นจุดที่ผู้ซื้อใช้ในการพิจารณา แล้วนำไปสู่กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากสินค้ามีบรรพบุรุษที่โดดเด่นอาจจะจะเป็นจุดที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เป็นตัวเลือกเพื่อทำการพิจารณา

2. ราคา (Price) เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาประเมินทางเลือกพร้อมกับตัดสินใจเลือก ในระยะถัดมาราคาจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปสินค้าที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้ซื้อ นักการตลาดจึงต้องตั้งราคาที่น่าสนใจ เพื่อเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดการประหยัดของผู้บริโภค หรืออาจใช้สิ่งจูงใจด้านอื่นๆ ที่กระตุ้นความสนใจ ในการเลือกที่มีตัวเลือกที่หลากหลาย ผู้บริโภคมักใช้การพิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องราคา โดยราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้อง แต่ถ้าหากกล่าวถึงสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ราคาจะไม่ส่งผลให้การซื้อลดน้อยลง อีกทั้งราคายังบ่งบอกถึงคุณค่าของสินค้าได้อีกด้วย

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) โดยความแพร่หลายของสินค้า และง่ายที่จะหาซื้อจะส่งผลให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประเภทของช่องทางที่จะนำเสนอสินค้าก็ก่อให้เกิดอิทธิพลในเรื่องของการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เช่น ถ้าสินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะทำให้สินค้านั้นได้รับชื่อเสียงที่มากกว่าการนำไปไว้วางบนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดตัวที่ธุรกิจใช้ในการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หากนักการตลาดสามารถแนะนำสินค้าที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้ เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อสามารถเป็นการยืนยันได้ว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นั้นถูกต้อง ซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพที่ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

สำหรับ Murphy (2002) (อ้างถึงในสืบชาติ อันทะไชย (2552) ได้นำเสนอในมิติที่แตกต่างจากที่กล่าวมาในข้างต้น โดยมององค์ประกอบแบบย้อนกลับในมิติของผู้บริโภค โดยเสนอว่าองค์ประกอบของการตลาดสำหรับห่วงโซ่คุณค่ามี 4 ประการคือ “ถูกตัว (Addressability)” เป็นการเข้าถึงตัวลูกค้าแบบใกล้ชิดลูกค้า รู้ความต้องการเฉพาะลูกค้า “ถูกสตางค์ (Affordability)” เป็นการประหยัดทั้งการเข้าหาลูกค้าและสร้างคุณค่าให้ลูกค้า “ถูกกาล (Accessibility)” ลูกค้าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการ และ “ถูกต้อง (Accountability)” กิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้ การสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบสองทาง ดังภาพที่ 4

4 P's ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)	4 C's ห่วงโซ่อุปสงค์ (Demand Chain)	4 A ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)
ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณค่าเพิ่ม (Customer Value)	ถูกตัว (Addressability)
ตั้งราคา (Price)	ต้นทุนซื้อ (Cost to Customer)	ถูกสตางค์ (Affordability)
ช่องทางจำหน่าย (Place)	ซื้อได้สะดวก (Convenience)	ถูกกาล (Accessibility)
การสื่อสารการตลาด (Promotion)	การติดต่อสื่อสารกัน (Communication)	ถูกต้อง (Accountability)

ภาพประกอบ 4 การตลาดเพื่อสร้างคุณค่า

จากที่กล่าวมาในข้างต้นเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดจะเห็นได้ว่า เป็นมุมมองเครื่องมือทางการตลาด 4 ส่วน หลังจากนั้นเมื่อมองในประสิทธิภาพของการตอบสนองผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีความต้องการในรายละเอียดมากยิ่งขึ้น จึงเกิดเป็นแนวคิดองค์ประกอบทางการตลาด 6 มิติ ดังนี้

อดิรัฐพล ชังเขตต์ (2553) กล่าวว่า เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น จึงทำให้แต่เดิมที่มีส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน หรือ 4P ได้แก่ Product Price Place Promotion ได้มีการปรับปรุงโดยเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 2 ด้าน หรือ 2P ใหม่ ได้แก่ Personalization และ Privacy เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิมบวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ 6P ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์สินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สินค้าต้องมีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะจัดทำให้สวยงามเพียงใด หากไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแล้วก็ไม่อาจสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ นอกจากคุณภาพสินค้าแล้ว การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการ

2. ด้านราคา (Price) การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้นพบว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและหมั่นตรวจสอบราคาของคู่แข่งใกล้เคียงอยู่เสมอ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดทำช่องทางการจำหน่ายทางเว็บไซต์ต้องจดจำง่าย ใช้งานง่าย และสวยงาม รวมถึงต้องสะดวกสบายในการสั่งซื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติได้ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย การมีเว็บไซต์จะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้หลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้จนพอใจแล้ว

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในการทำธุรกิจควรมีการส่งเสริมการขาย มีการประชาสัมพันธ์ และมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้

5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การให้บริการควรเน้นการบริการที่เป็นรายบุคคล มีการเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วย

เช่นกัน เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้าและบริการจึงควรแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงเพียงเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฎนั้นอย่างเคร่งครัด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว และ 6) การให้บริการส่วนบุคคล โดยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับตลาดออนไลน์

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ของ e-Commerce มีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งได้ 2 ประเภท คือ สินค้าดิจิทัล และสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล

2. ด้านราคา (Price) คือ ราคาสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้าที่รวมค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาที่สูงขึ้นอาจทำให้ได้รับความสนใจน้อยลง หรือควรตั้งราคาที่ต่ำเพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ หรือหากไม่สามารถปรับราคาได้ เน้นที่การสะดวกในการสั่งซื้อ แต่ต้องแจ้งรายละเอียดราคาสินค้าและค่าขนส่งด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อสามารถเลือกชมสินค้าและบริการต่างๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการดึงดูดความสนใจให้ติดตามอย่างต่อเนื่อง การให้ส่วนลด ให้สิทธิแก่สมาชิก

5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ จรรยาบรรณที่ต้องรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว เป็นนโยบายการปฏิบัติเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวให้ได้และสามารถเข้าถึงและแก้ไขได้เพียงผู้เดียว

6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ในการปฏิบัติสิ่งที่ดี

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาด มีความหมายว่า เครื่องมือทางการตลาด หลายหลายรูปแบบที่องค์การธุรกิจผสมเข้าด้วยกัน ให้เกิดเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อย่างเหมาะสม ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวัตถุประสงค์ให้เกิดการซื้อขายและบริการ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ อณัฐพล ชังเขตต์ (2553) มาใช้กรอบการศึกษา และแนวคิดของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยในตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวถึง ทำให้ชี้ให้เห็นว่า การแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องมีการวางแผนการตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อทำการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจอย่างสูงที่สุด โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 6 ส่วน (6P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นแนวคิดที่ประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดแบบเดิม คือ 4 องค์ประกอบ (4P's) ผสมผสานกับความล้ำหน้าของเทคโนโลยี เพื่อสร้างองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดออนไลน์แบบใหม่ หรือ 6P พร้อมทั้งนำมาปรับใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าออนไลน์ โดยผลการศึกษาจะทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านใดมาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าออนไลน์ของผู้หญิง ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าออนไลน์ของผู้หญิงได้มากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีและแนวคิดการยอมรับนวัตกรรม

ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) ถือได้ว่าเป็นหัวข้อหลักในการศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคมศาสตร์ และด้านวิศวกรรม ซึ่งได้มีผู้ให้คำนิยามของคำว่านวัตกรรมไว้ดังนี้

สุภาพรณ์ พลนิกร (2548) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งบริการที่มีการรับรู้ว่าเป็นใหม่โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง

นวัตกรรม หมายถึง การที่เราพยายามแนะนำการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมการเปลี่ยนแปลงนั้น หมายถึง การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีหรือการเปลี่ยนแปลงด้านค่านิยม และการเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบของชีวิต

กิดานันท์ มลิทอง (2543) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า หมายถึง แนวความคิดการปฏิบัติหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือการดัดแปลงจากของเดิมให้ทันสมัยและใช้ดียิ่งขึ้นเมื่อนำสิ่งใหม่เหล่านั้นมาใช้ในการทำงานแล้ว จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลดีขึ้น และมากขึ้นกว่าเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2537) ได้กล่าวว่า นวัตกรรม เป็นแนวความคิดที่มีกระบวนการจัดอย่างมีระบบให้ได้รับความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพสูงสุด แม้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วก็ตามแต่ได้นำมาดัดแปลงใหม่ให้ดียิ่งขึ้น

บาร์เน็ตต์ Barnett (1953) อ้างถึงใน กิดานันท์ มลิทอง (2543) ได้กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง แนวความคิดต่าง ๆ แบบแผนพฤติกรรมหรือสิ่งของใหม่ที่แตกต่างไปจากของเดิมที่มีอยู่ ของใหม่นี้อาจครอบคลุมถึงเรื่องราวต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคม ประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์วิทยาการใหม่ ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ เช่น ความซื่อสัตย์ ความนึกคิด ความศรัทธา ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ในความคิดของบุคคล

สามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมมีความหมายครอบคลุมถึง ความคิด การปฏิบัติ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ที่บุคคล หรือสังคม ถือว่าเป็นสิ่งใหม่ที่รับมาใช้ปฏิบัติ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ระบบกระเป๋าเงินออนไลน์ เป็นนวัตกรรมใหม่ที่นำมาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินของประเทศไทยอย่างแพร่หลายในอนาคตอันใกล้

ประเภทของนวัตกรรม

Nessim, Margaret, and Richard (2001) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมออกได้เป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. นวัตกรรมที่ไม่ต่อเนื่อง (Discontinuous Innovations) เป็นสิ่งที่แตกต่าง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้แล้วทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ในการดำรงชีวิตไปจากเดิมอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้โดยมีปัจจัยหลักมาจากการใช้เทคโนโลยีที่ล้ำหน้าในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์นั้น

2. นวัตกรรมที่มีการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง (Dynamically Continuous Innovations) เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือมาจากการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย แต่ไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ในการดำรงชีวิต

3. นวัตกรรมที่ต่อเนื่อง (Continuous Innovations) เป็นการเพิ่มเติม หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมโดยใช้เทคโนโลยีเดิมหรือมีความแตกต่างเพียงเล็กน้อย และบ่อยครั้ง จะพบว่านวัตกรรมต่อเนื่องนั้นจะพบในรูปแบบการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

สำหรับ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. นวัตกรรมที่เน้นหน่วยงานธุรกิจ หมายถึง ความใหม่ของผลิตภัณฑ์ จากมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ทำการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งบริษัทยังไม่เคยผลิตหรือไม่เคยวางจำหน่ายในตลาด หรืออาจเป็นการคิดค้นและเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการ ตลอดจนกระบวนการจัดการองค์การใหม่ ที่ส่งผลให้ระบบการทำงาน การผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการขององค์การมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2. นวัตกรรมที่เน้นผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่อยู่ในตัวผลิตภัณฑ์และผลกระทบที่ลักษณะดังกล่าวนี้มีต่อผู้บริโภคเมื่อนำไปใช้จนกว่าจะเคยชินหรือใช้ตามปกติ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือการพัฒนาและนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีหรือวิธีการใช้ รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลิตผล (outputs) ขององค์การ โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้า (goods) หรือการบริการ (service) ก็ได้ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และผลกระทบของผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อผู้บริโภคได้เมื่อทดลองนำไปใช้จนกว่าจะเคยชิน

3. นวัตกรรมที่เน้นตลาด หมายถึง ความใหม่ตามที่ผู้บริโภคสัมผัส ดังนั้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มี การคิดค้น พัฒนา และต้องเป็นสิ่งที่ดี ซึ่งดีในที่นี้ก็ต้อง หมายถึง การปรับการออกแบบ (design innovation) เป็นนวัตกรรมที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการตลาดเป็นสำคัญ เช่น นวัตกรรมการซื้อ ขายสินค้า เป็นต้น

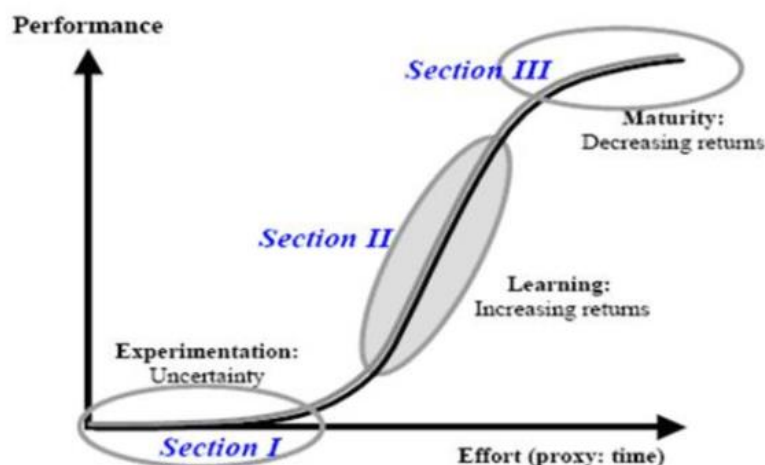
4. นวัตกรรมที่เน้นผู้บริโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจว่าใหม่ต่อตนเอง ดังนั้นความใหม่จึงขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภค

การแพร่กระจายนวัตกรรม

Attewell (1992) อ้างถึงใน ประเมศวร์ กุमारบุญ (2549) ได้กล่าวว่า การแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) สามารถนำเสนอได้ 2 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีการแพร่กระจาย คือ การสื่อสารและกระบวนการที่มีอิทธิพล (Metaphor of Diffusion as a Communication and Influence Process) ต่อ การ ย อ ม รับ

เทคโนโลยีในสังคม ขึ้นอยู่กับการสื่อสารของสมาชิกในสังคมที่รับรู้แล้วว่านวัตกรรมนั้นอยู่ในสังคม และจะเกิดกระบวนการถูกชักจูงให้ยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ในที่สุด



ภาพประกอบ 5 S-Curve of Technology

ที่มา: Roger (1995)

S-Curve of Technology ใช้อธิบายการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในสังคม โดยแกน Y แทนประสิทธิภาพหรือเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ใช้ในสังคม ส่วนแกน X แทนช่วงเวลา ช่วงที่ 1 เป็นช่วงการประดิษฐ์คิดค้นจนประสบความสำเร็จออกมาและเริ่มทำการทดสอบวางตลาด ช่วงที่ 2 เป็นช่วงที่เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมีการปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมให้รับรู้ว่ามีเทคโนโลยีนี้ อยู่และเรียนรู้ถึงเทคโนโลยีนี้ไปจนถึงการได้รับความนิยมจากคนในสังคมอย่างรวดเร็ว ธุรกิจของ นวัตกรรมนั้นรุ่งเรืองอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีมีการพัฒนาประสิทธิภาพได้สูงขึ้นมากพร้อมกับการ เติบโตของจำนวนผู้ใช้ ช่วงที่ 3 เป็นช่วงอิ่มตัว ประสิทธิภาพการพัฒนาจนถึงขีดสุดและจำนวนผู้ใช้ ในตลาดมีการเพิ่มในอัตราที่น้อยลง เทคโนโลยีอาจจะมีการใช้คงที่ โดยไม่มีการพัฒนาจนกว่าจะมี เทคโนโลยีใหม่เข้ามาทดแทน

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ได้นิยามการแพร่กระจายนวัตกรรมในเชิงค่าใช้จ่าย (Cost) และคุณประโยชน์ (Benefit) โดยที่ค่าใช้จ่ายหรือราคาที่สูง จะทำให้การแพร่กระจายทางเทคโนโลยี

หรือนวัตกรรมมีน้อย และส่วนประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ถ้ามีสูงก็จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมมีมาก

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้กล่าวว่า กระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรมนั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักซึ่งประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละชนิดได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคไม่เท่ากัน ลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอัตราการยอมรับของผู้บริโภคมีดังนี้

1.1. ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) เป็นการรับรู้ของลูกค้าคาดหวังในเรื่องของความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ปัจจุบันที่ใช้อยู่

1.2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง ระดับการรับรู้ของลูกค้าที่คาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ใหม่สอดคล้องกับความจำเป็น ค่านิยม และวิธีการใช้งานปัจจุบันของตนมากเพียงใด

1.3. ความซับซ้อน (Complexity) เป็นระดับความยากที่จะเข้าใจและใช้งาน ถ้าหากเข้าใจได้ง่ายและมีวิธีการใช้ไม่ยุ่งยากหรือสามารถใช้ความรู้เดิมมาพัฒนาต่อได้ ก็จะช่วยให้การยอมรับของผู้บริโภคได้เร็วขึ้น

1.4. มีการทดลองใช้ได้ก่อนซื้อ (Trial ability) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปทดลองใช้ดูก่อนได้ ถ้าใช้ได้ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินข้อดีข้อเสียและตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

1.5. ความสังเกตเห็นได้ (Observability หรือ Communicability) หากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่ายหรือสามารถสื่อสารให้ลูกค้าสามารถสร้างความคาดหวัง หรือทำให้คนอื่นเข้าใจได้ มักจะมีการแพร่กระจายได้ง่าย และรวดเร็ว นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible) มักจะได้รับการยอมรับเร็วกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมผัส (Intangible)

2. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่คาดหวัง (Target Group) บางกลุ่มมีความพร้อมที่จะรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น ๆ ผู้ที่มีอายุน้อย ผู้มีความมั่งคั่ง และผู้มีการศึกษาสูง มักจะยอมรับการเปลี่ยนแปลง และยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เร็วกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น อัตราเร็วของการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จึงเกี่ยวข้องกับชนิดของกลุ่มเป้าหมายด้วย

3. ชนิดของการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจนั้นทำโดยบุคคลหรือกลุ่ม หากการตัดสินใจนั้นเกี่ยวข้องกับบุคคลจำนวนน้อยรายการตัดสินใจซึ่งมักจะเร็วขึ้นและทำให้นวัตกรรมมีการกระจายได้อย่างรวดเร็ว

4. ชนิดของระบบสังคม หมายถึง การกระจายของนวัตกรรมเกิดขึ้นในสภาวะแวดล้อมของสังคมหรือระบบของสังคม ซึ่งจะหมายถึงสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ สังคม และวัฒนธรรม สังคมแบบดั้งเดิม (Traditional Social System) มักจะหลีกเลี่ยงนวัตกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากและรวดเร็ว ส่วนสังคมที่ทันสมัยมักจะมีความพร้อมในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงและยอมรับในนวัตกรรม

5. ความพยายามทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ด้านการตลาดที่จะนำมาใช้เร่งอัตราการกระจายของนวัตกรรม เช่น การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

การยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับมีความสำคัญต่อการพัฒนาของสังคม รวมถึงประเพณีการปฏิบัติต่างๆ ในด้านที่เป็นตัวการทำให้เกิดการแพร่กระจายของนวัตกรรมไปสู่การปรับเปลี่ยน การที่บุคคลหรือกลุ่มยอมรับสิ่งใหม่ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์ในบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้ใช้นวัตกรรม ความรู้ ความเข้าใจ และค่านิยมปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มคนในสังคม ทำให้สังคมเกิดการพัฒนาด้านนวัตกรรมได้ถ้าหากสังคมเกิดการยอมรับ

ฟอสเตอร์ Foster (1973) หมายถึง การเรียนรู้ ผ่านขั้นตอนการรับรู้ โดยการยอมรับสามารถเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติ เมื่อเขาแน่ใจแล้วว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างแน่นอนเขาจึงกล้าลงทุนซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น

โรเจอร์ Rogers (1983) กล่าวว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มรับรู้ว่ามีนวัตกรรม และเกิดทัศนคติอันนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม จนถึงขั้นยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น จึงกล่าวได้ว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของแต่ละบุคคลมีความต่างกัน เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มรับรู้ว่ามีนวัตกรรม จนเกิดเป็นเกิดทัศนคติอันนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม

โดยสรุป การยอมรับนวัตกรรม เป็นกระบวนการทางจิตของบุคคลที่ได้ผ่านการเรียนรู้อยู่เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ นั้นก่อนเป็นลำดับแรก แล้วหลังจากนั้นจึงเกิดการทดลองนำไปปฏิบัติ เมื่อ

เห็นว่าเป็นผลดีจึงตัดสินใจใช้นวัตกรรมนั้น โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้นไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรมนั้น ๆ

คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ

Nessim et al. (2001) ได้เสนอคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มี 5 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การเปรียบเทียบประโยชน์ที่จะได้รับ (Relative Advantage) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เสนอประโยชน์ที่ดีกว่าทางเลือกอื่น ๆ โดยระดับการเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับของผู้บริโภคจะพิจารณาจากความแตกต่าง และข้อดีของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่จะถูกทดแทน

2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) ผลิตภัณฑ์ใหม่ควรจะมีเหมาะสมกับความต้องการ คุณค่า ทัศนคติ ประสบการณ์ และนิสัยของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ดีกว่าก็จะสามารถทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้เร็วยิ่งขึ้น

3. ความเรียบง่าย ความซับซ้อน (Simplicity Complexity) ในส่วนของความเรียบง่าย คือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์ใหม่มีความเรียบง่ายมากเท่าใด โอกาสในการถูกเลือกและยอมรับโดยผู้บริโภคมักยิ่งมากขึ้นเช่นกัน ในทางตรงกันข้าม ยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่มีความซับซ้อนมากขึ้นเท่าใด โอกาสในการถูกเลือกและยอมรับโดยผู้บริโภคมักยิ่งน้อยลงเช่นกัน

4. การสังเกตเห็นได้ (Observability) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมนั้นสามารถสังเกตเห็นและสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่พร้อมจะยอมรับได้ ยิ่งผลิตภัณฑ์สามารถสังเกตเห็นความใหม่ความแตกต่างมากเท่าใด ยิ่งทำให้การยอมรับ การกระจายได้เร็วขึ้นเท่านั้น

5. การทดลองใช้และการแบ่งย่อยได้ (Trial Ability and Divisibility) ในส่วนของ การทดลองใช้ หมายถึง ถ้าผู้บริโภคสามารถทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ และประเมินข้อดีก่อนการตัดสินใจซื้อจริง ก็จะทำให้การยอมรับเร็วยิ่งขึ้นด้วย ในส่วนของการแบ่งย่อยก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการกระตุ้นในการเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ คือ ถ้าผู้บริโภคสามารถทดลองซื้อ และใช้สินค้าใหม่ในขนาดบรรจุปริมาณที่น้อยกว่ามาตรฐาน จะทำให้โอกาสในการเลือกที่จะทดลองใช้ได้ง่ายขึ้น

นอกจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ยังพบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การแพร่กระจายนวัตกรรมเช่นนั้น (Keith & Rick, 2005) ยิ่งรับรู้ว่ามีความเสี่ยงน้อยเท่าใด การแพร่กระจายนวัตกรรมก็ยิ่งรวดเร็วยิ่งขึ้นเท่านั้น

ถัดมาการยอมรับนวัตกรรม โรเจอร์ Rogers (2003) ได้กล่าวไว้ว่า คือ การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่า ซึ่งอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ดังนั้นสามารถแยกคุณลักษณะได้ 5 ประการ ดังนี้

1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ การรับรู้ว่าการนวัตกรรมดีกว่ามีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิม ๆ และทำให้มีแนวโน้มในการยอมรับมากขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เสนอประโยชน์ที่ดีกว่าทางเลือกอื่น ๆ โดยระดับการเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับของผู้บริโภคจะพิจารณาจากความแตกต่าง และข้อดีของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่จะถูกทดแทน

2. คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่าเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิมถ้านวัตกรรมใดมีลักษณะสอดคล้องกับความคิดเดิม ๆ ก็จะทำให้การยอมรับมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ควรจะต้องมีความเหมาะสมกับความต้องการ คุณค่า ทัศนคติ ประสิทธิภาพ และนิสัยของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ดีกว่าก็จะสามารถทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้เร็วยิ่งขึ้น

3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) ถ้านวัตกรรมที่นำมาใช้มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนมาก การยอมรับก็จะน้อยลง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณลักษณะใหม่มีความเรียบง่ายมากเท่าใด โอกาสในการถูกเลือกและยอมรับโดยผู้บริโภคก็ยิ่งมากขึ้นเช่นกัน ในทางตรงกันข้าม ยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่มีความซับซ้อนมากขึ้นเท่าใด โอกาสในการถูกเลือกและยอมรับโดยผู้บริโภคก็ยิ่งน้อยลงเช่นกัน

4. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) โดยการนำเอานวัตกรรมส่วนย่อย ๆ ไปทดลองใช้โดยใช้ระยะเวลาไม่มากนัก ถ้าผู้บริโภคสามารถทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่และประเมินข้อดีก่อนการตัดสินใจซื้อจริง ก็จะทำให้การยอมรับเร็วยิ่งขึ้นด้วย ในส่วนของการแบ่งย่อยก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการกระตุ้นในการเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้การกระจายได้เร็วขึ้นเท่านั้น

5. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) คือ ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้หมายความว่า ถ้านวัตกรรมทำให้เกิดการมองเห็นได้ก็จะทำให้การยอมรับมีน้ำหนัก

มากขึ้น เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมนั้นสามารถสังเกตเห็นและสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่พร้อมจะยอมรับได้ ยิ่งผลิตภัณฑ์สามารถสังเกตเห็นความใหม่ ความแตกต่างมากเท่าใด ยิ่งทำให้การยอมรับ ซึ่งอาจมองได้ทั้งด้านรูปธรรม ในที่นี้ถ้าสามารถทำให้เป็นรูปธรรมได้ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นกว่าที่เป็นนามธรรมหรือเป็นแค่จินตนาการ

กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Process of Adoption)

กระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือ กระบวนการตัดสินใจในการยอมรับหรือตัดสินใจปฏิเสธนวัตกรรม เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมองที่บุคคลจะต้องผ่านหรือระยะต่าง ๆ ตั้งแต่ขั้นแรกที่รู้เรื่อง หรือมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ไปจนถึงขั้นตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม และในที่สุดถึงขั้นยืนยันการตัดสินใจที่ทำไปแล้ว โดยกระบวนการยอมรับนวัตกรรมมี 5 ขั้นตอน (Rogers, 1971) ดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับ หรือการปฏิเสธสิ่งใหม่ ๆ วิธีการใหม่ ๆ ที่ตนได้เรียนรู้หรือรับนวัตกรรมนั้น แต่ยังไม่รู้ข่าวสารอย่างไม่ครบถ้วน มักเป็นการรับรู้โดยบังเอิญ ซึ่งอาจทำให้เกิดความอยากรู้ต่อไป อันเนื่องมาจากมีความต้องการที่จะประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ นั้นในการแก้ปัญหาที่มีอยู่

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) คือ ผู้ใช้เริ่มมีความสนใจ และแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเพิ่มเติม พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นลักษณะที่ตั้งใจแน่วแน่ และใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก ในขั้นนี้ทำให้บุคคลได้รู้ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น บุคลิกภาพและค่านิยมของบุคคล รวมทั้งบรรทัดฐานและประสบการณ์ทางสังคม อาจจะมีผลต่อแปลงที่บุคคลไปหาข่าวสารและมีผลต่อการตีความข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ด้วย

3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) คือ บุคคลใช้นวัตกรรมนั้นกับสถานการณ์ปัจจุบัน และสถานการณ์ข้างหน้าโดยไตร่ตรองว่าได้ผลหรือไม่ ด้วยการชั่งน้ำหนักระหว่างข้อดีและข้อเสียของนวัตกรรมนั้น ถ้ารู้สึกว่าคุณดีมีมากกว่าก็จะตัดสินใจลงใจใช้ ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่น ๆ ตรงที่ได้ตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ ๆ โดยที่บุคคลคิดว่าการใช้นวัตกรรมเป็นการเสี่ยง เพราะไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นขั้นไตร่ตรองตัดสินใจนี้จึงต้องการเสริมแรง (Reinforcement) เพื่อทำให้แน่ใจยิ่งขึ้นว่ากำลังทำในสิ่งที่ถูกต้อง ซึ่งได้แก่ ข่าวสาร และคำแนะนำจากเพื่อน ตลอดจนการเสริมแรงจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ในขั้นนี้จะได้รวมถึงพฤติกรรมด้านความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อความคิดใหม่ ๆ นั้น

4. ขั้นทดลองปฏิบัติ (Trial Stage) เป็นขั้นที่บุคคลนั้นใช้นวัตกรรมนั้นกับสถานการณ์ของตน แต่เป็นการลองดูกับส่วนน้อยก่อน เพื่อดูว่าได้ผลดีหรือไม่ และเป็นประโยชน์ที่

ได้รับนั้นมากพอที่จะยอมรับไปปฏิบัติอย่างเต็มที่หรือไม่ จึงเป็นการทดสอบว่านวัตกรรมนั้นใช้ได้ตรงกับที่ต้องการหรือไม่ ในขั้นนี้บุคคลอาจแสวงหาข่าวที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวิธีการใช้นวัตกรรมนั้น ผลของการทดลองปฏิบัตินี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5. การยอมรับไปปฏิบัติอย่างสมบูรณ์ (Adoption Stage) บุคคลผู้ทดลองนั้นตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรมนั้นอย่างเต็มที่ หลังจากที่ได้พิจารณาไตร่ตรองจากผลที่ได้ทดลองปฏิบัติ อย่างไรก็ตามแม้ว่าแนวความคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของโรเจอร์ เป็นที่นิยมแพร่หลายในหมู่นักวิจัยเป็นจำนวนมาก แต่มีนักวิชาการได้ตั้งข้อสงสัยเหตุไฉนดังนี้

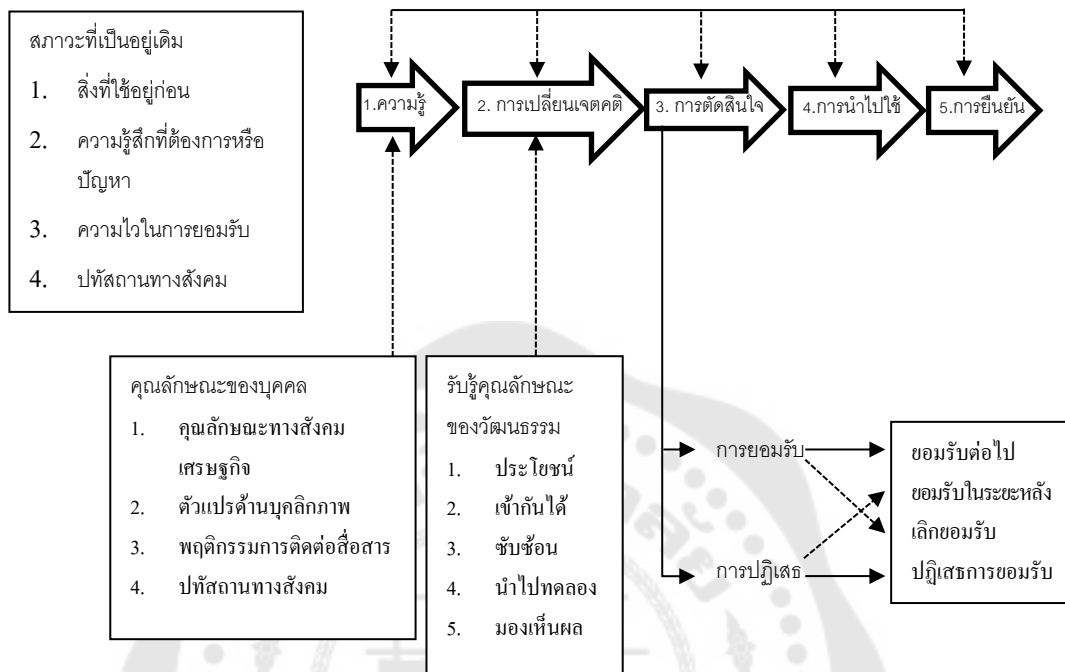
1. รูปแบบของกระบวนการยอมรับจบลงด้วยการตัดสินใจยอมรับ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วอาจมีการปฏิเสธหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมก็ได้ ฉะนั้นกระบวนการยอมรับจึงควรเปลี่ยนชื่อใหม่เพื่อให้มีครอบคลุมโอกาสที่มีการไม่ยอมรับเกิดขึ้นด้วย ด้วยเหตุนี้กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของโรเจอร์ จึงเปลี่ยนชื่อมาเป็น กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

2. ขั้นต่าง ๆ ในกระบวนการยอมรับอาจไม่มีการเรียงลำดับ และบางครั้งอาจข้ามขั้นไปบ้าง โดยเฉพาะขั้นทดลอง มีนวัตกรรมหลายอย่างที่มีการยอมรับโดยไม่ได้ทำการทดลอง นอกจากนี้การประเมินตามความเป็นจริงมีอยู่ในทุกขั้นตอนตลอดกระบวนการ มากกว่าจะมีเฉพาะเพียงแต่ในขั้นที่สามเท่านั้น โรเจอร์จึงตัดขั้นนี้ออกไป โดยถือว่าเป็นการประเมินตลอดกระบวนการและเลียงไปใช้ในส่วนที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนเจตคติแทน (Persuasion Function)

3. โดยปกติกระบวนการนี้ไม่จำเป็นจะต้องสิ้นสุดลงด้วยการยอมรับเสมอไป โอกาสที่จะไม่ยอมรับก็มีได้พอ ๆ กัน

ดังนั้นโรเจอร์จึงเปลี่ยนคำว่า ยอมรับมาเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ ยิ่งกว่านั้นกระบวนการนี้น้อยนักที่จะสิ้นสุดอยู่เพียงการยอมรับหรือไม่ยอมรับ เพราะบุคคลมักจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อยืนยันความถูกต้องในการตัดสินใจ ซึ่งการกระทำดังกล่าวนี้บางครั้งจะมีผลทำให้เปลี่ยนจากยอมรับมาเป็นเลิกรับ (Discontinuance) หรือจากการไม่ยอมรับมาเป็นการยอมรับในเวลาต่อมาได้ ดังนั้นโรเจอร์จึงเพิ่มส่วนที่เกี่ยวกับการยืนยันผลการตัดสินใจ (Confirmation Function) ขึ้นมาใช้แผนผังใหม่

ช่องทางการ



ภาพประกอบ 6 ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

ที่มา: กิดานันท์ มลิทอง (2543: 164)

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

โรเจอร์ Rogers (1983) ได้เสนอกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับ คือ

1. ระดับความรู้ (Knowledge Stage) เป็นระดับแรกของกระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมและได้แสวงหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ บางคนกล่าวว่า การรับรู้ที่เกิดขึ้นได้โดยความบังเอิญ โดยที่บุคคลนั้น ๆ ไม่ได้ตั้งใจจะแสวงหาหรือต้องการจะรับรู้ แต่บางคนกลับโต้แย้งว่าการรับรู้แบบนี้คือ การรับรู้ (Selective Exposure) อย่างไรก็ตาม โรเจอร์ ได้กล่าวว่า ไม่สามารถสรุปได้ว่าอะไรมาก่อนอะไรมาหลัง ระดับความรู้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1.1. การตระหนักรู้ว่ามีนวัตกรรม (Awareness Knowledge) เป็นการรับรู้ว่ามีนวัตกรรมและรับรู้ถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงความรู้ในระดับนี้ยังไม่ลึกซึ้งนัก

1.2. เป็นความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้นวัตกรรม (How to Knowledge) รู้ว่าจะใช้นวัตกรรมอย่างไร จึงจะเหมาะสม ถูกต้องจะต้องรู้วิธีการปฏิบัติแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียดพอที่จะดำเนินการได้ ฉะนั้นยิ่งนวัตกรรมมีความซับซ้อนมากเท่าใดก็จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากขึ้นเท่านั้น

1.3. เป็นความรู้เกี่ยวกับหลักการ (Principle Knowledge) เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง หลักการหรือทฤษฎีที่อยู่เบื้องหลังการปฏิบัติ เช่น ความรู้เกี่ยวกับจุลินทรีย์ ซึ่งอยู่เบื้องหลังการใช้วัคซีน ทฤษฎีการเพิ่มพลังเมืองซึ่งอยู่เบื้องหลัง จากการวางแผนครอบครัว ความรู้ในลักษณะนี้จะช่วยให้บุคคลเข้าใจนวัตกรรมและวิธีใช้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมอย่างมีเหตุผลมากขึ้น

2. ระดับเปลี่ยนเจตคติ (Persuasion Stage) เป็นระดับที่บุคคลจะเริ่มสร้างความรู้สึกรับหรือไม่รับนวัตกรรม ซึ่งเป็นผลหลังจากที่เขามีความรู้ในเรื่องนวัตกรรมพอสมควรแล้วจากระดับแรกต้องการจะมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ เพิ่มขึ้น ต้องการรู้รายละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมในแง่ของผลประโยชน์ที่ได้รับ ความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ ความยากง่ายของการนำไปทดลองใช้ตลอดจนความผสมผสานกลมกลืนของนวัตกรรมในชุมชนนั้น ๆ มีผลมากในขั้นนี้กล่าวคือ มีผลต่อการเกิดเจตคติที่จะชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น ๆ ซึ่งมีผลไปถึงการตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมในระดับต่อไป

3. ระดับการตัดสินใจ (Decision Stage) ในการตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่นั้น ความจริงมีตั้งแต่วิธีแรกเป็นต้นมา เช่น ในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ บุคคลต้องตัดสินใจ

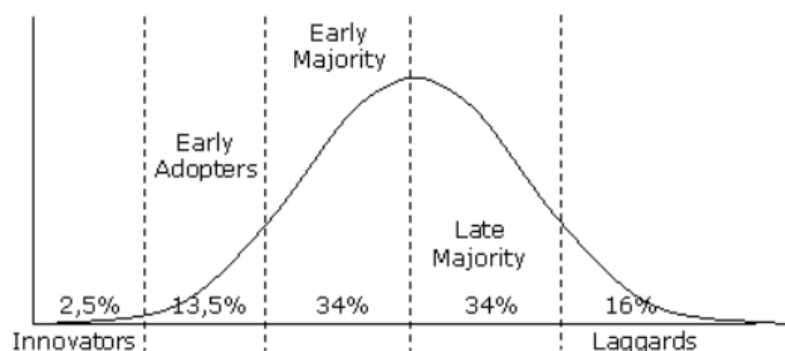
เลือกรับรู้นวัตกรรมเพียงบางอย่าง ไม่สามารถรับรู้นวัตกรรมทั้งหมดที่ผ่านมาได้หรือในส่วนของความรู้สูงสุดในระดับเปลี่ยนเจตคติ บุคคลจะต้องรับรู้บางอย่างที่จำเป็นสำหรับประเมิน จะตัดสินใจหรือไม่สนใจความอย่างอื่น การตัดสินใจนี้เป็นการตัดสินใจว่าจะลองใช้นวัตกรรมหรือไม่ ถ้านวัตกรรมนั้นสามารถทดลองได้บุคคลส่วนมากมักไม่ยอมรับนวัตกรรมก่อนที่จะทำการทดลองดูเสียก่อน

4. ระดับการนำไปใช้ (Implementation Stage) บุคคลเมื่อตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ แล้ว บุคคลก็จะนำนวัตกรรมไปใช้ ซึ่งในบางครั้งการนำนวัตกรรมไปใช้จะกินเวลานานมาก ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้นวัตกรรมนั้น ๆ รวมทั้งการยอมรับที่จะใช้นวัตกรรมและการใช้งานอย่างสม่ำเสมอด้วย จึงมักมีการเตรียมจัดหาข้อมูลสำหรับขึ้นของการนำไปใช้นี้มาก เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นสามารถปฏิบัติการใช้นวัตกรรมนั้นๆได้

5. ระดับการยืนยัน (Confirmation Stage) บุคคลจะต้องได้รับแรงเสริม แรงกระตุ้นเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจของเขา ถ้าพบว่าสาระหรือสิ่งที่ได้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นขัดแย้งกัน บุคคลก็จะพยายามหลีกเลี่ยงภาวะการขัดแย้งนั้น เพื่อยืนยันการตัดสินใจ กล่าวคือเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลเพิ่มเติมอาจเป็นกาเน้นให้เขาได้ตัดสินใจในความไม่สอดคล้องกันระหว่างข้อมูลเดิมกับสิ่งที่ได้รับรู้ใหม่ อาจจะช่วยกระตุ้นให้มีการยอมรับ

ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม

Everett Roger (1995) อ้างถึงใน ประเมศวร์ กุมารบุญ (2549) ได้แบ่งกลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับการแพร่กระจายทางเทคโนโลยีไว้ 5 กลุ่มดังนี้



ภาพประกอบ 7 เส้นการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มี: Roger (1995)

โดยสามารถแจกแจงลักษณะของกลุ่มคนการยอมรับนวัตกรรมได้ดังนี้

ตาราง 2 การแบ่งลักษณะกลุ่มผู้บริโภคในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

ผู้บริโภค	%	พฤติกรรม	ลักษณะ
Innovators	2.5	ต้องเป็นคนแรก	ชอบเสี่ยง มีความรู้ เป็นนักประดิษฐ์หรือมีความรอบรู้
Early Adopters	13.5	ชอบของใหม่ ชอบความใหม่	ชอบเป็นผู้นำ ได้รับความนิยทางสังคม มีการศึกษา
Early Majority	34	อยากมีบ้าง	เป็นคนรอบคอบ ชอบแบบสบาย ๆ ไม่เป็นทางการ
Late Majority	34	จำเป็นต้องมี	เป็นคนช่างสงสัย หัวโบราณ ฐานะไม่ดี
Laggards	16	ก็ดีเหมือนกัน	รับฟังข้อมูลจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อนญาติ และกลัวการเป็นหนี้

ที่มา: ประเมศวร์ กุมารบุญ (2549)

กลุ่ม Innovators นอกจากจะเป็นทั้งผู้คิดค้นแล้วยังรวมไปถึงการเป็นผู้ใช้ที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีและติดตามเทคโนโลยีตลอดเวลา กลุ่ม Early Adopters เป็นกลุ่มที่ชอบทดสอบ ชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีฐานะทางการเงิน กลุ่ม Early Majority เป็นกลุ่มที่จะต้องตัดสินใจได้ ต้องทำความเข้าใจและต้องคิดอย่างถี่ถ้วน และต้องใช้งานได้ง่ายและมีประโยชน์ การตัดสินใจเลือกนวัตกรรมของกลุ่มนี้มักจะต้องการการแนะนำการตัดสินใจของกลุ่มแรกด้วย กลุ่ม Late Majority กลุ่มนี้ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหรือใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้นอาจจะเริ่มตรู่น หรือเริ่มล่าช้าไปแล้ว และมีความจำเป็นต้องการใช้งานด้วย กลุ่มสุดท้ายคือ Laggards ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ล่าช้าหรือมีการตรู่นไปแล้ว ซึ่งเป็นกลุ่มสุดท้ายในสังคม โดยกลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมโดยวิธีการเลือกซื้อจะทำการสอบถามข้อมูลด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมจากคนรอบข้าง

ประเมศวร์ กุมารบุญ (2549) ได้กล่าวว่าทฤษฎีของ Roger นั้นมีการนำมาวิเคราะห์และเกิดเป็นทฤษฎีต่อยอดโดย G.A. Moor เป็นทฤษฎี The Chasm ของ G.A. Moore (1995) หรือหุบเหวแห่งการดับของนวัตกรรม จากทฤษฎีของโรเจอร์นั้น การเริ่มยอมรับนวัตกรรมจะเกิดขึ้น

หลังจากผ่านสถานะแรก (Innovators) คือ การได้รับการยอมรับจากนักประดิษฐ์นวัตกรรมหรือผู้ชอบติดตามเทคโนโลยีใหม่จำนวนหนึ่งยอมรับแล้ว ถัดไปจะเกิดจากการยอมรับของกลุ่ม “Early Adopters” หรือ “Early Majority” ได้ง่ายขึ้น แต่มัวร์ได้ให้ความสำคัญต่อกกลุ่ม “Early Adopters” ในการยอมรับนวัตกรรมอย่างมาก และกลุ่มนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งว่านวัตกรรมนั้นจะมีอยู่ในสังคมหรือดับไป มัวร์จึงเปรียบว่ากลุ่มคนนี้จะมีความ “หุบเหว” ซึ่งคอยดักนวัตกรรมใด ๆ ที่จะอยู่หรือดับ และนวัตกรรมใด ๆ จะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง Early Adopter กับผู้ผลิตจนกว่านวัตกรรมนั้น ๆ จะตรงกับอุปสงค์ในสังคมจนเกิดการยอมรับในที่สุด เรียกว่าเป็นช่วง Take Off หากผ่านหุบเหวนี้ไปได้ นวัตกรรมต่าง ๆ จะเกิดการยอมรับและเกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ในสังคมเป็นอย่างมากหรืออย่างน้อยพอจะเป็น Critical Mass (Critical Mass คือ จำนวนผู้ที่ยอมรับเทคโนโลยีนี้จำนวนน้อยที่สุด ที่ยังคงมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างนวัตกรรมและผู้ยอมรับเทคโนโลยีนั้น ซึ่งอัตราการยอมรับนั้นเพียงพอจะทำให้ยังคงมีเทคโนโลยีนั้นอยู่ได้ด้วยตัวเองต่อไปในสังคม) เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้นก็กลายเป็นตลาดขนาดเล็กเฉพาะกลุ่มแทน (Niche Market)

ปัจจัยสนับสนุนการยอมรับนวัตกรรม

โรเจอร์ Rogers (1983) ได้กล่าวว่า ลักษณะของบุคคลส่งผลต่อระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรมว่าช้าหรือรวดเร็วมีด้วยกัน 3 ประการ คือ

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีสถานะทางสังคมสูงหรือตั้งจุดหวังในชีวิต เพื่อเลื่อนฐานะของสังคมให้สูงขึ้น และนวัตกรรมมีความสอดคล้องกับชีวิต จะเกิดการยอมรับสูงกว่าและเร็วกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาน้อยด้วยฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

2. บุคลิกภาพ พวกที่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วและรับได้มากมักจะเป็นผู้ไม่ยึดมั่นยึดถือกับสิ่งเดิม มีความสามารถเข้าใจเขาเข้าใจเรามากกว่าเป็นผู้มีเหตุผลดีและมีเจตคติที่ดีต่อการศึกษาสามารถคิดและเข้าใจนามธรรมได้ดีกว่า และเป็นผู้ชอบเสี่ยงภัย มีเจตคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า

3. พฤติกรรมในการสื่อสาร การยอมรับนวัตกรรมจะเกิดขึ้นมากกว่าและเร็วกว่า ถ้าหากพฤติกรรมในการสื่อสารของบุคคลนั้นมีลักษณะดังนี้ คือ บุคคลมีส่วนร่วมในสังคมและทำตัวเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดี มีการเดินทางบ่อยครั้งหรือเป็นคนไม่ติดถิ่น มีโอกาสติดต่อกับผู้นำในการเผยแพร่วัตกรรม มีโอกาสเปิดรับสื่อมวลชน สื่อระหว่างบุคคล เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก เพราะมีโอกาสแสวงหาข่าวสารมากและเป็นผู้มีระดับของการเป็นผู้นำทางความคิดสูง โดย โรเจอร์ Rogers (1983) อ้างอิงใน ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึง

ช่องทางและพฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร ไว้ว่า การติดต่อสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างและใช้สารสนเทศร่วมกันกับผู้อื่น เพื่อจะทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ส่วนช่องทางการติดต่อสื่อสาร คือ วิธีการที่ข้อมูลข่าวสารจะผ่านจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง ธรรมชาติของการสื่อสารนี้ทำให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมมีโอกาสแพร่หลายมากขึ้น โดยช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ คือ สื่อสารมวลชน อีกทั้งความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่มีความสำคัญและมีประสิทธิภาพในการชักชวนให้คนยอมรับแนวคิดใหม่ ๆ ได้ดี โดยเฉพาะหากบุคคลนั้นมีสถานะทางเศรษฐกิจสังคมในระดับเดียวกัน หรือการเข้าร่วมกับกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ อาทิ การสัมมนา การประชุม ย่อมทำให้มีโอกาสรับทราบ

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎีด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม โดยนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่าง สำหรับการศึกษาครั้งนี้ศึกษาการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ ซึ่งเป็นนวัตกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ ที่นำมาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ Rogers (2003) นำมาใช้เป็นกรอบการศึกษาคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ผู้ยอมรับ โดยประกอบด้วย คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) โดยการศึกษาคุณลักษณะของนวัตกรรมจะทำให้ทราบว่าคุณลักษณะของนวัตกรรมกระเป๋าเงินออนไลน์รูปแบบใดที่ผู้บริโภคยอมรับและมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์พร้อม โดยประโยชน์จากการศึกษาคุณลักษณะของนวัตกรรมจะช่วยให้ผู้ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ได้พัฒนานวัตกรรมให้สอดคล้องกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ความหมายของการตัดสินใจ

Barnard (1938) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การพิจารณาทางเลือกจากหลายทางเลือกของบุคคล แล้วเลือกเพียงทางเลือกเดียวจากทางเลือกทั้งหมดที่มีอยู่

Griffiths (1959) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ทางเลือกในการปฏิบัติโดยผ่านการคิดประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน

Simon (1960) หมายถึง การหาโอกาสในการตัดสินใจเพื่อเลือกรูปแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับตนมากที่สุด โดยเป็นการกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมด และเป็นภารกิจที่แผ่กระจายไปทั่วการบริหารองค์การเช่นเดียวกับการปฏิบัติงาน โดยการตัดสินใจมีความสำคัญ

เกี่ยวข้องกันกับทฤษฎีการบริหารโดยทั่วไปจะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจไว้ เพื่อเป็นหลักการที่เที่ยงตรงประกันประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน

Pfiffner and Presthus (1960) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจ หมายถึงการเลือกวิธีที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์แห่งตนที่ดีที่สุด

Oppenheim (1979) ได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ คือการพิจารณาไตร่ตรองสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างรอบคอบก่อนลงมือกระทำ

โกวิท ยั กงสนันท์ (2549) กล่าวว่า เป็นการที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัวเลือก โดยผ่านการนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกับกันก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากข้อมูลที่กำลังมาสรุปได้ว่าเป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกที่หลากหลายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผลเพื่อให้ได้สิ่งที่ จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้นกล่าวโดยสรุปการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูลหลักการและเหตุผลจากหนึ่งแห่งหรือหลากหลายแห่ง นำมาวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลายๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของการตัดสินใจ

คอตเลอร์ P. Kotler (2009) ได้ให้คำอธิบายว่า การที่รู้ว่าผู้บริหารตัดสินใจอย่างไรในตลาด ยังไม่เพียงพอต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริหาร ยังต้องสนใจอีกด้วยว่า ทำไมผู้บริหารถึงได้ตัดสินใจในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ทั้งนี้เมื่อเราได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภค เราก็จะได้กล่าวถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมของผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้นโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถทำให้เราได้ทราบถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเข้าใจ

ปัจจัยที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคล ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่เป็นเรื่องของการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะบางครั้งบุคคลจะตัดสินใจแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับคือ ข้อมูลจากภายนอกที่รวบรวมไว้ให้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกนี้อาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ และวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้

การตัดสินใจจึงเป็นหน้าที่ที่บ่งบอกถึงแตกต่างระหว่างบุคคล โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจนั้นจะต้องมีหลักการและเหตุผล มีเจตคติและวิจารณญาณที่ดีเนื่องจากการตัดสินใจเป็นวิธีที่

สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ (วรพจน์ บุษราคม วัต, 2551) ดังนี้

1. ในการตัดสินใจด้วยการมีทางเลือกหลายทาง การตัดสินใจเพื่อในกรณีที่ทางเลือกมีหลายทางเลือกอาจ จะต้องอาศัยการตัดสินใจขั้นสูงส่วนตัวของบุคคล เพื่อการตัดสินใจ ซึ่งการมีหลายทางเลือกนั้นอาจตัดสินใจผิดพลาดขึ้นได้ดังนั้นจึงต้องอาศัยเครื่องมือหรือเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพื่อทำการตัดสินใจ

2. การมีข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ หากบุคคลนำดุลยพินิจส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินใจบ่อยครั้งอาจเกิดโอกาสผิดพลาดและขาดความรอบคอบได้เนื่องจากไม่สามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดมาช่วยพิจารณา

3. เพื่อลดความขัดแย้ง เนื่องจากพื้นฐานความรู้ของบุคคล รวมทั้งประสบการณ์ของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการตัดสินใจถ้าหากไม่อาศัยหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือที่เหมือนกันมาทำการตัดสินใจแล้วอาจจะทำให้การตัดสินใจแตกต่างกันออกไปจนทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้

4. เพื่อจำกัดความเสี่ยงรวมถึงความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของบุคคล ที่ปราศจากกฎเกณฑ์หรือเครื่องมือ ดังนั้นการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือที่ถูกต้องและเหมาะสมจะช่วยโอกาสของการตัดสินใจ ที่ผิดพลาดลดลงได้

จึงสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะการตัดสินใจที่ดี โดยการใช้เครื่องมือหรือใช้เกณฑ์การตัดสินใจ ที่เหมาะสมจะช่วยให้นำไปสู่การตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติที่มีคุณภาพ ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อผู้ตัดสินใจและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงองค์กร ซึ่งจะช่วยแก้ไขปัญหาก็ได้

องค์ประกอบของการตัดสินใจ

1. ตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมินคุณค่า ประโยชน์ หรือ ความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง

2. ทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่ต้องเลือก

3. ผลของทางเลือกในอดีตจะขึ้นอยู่กับทางเลือก ซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกัน และไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

ประเภทของการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ 3 ประเภท ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่คาดหมายไว้แล้ว โดยเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอและทราบถึงผลของการเลือกแต่ละทางเลือกอย่างแน่นอน ในสถานการณ์เช่นนี้ผู้ตัดสินใจจะพยายามเลือกทางเลือกที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด

2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง คือ การตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่แน่นอนน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่ยังพอคาดคะเนความเป็นไปได้อยู่บ้าง ทั้งนี้ผู้ตัดสินใจทราบถึงผลลัพธ์ของทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจ แต่โอกาสที่จะเกิดทางเลือกแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยบางอย่างที่ไม่แน่นอน

3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้เลย หรือกล่าวได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่มีแต่ความไม่แน่นอน ทั้งนี้เพราะผู้ตัดสินใจในสถานการณ์นี้จะไม่มีโอกาสทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น และมีตัวแปรอื่นที่ควบคุมไม่ได้อยู่ด้วย ดังนั้นการตัดสินใจในสถานการณ์เช่นนี้ จึงไม่อาจเลือกโดยใช้ทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลพินิจและวิจารณญาณช่วยในการตัดสินใจอย่างมากขั้นตอนการตัดสินใจ

วิธีการในการตัดสินใจ

1. วิธีการทั่วไปในการตัดสินใจ

- 1.1. ตัดสินใจโดยอาศัยประสบการณ์ ถือว่าเป็นเรื่องปกติและทำกันเป็นประจำ
- 1.2. การตัดสินใจโดยการสังเกต ถือเป็นการศึกษาและหาแนวทางของแต่ละบุคคลที่จะสนใจในสิ่งต่าง ๆ เพื่อนำมาประมวลประกอบการตัดสินใจ
- 1.3. ตัดสินใจโดยการลองผิดลองถูก การลองผิดลองถูกทำให้เราจดจำได้รวดเร็ว แต่บางครั้งต้องใช้งบประมาณสูง

1.4. ตัดสินใจโดยอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์เป็นเรื่องที่ดี เพราะมีการตั้งสมมติฐานมีการวิจัยค้นคว้าอย่างเป็นระบบ บางครั้งอาจจำเป็นต้องทดลองในห้องปฏิบัติการ

2. วิธีการใหม่ในการตัดสินใจ

2.1. เดลฟี เทคนิคเจอร์ วิธีนี้อาจใช้เวลาและบุคคลมากโดยเริ่มจากการจัดกลุ่มให้มีผู้เชี่ยวชาญชำนาญการเฉพาะเรื่องที่จะตัดสินใจ ประมาณ 5 - 10 คน แต่ละคนต้องได้รับปัญหา ทำให้เกิดการตัดสินใจในขั้นแรก ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะต้องเลือกทางเลือกที่คิดว่าจะเหมาะสมแล้วส่งให้ศูนย์กลางได้รับทราบจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนเลือกอย่างไร ขั้นตอนต่อไปคือการเปลี่ยนแปลงทางเลือกที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนส่งมาให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนทราบว่าคนอื่นคิด

อย่างไร จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นเสนอทางเลือกใหม่ จนถึงจุดที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนมีความคิดเห็นตรงกันว่าทางเลือกที่เหมาะสมควรเป็นเช่นไร

2.2. ฮีริคติก เทคนิคเจอร์ (Heuristic Technique) มีขั้นตอนคือ การแยกแยะประเภทของปัญหา การแยกแยะปัญหาใหญ่ๆ ออกเป็นปัญหาย่อย และนำเทคนิคการแก้ปัญหามาใช้ ซึ่งบางปัญหาจะตัดสินใจเพียงครั้งเดียว โดยการใช้คอมพิวเตอร์เข้าช่วย เราสามารถ Program ลักษณะปัญหาในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อพิจารณาส่วนประกอบของปัญหา ถ้าหากจะพิจารณาโดยไม่ใช้คอมพิวเตอร์ อาจเป็นการซับซ้อน แต่เนื่องจากคอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้รวดเร็ว ดังนั้นการนำวิธีนี้มาประยุกต์ในการแก้ปัญหา จำเป็นต้องมีคอมพิวเตอร์ช่วยแก้ปัญหาบ่อยๆ ในปัญหาใหญ่ เพื่อที่จะสรรหาวิธีการที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละปัญหา

อุปสรรคในการตัดสินใจ

1. ไม่สามารถแก้ไขปัญหได้อย่างตรงจุด เนื่องจากมองปัญหาเพียงผิวเผิน ไม่ได้พิจารณาปัญหาอย่างถี่ถ้วน
2. เชื้อมั่นในข้อมูลของตนในอดีตเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจมากเกินไป อาจผิดพลาดเพราะสถานการณ์แวดล้อมต่างกัน
3. ผู้มีหน้าที่ตัดสินใจขาดความอดทนหาข้อมูลทางเลือกต่างๆ ทำให้เลือกทางที่ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร มุ่งหวังเฉพาะวิธีที่ง่ายและสะดวกเป็นสำคัญ จึงเป็นอุปสรรคที่ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการตัดสินใจ
4. ผู้ตัดสินใจมุ่งแต่ผลดีจนเกินไปและผลเสียขั้นสุดท้ายเท่านั้น มิได้พิจารณาอย่างถี่ถ้วนในส่วนย่อยของแต่ละปัญหา ซึ่งทำให้เกิดปัญหาย่อยระหว่างทาง
5. ผู้ตัดสินใจขาดการพิจารณาอย่างรอบคอบถึงเป้าหมายขององค์การที่มีอยู่หลายประการ โดยมักตัดสินใจที่นึกถึงแต่เป้าหมายใดเป้าหมายถึงเพียงเท่านั้น มิได้พิจารณาว่าจะมีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์อื่นขององค์การอย่างไรบ้าง
6. เมื่อมีปัญหาที่หาทางแก้ไขไม่ได้นาน ผู้มีหน้าที่อาจเกิดความมุงมั่น จึงเลิกความคิด และเลิกค้นหาแนวทางที่จะแก้ไขปัญหา

นอกจากนี้แล้วลักษณะของการตัดสินใจของบุคคลในสังคมนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือตัวแปรที่อยู่เบื้องหลังดังกล่าว อาจจะมีขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นมูลจูงใจ (Motivation Factors) และปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ทั้งทางสังคมและส่วนตัว และการตัดสินใจนั้นๆ อาจจะเป็นแบบที่ใช้ความรู้สึกของบุคคลมากกว่าการใช้เหตุผล (Emotional Decision Making) ที่

ส่งผลต่อความผิดพลาด หรือแบบที่ใช้หลักเหตุผลประกอบในการตัดสินใจ (Rational Decision Making) หรืออาจจะเป็นไปทั้งสองแบบรวมกันก็ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับ เริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนกระทั่งถึงขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งในการตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นตอนดังกล่าวนั้นเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล รวมถึงมีกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ล่วงหน้าเพื่อเป็นมาตรฐานในการวัดประเมินผล เพื่อการตัดสินใจ ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนภายใต้กระบวนการตัดสินใจจึงมีอยู่หลายรูปแบบ ซึ่งเกิดจากรายละเอียดของการจำแนกที่แตกต่างกัน โดยมีตั้งแต่ 3 ขั้นตอน ไปจนถึง 7 ขั้นตอน โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994) เสนอว่า เป็นขั้นตอนกระบวนการเลือกจากทางเลือกที่มีหลายทางเลือก โดยมักมีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจของบุคคล และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมจะนำไปสู่การทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อเบื้องต้นประกอบสำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) ในที่นี้คือปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่สัมพันธ์กับค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1. ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) ในส่วนนี้เป็นการดำเนินการที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาด โดยที่บริษัทต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1. ตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ขนาดชิงสินค้าและบริการ รวมทั้งการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นต้น

1.1.2. การประชาสัมพันธ์ โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

1.1.3. นโยบายในการกำหนดราคา

1.1.4. การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค

1.2. ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลของปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรมของบุคคล เช่น การแนะนำข้อมูลต่อจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด บทความที่อยู่ในหนังสือพิมพ์ที่บุคคลรับข้อมูลมา อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการที่อาจทำให้บุคคลมีความคุ้นเคย รวมทั้งบทความรายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) เป็นกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค ในส่วนนี้นั้นประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการของบุคคล และสามารถรับรู้โดยบุคคลว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมผัสกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตใช้เทคนิคในการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้น ๆ ว่าสามารถตอบสนองปัญหาของบุคคลได้หรือไม่

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนั้นจะมีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1. การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) คือขั้นแรก คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ โดยผู้ซื้อจะเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นความต่างกัน และสิ่งที่มีอยู่เกี่ยวกับสินค้าซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

3.1.1. ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหาในการใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้อยู่ ซึ่งผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้าเดิม จึงเกิดการมองหาสินค้าใหม่มาทดแทนสินค้าเดิม

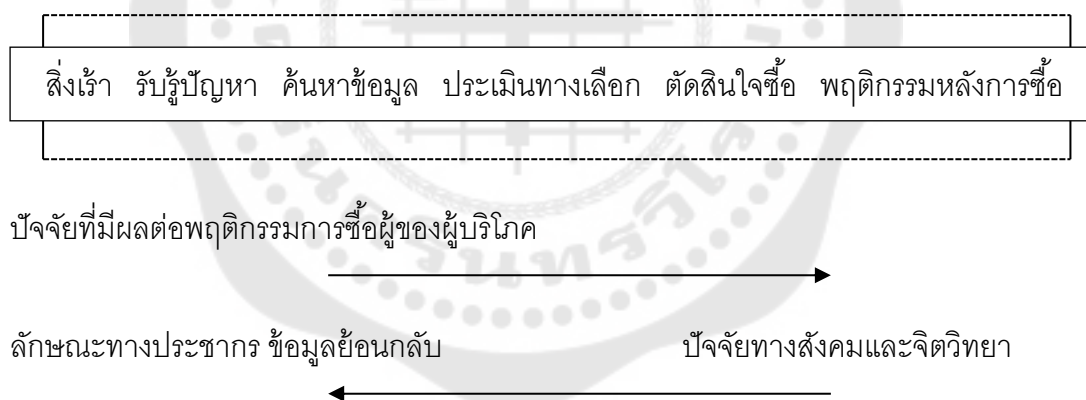
3.1.2. มีความต้องการสินค้าใหม่โดยที่ไม่ได้เกิดจากปัญหาในการใช้สินค้าเดิม โดยสินค้าใหม่นี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในลำดับถัดมา

3.2. การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะได้ทำการค้นคว้าข้อมูล เมื่อครั้งที่เกิดตระหนักถึงความจำเป็น โดยผู้บริโภคค้นคว้าข่าวสารจากสถานที่ต่าง ๆ ที่มีความรู้ หรืออาจได้รับการแนะนำจากคนรอบข้าง หรืออาจมาจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ คือ ข้อมูลภายในซึ่งถ้ามีข้อมูลจากประสบการณ์มาก จะทำให้ข้อมูลภายนอกมีความสำคัญน้อย แต่ในทางกลับกันถ้าไม่เคยรู้จักสินค้า จะทำให้การหาข้อมูลภายนอก คือ จากสิ่งแวดล้อมรอบตัว ที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้น ๆ

มากกว่าการใช้ข้อมูลจากภายใน หรือ ข้อมูลที่มีอยู่ในตนเอง โดยถ้าผู้ตัดสินใจได้รู้ว่าการตัดสินใจนี้มีความเสี่ยงสูง และมีความสูญเสียมาก ผู้บริโภคจะหาข้อมูลอย่างมาก และการประเมินอย่างถี่ถ้วน แต่ถ้าหากมีความเสี่ยงต่ำ จะทำให้การหาข้อมูลน้อยและการประเมินทางเลือกได้อย่างง่าย

3.3. ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่อยู่ลำดับสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก

Kotler and Kevin (2006) ได้อธิบายข้อมูลที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจของการซื้อสิ่งหนึ่งๆ ได้อย่างไร เป็นสิ่งสำคัญที่องค์การควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ก็อาจมีข้อยกเว้นที่ลูกค้าอาจไม่ต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามบางขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้น ได้เสนอองค์ประกอบ 5 ขั้นตอน ต่อไปนี้



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากร ข้อมูลย้อนกลับ

ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา

ภาพประกอบ 8 แสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2003). Marketing Management.

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้เกิดความตระหนักต่อปัญหาหรือความต้องการที่มีอยู่ในตัวบุคคล โดยอาจเกิดขึ้นจากสิ่งที่มีมากระตุ้น 2 สิ่ง อันได้แก่ สิ่งที่เกิดจากตัวบุคคล หรือที่เรียกว่า “สิ่งกระตุ้นภายใน” โดยมีที่มาจากตัวของ

ผู้บริโภค ในการหาแนวทางเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ อันได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือ ความต้องการที่จะได้รับปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบ ตัวที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่นการเห็นการโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์เป็นต้นด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างเพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ที่มาจากการถูกกระตุ้นจากความพยายามของนักการตลาดในระดับที่มากพอซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป ก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention) โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นและในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information search) เป็นขั้นที่ ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ เช่น อ่านจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์แหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่

2.1. ตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกที่อยู่ภายในครอบครัวในปัจจุบัน รวมถึงสมาชิกของครอบครัวในอดีต เพื่อน เพื่อนบ้านหรือคนรู้จัก

2.2. การค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณาเว็บไซต์เจ้าหน้าที่ขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ ชั้นวางสินค้า

2.3. สาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่างๆ

2.4. ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ คือสิ่งที่ผ่านมาในอดีตของบุคคล เกี่ยวกับการใช้สินค้านั้นหรือการทดลองใช้สินค้า แต่อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ซื้อมากที่สุดคือประสบการณ์ที่ผ่านมาของตัวบุคคลและสาธารณะ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสิน้ามามากพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบ โดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรคำนึงถึงการสนองตอบความต้องการของ

กลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งต้องพิจารณาถึงความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแต่ละกลุ่มประกอบด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่มากพอแล้วโดยปกติแล้วผู้บริโภค แต่ละคนจะเปรียบเทียบและประเมินตัวเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุดแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกช่วยในการตัดสินใจ ประกอบด้วย คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ ระดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อตราสัญลักษณ์ความพอใจ และกระบวนการประเมิน

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศความเจ็บป่วย ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลที่เรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ (2551) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ

1. ตระหนักถึงปัญหา (Problem Awareness) การรับรู้ถึงปัญหาหรือโอกาส ซึ่งปัญหาอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรืออาจต้องพิจารณาจากสภาพแวดล้อม โดยสามารถพิจารณาว่าอาจเกิดปัญหาจากเหตุการณ์ต่อไปนี้

- 1.1. เมื่อเกิดความเบี่ยงเบนจากอดีต
- 1.2. เมื่อเกิดความเบี่ยงเบนจากแผน
- 1.3. เมื่อมีผู้มาร้องเรียนหรือแจ้งปัญหา
- 1.4. เมื่อคู่แข่งมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่า

2. นิยามปัญหา (Problem Definition) กำหนดขอบเขตของปัญหาให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทราบถึงขอบเขต สามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับปัญหาได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น มิเช่นนั้นภาพของปัญหาก็อาจจะฟุ้งกระจายทำให้ไม่สามารถทราบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาได้ การนิยามปัญหามีขั้นตอนสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

- 2.1 การวิเคราะห์ปัญหา
- 2.2 การตัดสินใจแก้ปัญหา

3. ตัดสินใจ (Decision Making) เป็นขั้นตอนสำคัญในการเลือกผลลัพธ์ที่เหมาะสม ซึ่งกำหนดความถูกต้องและความสำเร็จในการนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ โดยผู้ตัดสินใจจะทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 กำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจ
- 3.2 พัฒนาทางเลือก
- 3.3 ประเมินผลประโยชน์และความเสี่ยงของทางเลือก
- 3.4 การออกแบบแผน

4. การปฏิบัติตามแผน (Action Plan Implementation) นำทางเลือกที่เลือกไว้ไปวางแผนและดำเนินการปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการจัดสรรบุคลากรและทรัพยากรอย่างเหมาะสมซึ่งมีขั้นตอนดำเนินงาน 3 ขั้นตอนต่อไปนี้

- 4.1 มอบหมายงานและความรับผิดชอบ
- 4.2 สร้างตารางการปฏิบัติงาน
- 4.3 ส่งเสริมและกระตุ้นการดำเนินงาน

5. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการตัดสินใจแก้ปัญหาโดยทำการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินและวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อทำการปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแผนการและสถานการณ์ในขณะนั้นตลอดจนทำการปรับปรุงให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการประมวลผลจะประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอนดังนี้

- 5.1 กำหนดเกณฑ์และมาตรฐานในการวัดความสำเร็จ
- 5.2 ติดตามและตรวจสอบผลการดำเนินงาน
- 5.3 แก้ไขผลการปฏิบัติงานให้ถูกต้อง

Oppenheim (1979) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจ หรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง ประกอบไปด้วย

- 1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบประสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้
- 1.2 สิ่งเร้าจากการโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสาร หรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค

1.4 สิ่งเร้าจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Cue) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อน หนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มจินตนาการแห่งตน (Self-Image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อตระหนักถึงปัญหาแล้วผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยจะค้นหาข้อมูลที่จำกัด โดยแบ่ง การค้นหาออกเป็น 2 แบบ คือ แหล่งข้อมูลจากภายใน ที่เกิดจากความทรงจำของผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลจากภายนอก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้นบางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการอาจจะทำอย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆเช่นนั้น ในกรณีเช่นผู้บริโภคจะต้องประเมินพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เมื่อถึงขั้นตอนภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกสินค้านั้น รวมถึงบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว แล้วตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้ซื้อจำเป็นต้องพิจารณาการตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ ประเด็นเกี่ยวกับสถานที่ซื้อ (Place of Purchase) ที่ต้องสามารถเข้าถึงได้ เงื่อนไขในการซื้อ (Terms) ที่ต้องศึกษาเพื่อป้องกันปัญหาในอนาคต และความพร้อมที่จะ

จำหน่าย (Availability) ซึ่งสินค้าบางชนิดอาจไม่มีสินค้าพร้อมจำหน่าย หรืออาจต้องสั่งซื้อล่วงหน้า ซึ่งผู้ซื้อจะต้องพิจารณาถึงช่วงระยะเวลาว่าเหมาะสมหรือไม่ หากองค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้ เป็นที่พอใจ ตกลง การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้นแต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างที่จะเกิดขึ้นเป็นลำดับถัดมาคือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ไขปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการนั้นอีกเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นใช้หมดไป และอาจยังบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางที่ไม่เป็นผลดีกับผลิตภัณฑ์

Plunkett and Attner (1994) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นั้นประกอบด้วยขั้นตอน 7 ขั้นตอน ดังที่ผู้เขียนได้รวบรวมมานำเสนอต่อไปนี้

1. การระบุปัญหา (Define the problem) ในขั้นนี้บุคคลจะต้องทราบเสียก่อนว่าเขาจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใด
2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) การตัดสินใจทุกเรื่องจะต้องเกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจ ข้อมูลดังกล่าวไม่ใช่ข้อมูลทั่วไป แต่จะต้องเป็นข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ
3. การพัฒนาทางเลือก (Development potential alternatives) จากการรวบรวมข้อมูลในขั้นที่ 2 อาจทำให้บุคคลเริ่มเห็นทางเลือกของเขาขึ้นมาได้
4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) สำหรับขั้นนี้จะต้องใช้บุคคลลองพิจารณาว่าแต่ละทางเลือกมีผลดี ผลเสียอย่างไร
5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternatives) ถ้าบุคคลใดทำขั้นที่ 4 เรียบร้อย เขาก็พร้อมที่จะตัดสินใจเลือก ในการเลือกของเขาในครั้งนี้ส่วนใหญ่จะเป็นจากอันดับของการเลือกที่ได้เขียนไว้ในขั้นที่ 4
6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อได้ตัดสินใจว่าจะทำอย่างไรเรียบร้อยแล้ว บุคคลที่จะลงมือดำเนินการตามที่ได้ตัดสินใจไว้ในขั้นที่ 5

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) เมื่อทำตามที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว บุคคลจะพบว่า การตัดสินใจเลือกของเขาสามารถช่วยหรือไม่ในการแก้ปัญหาจากขั้นที่ 1

สมาน อัครภูมิ (2551) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้หลายประการ ดังที่ผู้เขียนได้รวบรวมมานำเสนอต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการจำเป็นในการตัดสินใจหรือกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

2. การระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ

3. การกำหนดเกณฑ์ที่ต้องตัดสินใจ

4. การพัฒนาและกำหนดทางเลือก

5. การประเมินทางเลือก

6. การเลือกทางเลือก

7. การใช้ทางเลือกและการประเมินผล

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังที่ผู้เขียนได้รวบรวมมานำเสนอต่อไปนี้

1. การตระหนักในปัญหา (Problem Recognition) ความสำคัญต่อการตัดสินใจ เพราะถ้าไม่มีการยอมรับว่าเกิดปัญหขึ้น การตัดสินใจก็ยังไม่เกิดขึ้น

2. การระบุและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา (Identifying and Analyzing Problem) ในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องนั้น ต้องพยายามแยกแยะปัญหาและค้นหาสาเหตุของปัญหานั้นให้ได้ ปัญหาหนึ่งอาจมีสาเหตุหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องมีประสบการณ์และความสามารถในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วย ซึ่งมีแนวทางดังนี้

2.1. ผู้ตัดสินใจและทีมงานจะต้องพิจารณาว่ามีปัจจัยด้านบุคคล วิธีการ หรือสภาพแวดล้อมใดบ้าง ที่ทำให้เกิดปัญหานั้นขึ้นทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

2.2. ผู้ตัดสินใจและทีมงานจะต้องตั้งคำถามว่า ทำไมปัญหานั้นจึงเกิดขึ้น

2.3. ผู้ตัดสินใจและทีมงานจำเป็นต้องวิเคราะห์สาเหตุแห่งปัญหาโดยอาศัยประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และการตรวจสอบดูความแตกต่างกับการเบี่ยงเบนของสิ่งที่เกิดขึ้นกับเป้าหมายที่ต้องการ

3. การแสวงหาทางเลือก (Developing Alternative Solution) ในการแสวงหาทางเลือกนั้น ผู้ตัดสินใจและทีมงานต้องหาข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหาให้มาก

ที่สุด ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะทำให้ผู้ตัดสินใจและทีมงานเห็นแนวทางเลือกในการตัดสินใจแก้ปัญหา และแหล่งที่มาของแนวทางเลือกนั้น อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ตัดสินใจและทีมงานมีข้อมูลข่าวสารมากก็มิใช่จะทำให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพได้ ถ้าหากข้อมูลนั้นไม่อยู่ในขอบเขตที่ต้องการ

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินความสำคัญทางเลือก โดยผู้ตัดสินใจและทีมงานต้องพิจารณาจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกแต่ละทางในแง่ที่หากเกิดนำไปใช้จะสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้ตัดสินใจและทีมงานได้เพียงใด หรือก่อให้เกิดผลดีมาน้อยเพียงใด ทางเลือกทางใดก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้เพื่อช่วยลดความยุ่งยากในการตัดสินใจ

4.1. วิธีการประเมินทางเลือกมี 2 วิธี

4.1.1. ใช้ดุลพินิจผู้ตัดสินใจและทีมงานในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ
เอง วิธีการนี้จะใช้เมื่อมีข้อจำกัดทางด้านเวลาและเงินทุน

4.1.2. ใช้เทคนิคการตัดสินใจช่วยในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ
ว่าทางใดก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดวิธีการนี้มักใช้กับการตัดสินใจที่มีผลผูกพันระยะยาวใช้ทรัพยากรมาก

4.2. มีความจำเป็นที่ผู้ตัดสินใจและทีมงานจะต้องนำเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ได้แก่ เกณฑ์หาจุดสูงสุด เกณฑ์หาจุดสูงสุดของทางเลือกที่ต่าง ๆ เกณฑ์ที่จะสร้างความเสียใจน้อยที่สุดและเกณฑ์สร้างความพึงพอใจ

5. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Selection the Best Solution) เมื่อมีการประเมินทางเลือก ระบุปัญหาได้ชัดเจน และจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ แล้วการตัดสินใจเลือกก็จะง่ายขึ้น การตัดสินใจเลือกควรเลือกทางที่ให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุด โดยคำนึงถึงหลักการว่า ทางเลือกนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ การตัดสินใจนั้นแสดงถึงประสิทธิผลสูงสุดหรือไม่ และสามารถนำไปปฏิบัติได้หรือไม่

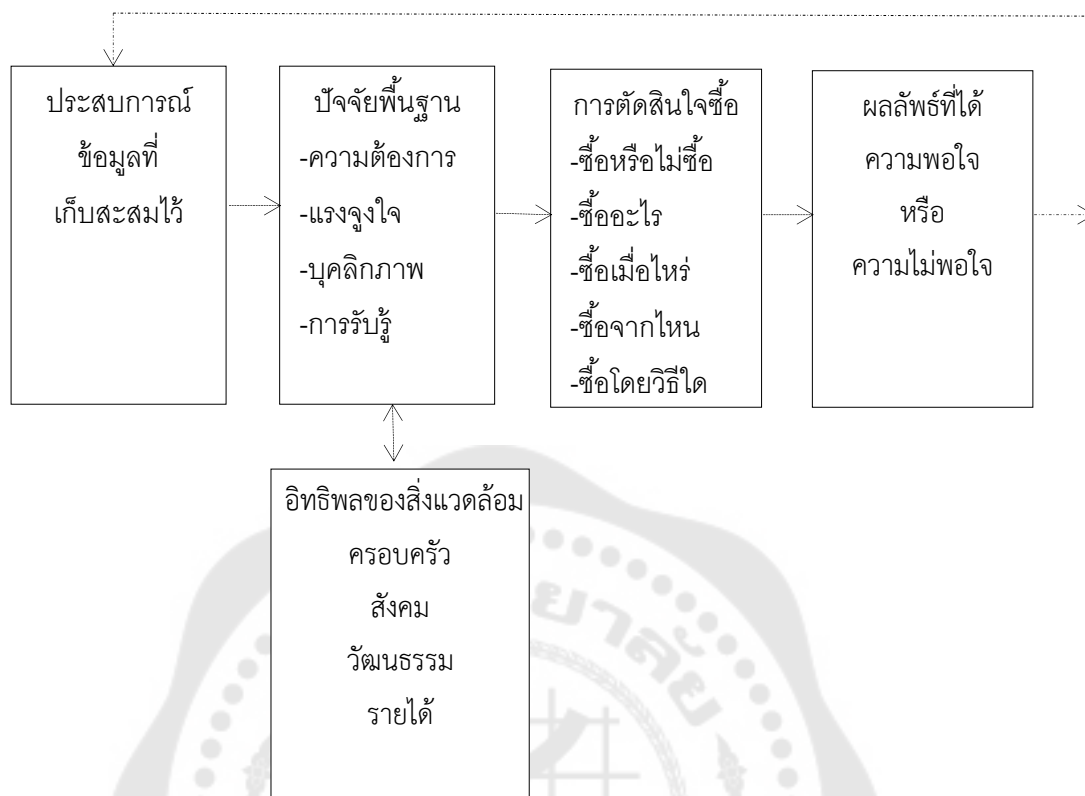
6. การนำทางเลือกไปปฏิบัติ (Implementing) เมื่อผู้ตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดแล้ว ก็ยังไม่อาจจะกล่าวได้ว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพ จนกว่าจะได้นำการตัดสินใจนั้นมาปฏิบัติให้บังเกิดผล

7. ติดตามการดำเนินงาน (Evaluation the Results) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้แน่ใจว่าการตัดสินใจนั้นนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้จริง และเป็นไปตามที่คาดไว้ และหากมีปัญหาแทรกซ้อนขึ้น และสามารถแก้ไขได้ทันที่ทั้งที่ สามารถติดตามได้

ดังนี้ คือ ประเมินว่าเป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนดไว้หรือไม่ ผู้ที่นำการตัดสินใจไปปฏิบัติ ได้ยอมรับการตัดสินใจและปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจหรือไม่ และผลของการปฏิบัติเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ โดยถ้าสามารถแก้ไขปัญหาได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ก็ถือว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจหรือไม่ อาจปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อ โดยตามปกติผู้บริโภคจะยังคงพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการตัดสินใจซื้อซ้ำ และผลของความพอใจล่าสุดนี้ก็จะถูกสะสมเพื่อพร้อมที่จะมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลนั้น ๆ อีกด้วย แต่หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจทำให้เกิดความพอใจก็แสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค หรือความต้องการ ยังไม่ได้รับการตอบสนองหรือบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้จะเป็นผลกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือยอมรับในความไม่พอใจนั้น ไม่ว่าจะเป็นอย่างใด ๆ ก็ตาม ความพอใจก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อตัดสินใจภายในอนาคตของบุคคลนั้น ๆ สิ่งสำคัญที่ควรต้องปฏิบัติคือ การที่ทราบว่าอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่จัดหาเอาไว้กับผลประโยชน์อะไรบางอย่างที่มีไว้เลือกสรร เมื่อผู้บริโภคได้กระทำการซื้อ การได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ โดยความเป็นจริงจะพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกกระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดผลิตภัณฑ์หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามารักษาสถานะนี้ได้อยู่เป็นประจำ



ภาพประกอบ 9 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ที่มา: Kotler. (2009). Marketing Management.

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากปัจจัยหลายด้าน โดยแต่ละบุคคลมีการตัดสินใจที่เกิดจากปัจจัยพื้นฐานที่ต่างกัน ดังที่ผู้เขียนได้รวบรวมมานำเสนอต่อไปนี้

1. การรับรู้การตัดสินใจ การรับรู้ (Perception) จะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันไป โดยเฉพาะจะมีอิทธิพลในสถานการณ์การตัดสินใจที่ไม่แน่นอน ข้อมูลในการตัดสินใจไม่พอเพียง และยังมีบทบาทสำคัญเมื่อจะต้องตัดสินใจเลือกทางที่ไม่มีข้อแตกต่างมากนัก การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งรับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านอวัยวะรับความรู้สึก เช่น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และไปสู่สมองซึ่งประกอบด้วยความจำ ประสบการณ์ในอดีต ทศนคติ และความรู้สึก บุคคลแต่ละคนจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

โดยการรับรู้มันอาจมีการบิดเบือนได้ ซึ่งจะมีผลให้การตัดสินใจขาดประสิทธิภาพได้ การบิดเบือนการรับรู้มี 4 ชนิด คือ

1.1. การบิดเบือนแบบสเตอไรป์ (Stereotype) เป็นการบิดเบือนที่มาจากประสบการณ์บางอย่างแล้วเหมารวมว่าเป็นอย่างนั้นไปหมด

1.2. การบิดเบือนแบบ ฮาลอ บัฟเฟก (Halo Buffect) เป็นการประเมินลักษณะบุคคลจากประสบการณ์ที่เคยประทับใจ

1.3. การบิดเบือนแบบโปรเจกชัน (Projection) เป็นการโยนความรู้สึกนึกคิด หรือการกระทำของตนไปให้คนอื่น โดยเหมาเอาว่าคนอื่นคงมีความรู้สึกนึกคิดหรือพฤติกรรมเช่นเดียวกับตน ซึ่งทำให้เกิดอคติในการมองปัญหาและการตัดสินใจ

1.4. การบิดเบือนแบบเพอเซปทู ดีเฟนซี (Perceptual Defense) เป็นการบิดเบือนที่บุคคลพยายามรักษารูปแบบแนวคิดของตนไว้ แม้ว่าข้อเท็จจริงจะแสดงความจริงที่แตกต่างออกไป ก็ไม่ยอมเปลี่ยนแนวคิด ส่งผลให้การรับรู้ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง เช่น เชื่อว่าคนงานไร้ฝีมือจะไม่ฉลาด เพราะถ้าฉลาดจะไม่ใช่คนไร้ฝีมือ แต่เมื่อผลการวิจัยปรากฏว่าคนงานเหล่านี้มีความฉลาด โดยมีคุณสมบัติเฉพาะตนไม่เกี่ยวกับอาชีพ ผู้ที่มีการรับรู้แบบบิดเบือนตามแนวนี้อาจพยายามรักษาความเชื่อเดิมของตนไว้

2. ค่านิยมกับการตัดสินใจ ค่านิยมของผู้ตัดสินใจรวมถึงทีมงานแต่ละคนจะมีหน้าที่ที่สำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจ ค่านิยมจะหมายถึงสิ่งที่คนแต่ละคนคิดว่าควรจะเป็นไม่ว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ก็ตาม และมักจะเป็นสิ่งที่บุคคลในกลุ่มมีความเห็นเหมือนกัน ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจ ผู้เขียนได้รวบรวมมานำเสนอต่อไปนี้

2.1. ค่านิยมเป็นสิ่งสำคัญที่มีคุณสมบัติในการช่วยเลือกให้กับผู้ตัดสินใจ และการจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่างๆ โดยค่านิยมจะเกิดขึ้นเพียงสนองความต้องการของคนที่จะเลือก จากทางเลือกต่าง ๆ

2.2. ค่านิยมมีความหลายหลายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของแต่ละคนแตกต่างออกไปด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าค่านิยมของแต่ละคนจะแตกต่างกัน ในสังคมหนึ่งๆ มักมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกันได้

2.3. ค่านิยมนับได้ว่าเป็นมรดกตกทอดที่ถูกส่งผ่านจากบรรพบุรุษไปเพื่อต่อไปสู่ลูกหลานได้ โดยผ่านการสะสมทางสังคมที่แต่ละรุ่นได้สะสมไว้ เกิดเป็นจริยธรรมของกลุ่มที่จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจในสิ่งต่างๆ

2.4. ค่านิยมเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งถึงแม้ว่าบุคคลใดก็ตามที่จะมีค่านิยมที่มั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ และสะท้อนเป็นบุคลิกภาพของแต่ละคนก็ตาม แต่ค่านิยมก็ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์ที่บุคคลได้รับซึ่งทำให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปได้

2.5. ค่านิยมสามารถที่จะกำหนดเงื่อนไข บทบาท รวมถึงหน้าที่ ความคาดหวัง ต่อตำแหน่ง สถานภาพของแต่ละคนได้

2.6. ค่านิยมวัดมาตรฐานตัวเอง บุคคลมักจะใช้ค่านิยมของตนที่ใช้เป็นมาตรฐานวัดสิ่งต่าง ๆ

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ค่านิยมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคล ทั้งในด้านการตระหนักถึงปัญหา การวิเคราะห์ปัญหาของบุคคล ความสามารถในการแสวงหาทางเลือก และการตัดสินใจทางเลือก ซึ่งมักจะเป็นไปในแนวทางที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมของตน นอกจากนี้ ในการนำทางเลือกไปปฏิบัติก็ต้องเป็นไปตามมาตรฐานของค่านิยมที่ผู้บริหารได้กำหนดไว้แล้วด้วย

3. บุคลิกภาพกับการตัดสินใจ โดยที่บุคลิกภาพ นั้นหมายถึง คุณลักษณะของรูปแบบของแต่ละคน ที่เป็นการหลอมรวมกันของร่างกาย อารมณ์ สังคม ลักษณะนิสัย การสนใจที่แสดงออกคือ คนอื่นและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว บุคลิกภาพจะมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ แรงจูงใจซึ่งเป็นส่วนชักจูงจิตใจให้อยากทำอะไรอย่างหนึ่ง การรู้ถึงสิ่งที่อยู่รอบตัว และแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพของบุคคลจะมีลักษณะคงทน มีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยที่เป็นผลจากความรับรู้ และสภาพแวดล้อม บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

4. ผลประโยชน์ ซึ่งอาจกระทบต่อการพิจารณาความดีความชอบ การเพิ่มรายได้บุคคลในหน่วยงาน การมีส่วนได้เสียในเรื่องที่ตัดสินใจ

5. เป้าหมาย หลายคนอาจจะมีเป้าหมายการตัดสินใจด้วยความสุข ด้วยหวังผลตอบแทน หรือเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของตน การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละคนด้วย

6. การเปลี่ยนแปลงสภาพ ทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปซึ่งต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการ เปลี่ยนอำนาจในการตัดสินใจ

สำหรับ Morrison (1989) ได้อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546) ได้เสนอ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factor/ Internal Variables) หมายถึง ตัวแปรที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ ได้แก่

1.1. ความจำเป็นความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation) ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าสามารถเป็นไปได้ทั้งความจำเป็นต่อร่างกายและความจำเป็นต่อจิตใจของบุคคล

1.2. การรับรู้ (Perception) กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ เป็นต้น และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5

1.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเรียนรู้สิ่งๆ หนึ่ง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือความเข้าใจ อันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต การเรียนรู้ของมนุษย์นั้นอาจเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus - Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำๆ จึงนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1.4. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะตัว เกิดขึ้นจากหลายสิ่ง ทั้งความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และการแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตนเอง โดยที่ทฤษฎีของ ฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นความจำเป็น แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้น อันเป็นจิตไร้สำนึก จะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล ประกอบด้วยสิ่งดังนี้

1.4.1. Id คือ บุคลิกภาพของบุคคลที่เกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเรา เช่น ความต้องการทางเพศ การโฆษณาง่าย ๆ หยาบ ๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้

1.4.2. Ego คือ บุคลิกภาพของบุคคลที่เกิดจากการควบคุมของจิตได้สำนึกของตนจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม

1.4.3. Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและคุณธรรมของสังคมมีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา และสังคม

1.5. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับหลายสิ่ง ทั้งวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ทำให้การเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลด้วย รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทศนคติ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่ไปกับค่านิยม (Value) ของสังคม

1.6. แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในบุคคลพร้อม ๆ กับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

1.6.1. แนวคิดของตนเองอย่างแท้จริง (Real Self) ตนตามที่ตนได้รับรู้ ทั้งที่ตนเองปกปิดและเปิดเผย รวมทั้งตนตามที่ผู้อื่นคาดหวัง (Other Expectation) เช่น เพื่อน ๆ คาดหวังว่าเราควรเป็นคนดี ไม่ประพฤติผิดกฎหมายและศีลธรรมจรรยา

1.6.2. แนวคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Concept) ตนตามจินตนาการที่ตนคิดอยากจะเป็นและอยากจะมี เช่น อยากจะเป็นคนดี คนเด่น คนดัง อยากร่ำรวย เป็นต้น

1.6.3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference - Group Self Concept) เป็นภาพที่บุคคลเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น คิดว่าตนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน

1.6.4. แนวคิดของตนเองที่ให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Image Concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

2. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นสังคมของบุคคลที่อยู่มาตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1. กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1.1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2.1.2. กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2. ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3. บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานะภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการคือกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยลำดับขั้นตอนการตัดสินใจประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และความรู้สึกลูกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) กระบวนการตัดสินใจนั้นมีหลายขั้นตอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของปัญหา หรือ ข้อมูลที่จะนำมาทำการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่พบว่าก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ผู้ตัดสินใจจะใช้วิธีการวิเคราะห์เพื่อประเมินทางเลือกด้วยการใช้หลักการและเหตุผลจากประสบการณ์ที่ตนเองมีเป็นเครื่องมือในการพิจารณาเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและมีปัญหาน้อยที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการตัดสินใจนั้น ๆ โดยจะใช้แนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Kevin (2006) พร้อมทั้งนำมาปรับใช้ในการศึกษาทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจที่สำคัญต่อการเลือกใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์ และการตัดสินใจใช้บริการ

ลินิน จารุเอียร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่ามีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา ปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) และปัจจัยด้านขนาดและ ส่วนประกอบเนื้อหา โดยปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา และปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านขนาดและ ส่วนประกอบเนื้อหา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อหนังสือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ภาวิณี ดันติผาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาถึง ความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม

เพื่อสุขภาพ การรับรู้คุณค่า ผลិតภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทุกปัจจัย ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อสุขภาพ และประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุด มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวน เงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการ

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ซึ่งมีความสอดคล้องในด้าน ตัวแปรกับงานวิจัยคือ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ โดย การวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า LINE

Giftshop ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คำนึงถึงในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสินค้าและการส่งเสริมการตลาด ได้พิจารณาถึงความหลากหลายของตัวสินค้า และปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายพิจารณาจากความคุ้มค่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในด้านความสะดวกสบาย สั่งซื้อสินค้าได้ง่าย การชำระที่รวดเร็ว และช่องทางการรับสินค้าสะดวกแก่ผู้บริโภค และผลของการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า LINE Giftshop พบว่า เป็นปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าและความเชื่อมั่นในความปลอดภัยจึงตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ในที่สุด

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนมากใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในขณะที่สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง 300-500 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในทุกๆ ด้านอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัด สงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ปณณวิชญ์ พุฒวรรณระ (2559) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิงค์ครีม” ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น รวมไปถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงได้อยู่ใกล้ในเขตชุมชน หรือที่มีการสัญจรไปมา ความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า และสะดวกต่อผู้ซื้อ เช่น มีสินค้าที่หลากหลายครบถ้วนในที่เดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิงค์ครีมเช่นกันเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเปรียบเทียบคุณภาพกับ ราคาสินค้าที่ใช้จ่ายไป นอกจากนี้ยังนำราคาและคุณภาพไปเปรียบเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น ที่ขาย อยู่

ในตลาดเดียวกันอีกด้วยว่า ราคาที่เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับหรือไม่ ผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจ และนำไปปรับกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

กฤษฎี ชนะชัย (2561) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดจากใบบัวบก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบก เพื่อทราบส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปีโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรม ของผู้บริโภคพบว่า ประเภทของสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดจากใบบัวที่เคยซื้อหรือใช้คือครีม บำรุงผิว เหตุผลที่เลือกใช้มากที่สุดคือ มีความปลอดภัยมากกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จากสารเคมี ปัญหา หรือข้อบกพร่องของผิวที่กังวลมากที่สุด คือ ริ้วรอยเหี่ยวย่น ความถี่ในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดจากใบบัวบกมากที่สุดคือ 2 – 3 ครั้ง แหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดจาก ใบบัวมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากที่สุดคือ 401- 600 บาท ผู้ที่มีส่วน สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกเพราะมีความปลอดภัยในการใช้ในระดับมากที่สุด และในส่วนของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดใบบัวบกที่เคย ใช้เป็นประจำเป็นอันดับแรก

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม และการตัดสินใจใช้บริการ

วิยะดา ไทยเกิด (2557) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะ ที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีอิทธิพลทางบวก

ต่อ การตัดสินใจของที่พักออนไลน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ การตัดสินใจของที่พักออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์

สุภัสสรา คงชม (2558) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “นวัตกรรมของเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกให้ผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นวัตกรรมของเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกให้ผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ นวัตกรรมของเทคโนโลยีด้านการสังเกตได้ คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ในขณะที่ นวัตกรรมของเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกให้ผู้ให้บริการสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ นวัตกรรมของเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ด้านการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความเร็ว

เกวรินทร์ ละเอียดสินันท์ (2557) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 1 – 3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งราคา 100 – 300 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ บ้าน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มี ต่อสื่อออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.10 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้าธนาคารในกลุ่มประชากร Gen Y ในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม” เนื่องจากนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ จึงอยากทราบว่า การยอมรับนวัตกรรมจะส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้าหรือไม่ โดยใช้กลุ่มประชากร Gen Y เพราะ เป็นกลุ่มที่เปิดรับและยอมรับนวัตกรรมเป็นอย่างมาก โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มประชากร Gen Y ในเขต จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้า ธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ทำวิจัยได้รวบรวม โดยใช้วิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบสำรวจ และสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจำนวนมาก และผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5% และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อนำมาคำนวณหาจำนวนประชากร (นกดล ร่มโพธิ์, 2555) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = p(1-p)Z^2 / e^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

P = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตรนี้

$$n = \frac{(.05) (1 -.5) (1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

จากการคำนวณเพื่อหาตัวอย่างข้างต้นทำให้ทราบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจเท่ากับ 384 ราย และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยทางผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาและจัดทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการจัดทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้จัดทำวิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มจากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่มีการแบ่งพื้นที่ตามนโยบายการพัฒนาเมือง เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่มุ่งเน้นในกลุ่มผู้หญิงในวัยทำงาน ในเขตพื้นที่ เศรษฐกิจ หลัก ของ กรุงเทพมหานครตามการแบ่งพื้นที่ตามนโยบายการพัฒนาเมือง อ้างอิงข้อมูลจาก ศูนย์ข้อมูล กรุงเทพมหานคร (2562) ได้แก่

เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- เขตปทุมวัน
- เขตบางรัก
- เขตสาทร
- เขตวัฒนา

เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่น

- เขตจตุจักร
- เขตบางซื่อ
- เขตพญาไท
- เขตราชเทวี

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 แบ่งเป็นทำละละ 50 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวนตัวอย่าง (คน)
เขตปทุมวัน	50
เขตบางรัก	50
เขตสาทร	50
เขตวัฒนา	50
เขตจตุจักร	50
เขตบางซื่อ	50
เขตปญาไท	50
เขตราษฎร์	50
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของผู้ที่จะให้ข้อมูล การเก็บข้อมูลเป็นไปตามเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล จะใช้วิธีการสอบถามก่อนทุกครั้งว่าเป็นผู้หญิงวัยทำงานที่ใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าดังหรือไม่ หากตอบว่าใช่จะให้ทำแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการแอปพลิเคชันกระเป๋าดัง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ได้แก่

1. อายุ อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป โดยใช้มาตรฐานการจัดกลุ่มตามวัยโดยใช้มาตรฐานตาม Standard International Age Classification ตามที่องค์กรสหประชาชาติใช้เป็นหลักการในการพิจารณา ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มอายุ 10 เป็นหลักในการจัดแบ่งช่วงความกว้างของอายุ (ปิยนุช รัตนกุล, 2553) ดังนี้

1. 20 - 30 ปี
2. 31 - 40 ปี
3. 41 - 50 ปี
4. 51 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. ลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน
3. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน ผู้วิจัยจึงขอเริ่มต้นจาก ช่วงแรกเป็น ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 - 35,000 บาท
4. 35,001 - 45,000 บาท
5. 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 30 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544) ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม และด้านความสัมพันธ์ต่อ

การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 25 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ฐศรี วงศ์รัตนะ, 2544) ดังนี้

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

ดังนั้น ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม และด้านความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 25 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544) ดังนี้

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

ดังนั้น ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรม และด้านความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณลักษณะของนวัตกรรม และการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณลักษณะของนวัตกรรม และการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสารนิพนธ์
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟ่าที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS Version 23) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน โดยดำเนินการตามขั้นตอน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 30 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 25 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4. การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 25 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.5. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (จาก (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545), One-way analysis of variance (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) หรือสถิติ Brown- Forsythe (ภานุมาส ตัมพานุวัตร, 2551) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549)

สมมติฐานที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-way analysis of variance (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549), สถิติ Independent t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) และสถิติ Brown-Forsythe (B) ภานุมาส ตัมพานุวัตร (2551) อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนผสมทางการตลาด และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

(Standard Deviation)

$\sum x^2$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง โดยมีสูตรในการหาค่า t (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ดังนี้

กรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

สูตร
$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่ Degree of freedom (df) =
$$\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance) ใช้ค่า F-Ratio กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) มีสูตรดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

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

$$\text{สูตร } F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n - k)
k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
 $SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)
 $SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)
 $MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean square between groups)
 $MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean square within groups)
n - k แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i - N_j$

$$Df = N - k$$

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

$t_{\frac{1-\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติ Brown-Forsythe (B) คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ภาณุมาศ ตัมพานุวัตร (2551) อ้างอิงจาก Hartung. 2001) มีสูตรดังนี้

$$B = \beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=j}^k \left[1 - \frac{n_j}{N} \right] S_1^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ j

3.4 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ r 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
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549) คือ

1. ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วยถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยลง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง One-Way ANOVA)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

1. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ประกอบด้วย คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการให้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 – 30 ปี	137	34.3
31 – 40 ปี	170	42.5
41 – 50 ปี	67	16.8
51 ปีขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 170 คน เท่ากับร้อยละ 42.5 รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี มีจำนวน 137 คน เท่ากับร้อยละ 34.3 ถัดมาอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 67 คน เท่ากับร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุดคืออายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 26 คน เท่ากับร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	287	71.8
สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 287 คน เท่ากับร้อยละ 71.8 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 91 คน เท่ากับร้อยละ 22.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 22 คนเท่ากับร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.5
ลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน	272	68.0
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	59	14.8
อาชีพอื่นๆ	3	.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่อาชีพลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน มีจำนวน 272 คน เท่ากับร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 66 คน เท่ากับร้อยละ 16.5 ถัดมาคือ อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 59 คน เท่ากับร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	218	54.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	154	38.5
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 การวิเคราะห์จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีจำนวน 218 คน เท่ากับร้อยละ 54.5

รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 154 คน เท่ากับร้อยละ 38.5 และสถานภาพ
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวน 28 คน เท่ากับร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	17	4.3
15,001-25,000 บาท	96	24.0
25,001-35,000 บาท	97	24.3
35,001-45,000 บาท	105	26.3
45,001 บาท ขึ้นไป	85	21.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 การวิเคราะห์จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีจำนวน
105 คน เท่ากับร้อยละ 26.3 รองลงมาคือรายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 97 คน เท่ากับ
ร้อยละ 24.3 ถัดมาคือ รายได้ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 96 คน เท่ากับร้อยละ 24.0 ต่อมา
รายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 85 คน เท่ากับร้อยละ 21.3 และน้อยที่สุดคือ รายได้น้อยกว่า
หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 17 คน เท่ากับร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยใช้
แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean)
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.91	0.564	ดี
ด้านราคาโดยรวม	4.04	0.571	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.17	0.616	ดี
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	4.02	0.664	ดี
ด้านการให้บริการแบบเจาะจงโดยรวม	3.90	0.609	ดี
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวม	3.85	0.721	ดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม	3.98	0.624	ดี

จากตาราง 10 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกๆ ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านการให้บริการแบบเจาะจงโดยรวม และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.04 4.02 3.91 3.90 และ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ข้อมูลทางการเงินใน กระเป๋าเงินออนไลน์ มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้	3.88	0.676	ดี
2. แอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ มีกราฟิกดีไซน์สวยงาม น่าใช้งาน ใช้งานง่าย	3.85	0.652	ดี
3. ระบบการประมวลผลของแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ มีการประมวลผลที่รวดเร็ว	3.88	0.745	ดี
4. ข้อมูลในแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ	3.92	0.680	ดี
5. มีความหลากหลายในแอปพลิเคชันให้เลือกใช้บริการ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน, การซื้อตั๋วหนัง, การจ่ายเงินตามร้านค้า	4.02	0.688	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.91	0.564	ดี

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมีความหลากหลายในแอปพลิเคชันให้เลือกใช้บริการ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน, การซื้อตั๋วหนัง, การจ่ายเงินตามร้านค้า ข้อข้อมูลในแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ ข้อระบบการประมวลผลของแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ มีการประมวลผลที่รวดเร็ว ข้อข้อมูลทางการเงินใน กระเป๋าเงินออนไลน์ มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้ และข้อแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ มีกราฟิกดีไซน์ สวยงาม น่าใช้งาน ใช้งานง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.92 3.88 3.88 และ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ มีความเหมาะสม	3.81	0.760	ดี
7. การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ สามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น ค่าเดินทาง ค่าติดต่อสื่อสาร	3.91	0.741	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคาโดยรวม	4.05	0.571	ดี

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ซึ่งประกอบด้วย ข้อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ สามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น ค่าเดินทาง ค่าติดต่อสื่อสาร และข้อค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
8. แอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ สามารถใช้ได้ ทุกที่ ทุกเวลา	4.17	0.704	ดี
9. แอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ ช่วยประหยัด เวลา ลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ	4.24	0.721	ดีมาก
10. มีร้านค้า Online และ Offline รับชำระด้วย QR Code หรือ Bar Code อย่างมากมาย	4.11	0.702	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.17	0.616	ดี

จากตาราง 13 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ข้อแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ ช่วยประหยัด เวลา ลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ สามารถใช้ได้ ทุกที่ ทุกเวลา และข้อมีร้านค้า Online และ Offline รับชำระด้วย QR Code หรือ Bar Code อย่างมากมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
11. มีโปรโมชั่นสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคา, Cash back	4.21	0.730	ดีมาก
12. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างเพียงพอและให้ท่านทราบได้อย่างต่อเนื่อง	3.97	0.740	ดี
13. มีสื่อโฆษณา ที่น่าสนใจ น่าติดตาม	3.88	0.796	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	4.02	0.664	ดี

จากตาราง 14 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ข้อมีโปรโมชั่นสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคา, Cash back โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างเพียงพอและให้ท่านทราบได้อย่างต่อเนื่อง และข้อมีสื่อโฆษณา ที่น่าสนใจ น่าติดตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
14. การจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน ไว้อย่างปลอดภัย	3.78	0.715	ดี
15. สามารถเช็ครายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังได้ตลอดเวลา	3.96	0.699	ดี
16. การเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ ต้องใช้รหัสผ่าน เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว	3.98	0.692	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจงโดยรวม	3.90	0.609	ดี

จากตาราง 15 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย ข้อการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ ต้องใช้รหัสผ่าน เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว ข้อสามารถเช็ครายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังได้ตลอดเวลา และข้อการจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน ไว้อย่างปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.96 และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
17. มีการให้ข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชัน โดยตรง	3.99	0.739	ดี
18. มีช่องทางการติดต่อ Contact Center ตลอด 24 ชั่วโมง	3.72	0.873	ดี
19. ในกรณีที่มีปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ ฝ่ายบริการลูกค้าสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว	3.86	0.871	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวม	3.85	0.721	ดี

จากตาราง 16 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย ข้อมีการให้ข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชัน โดยตรง ข้อกรณีที่มีปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ ฝ่ายบริการลูกค้าสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว และข้อมีช่องทางการติดต่อ Contact Center ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.86 และ 3.72 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	4.08	0.563	ดี
ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้	4.09	0.564	ดี
ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน	4.06	0.656	ดี
ด้านคุณลักษณะสามารถนำไปทดลองใช้ได้	4.02	0.586	ดี
ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้	4.04	0.578	ดี
ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมโดยรวม	4.06	0.589	ดี

ตาราง 17 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกๆ ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ และด้านคุณลักษณะสามารถนำไปทดลองใช้ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.08 4.06 4.04 และ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กระเป๋าเงินออนไลน์ทำให้การทำธุรกรรมด้านการเงินมีความสะดวก	4.17	0.675	ดี
2. กระเป๋าเงินออนไลน์ทำให้การทำธุรกรรมด้านการเงินมีความเร็วยิ่งขึ้น	4.12	0.621	ดี
3. กระเป๋าเงินออนไลน์เป็นการเพิ่มทางเลือกในการโอนและรับเงิน	4.18	0.698	ดี
4. กระเป๋าเงินออนไลน์ช่วยลดความเสี่ยงในการถือเงินสดที่อาจสูญหายได้	4.06	0.714	ดี
5. กระเป๋าเงินออนไลน์ช่วยให้ได้รับเงินโดยตรงจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น การขอคืนภาษีเงินได้	4.04	0.676	ดี
6. ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ถูกกว่าบริการโอนเงินแบบเดิม	4.04	0.705	ดี
7. รัฐบาลสามารถจัดส่งความช่วยเหลือถึงมือประชาชนได้โดยตรงผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ เช่นสวัสดิการสำหรับผู้มีรายได้น้อย	3.97	0.677	ดี
ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบโดยรวม	4.08	0.563	ดี

จากตาราง 18 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อกระเป๋าเงินออนไลน์เป็นการเพิ่มทางเลือกในการโอนและรับเงิน ข้อกระเป๋าเงินออนไลน์ทำให้การทำธุรกรรมด้านการเงินมีความสะดวก ข้อกระเป๋าเงินออนไลน์ทำให้การทำธุรกรรมด้านการเงินมีความเร็วยิ่งขึ้น ข้อกระเป๋าเงินออนไลน์ช่วยลดความเสี่ยงในการถือเงินสดที่อาจสูญหายได้ ข้อ

กระเป๋าเงินออนไลน์ช่วยให้ได้รับเงินโดยตรงจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น การขอคืนภาษีเงินได้ ข้อ
ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ถูกกว่าบริการโอนเงินแบบเดิม และข้อรัฐบาล
สามารถจัดส่งความช่วยเหลือถึงมือประชาชนได้โดยตรงผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ เช่น สวัสดิการ
สำหรับผู้มีรายได้น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.17 4.12 4.06 4.04 4.04 และ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้าน
คุณลักษณะที่เข้ากันได้

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะ ที่เข้ากันได้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
8. สามารถทำการตรวจสอบรายการโอนเงินและรับเงินได้	4.13	0.638	ดี
9. สามารถเลือกผูกบัญชีกระเป๋าเงินออนไลน์ เข้ากับเลข ประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือได้	4.11	0.668	ดี
10. กระเป๋าเงินออนไลน์ช่วยสนับสนุนการทำธุรกรรมด้าน การเงินในรูปแบบเดิมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	4.15	0.617	ดี
11. การบริการโอนเงินและรับเงินกระเป๋าเงินออนไลน์เป็น ระบบที่มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล	4.03	0.639	ดี
12. กระเป๋าเงินออนไลน์เป็นระบบที่พัฒนาเพิ่มจากระบบโอน เงินที่ใช้อยู่ ดังนั้นจึงมีความปลอดภัยเท่าเทียมกับการบริการ โอนเงินในปัจจุบัน	4.03	0.633	ดี
ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะที่ เข้ากันได้โดยรวม	4.09	0.564	ดี

จากตาราง 19 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม
ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ
ประกอบด้วย ข้อกระเป๋าเงินออนไลน์ช่วยสนับสนุนการทำธุรกรรมด้านการเงินในรูปแบบเดิมให้มี
ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ข้อสามารถทำการตรวจสอบรายการโอนเงินและรับเงินได้ ข้อสามารถ
เลือกผูกบัญชีกระเป๋าเงินออนไลน์ เข้ากับเลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือได้

ข้อการบริการโอนเงินและรับเงินกระเป๋าสเงินออนไลน์เป็นระบบที่มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล และข้อกระเป๋าสเงินออนไลน์เป็นระบบที่พัฒนาเพิ่มจากระบบโอนเงินที่ใช้อยู่ ดังนั้นจึงมีความปลอดภัยเท่าเทียมกับการบริการโอนเงินในปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.13 4.11 4.03 และ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
13. การสมัครใช้งานกระเป๋าสเงินออนไลน์ใช้เอกสารไม่เยอะ ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	4.03	0.735	ดี
14. สามารถสมัครใช้งานกระเป๋าสเงินออนไลน์ได้หลายช่องทาง เช่น ผ่าน Mobile Banking, Internet Banking ตู้ ATM และสาขาของธนาคาร	4.08	0.763	ดี
15. ระบบกระเป๋าสเงินออนไลน์เป็นระบบที่ใช้งานง่ายเหมือน Mobile Banking และ Internet Banking	4.11	0.709	ดี
16. การโอนเงินสามารถทำได้ง่ายเพียงแค่ทราบหมายเลขโทรศัพท์มือถือหรือหมายเลขบัตรประจำตัวประชาชนของผู้รับโอนเงินเท่านั้น	4.05	0.699	ดี
ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนโดยรวม	4.06	0.656	ดี

จากตาราง 20 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย ข้อระบบกระเป๋าสเงินออนไลน์เป็นระบบที่ใช้งานง่ายเหมือน Mobile Banking และ Internet Banking ข้อสามารถสมัครใช้งานกระเป๋าสเงินออนไลน์ได้หลายช่องทาง เช่น ผ่าน Mobile Banking, Internet Banking ตู้ ATM และสาขาของธนาคาร ข้อการโอนเงินสามารถทำได้ง่ายเพียง

แค่ทราบหมายเลขโทรศัพท์มือถือหรือหมายเลขบัตรประจำตัวประชาชนของผู้รับโอนเงินเท่านั้น และขอการสมัครใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ใช้เอกสารไม่เยอะ ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 4.08 4.05 และ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถนำไปทดลองใช้ได้

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถนำไปทดลองใช้ได้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
17. ระบบกระเป๋าเงินออนไลน์ทำให้ท่านสามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย	4.07	0.689	ดี
18. กระเป๋าเงินออนไลน์สามารถโอนเงินได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง โดยเสียค่าธรรมเนียมสูงสุดไม่เกิน 10 บาทต่อรายการ	3.96	0.691	ดี
19. ระบบกระเป๋าเงินออนไลน์ช่วยทำให้เกิดความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินมากยิ่งขึ้น	4.02	0.660	ดี
20. ธนาคารดูแลรับผิดชอบต่อลูกค้ากระเป๋าเงินออนไลน์ เช่นเดียวกับการดูแลลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking, Internet Banking หรือ ATM ของธนาคาร	4.01	0.715	ดี
21. ธนาคารดูแลให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลการใช้บริการที่ครบถ้วนถูกต้อง และมีความเข้าใจก่อนการตัดสินใจใช้บริการ	4.06	0.648	ดี
ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถนำไปทดลองใช้ได้โดยรวม	4.02	0.586	ดี

จากตาราง 21 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถนำไปทดลองใช้ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อระบบกระเป๋าเงินออนไลน์ทำให้ท่านสามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย ข้อธนาคารดูแลให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลการใช้บริการที่ครบถ้วนถูกต้อง และมีความเข้าใจก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ข้อระบบกระเป๋าเงินออนไลน์ช่วยทำให้เกิดความมั่นใจในการทำธุรกรรม

ทางการเงินมากยิ่งขึ้น ช้อรณาการดูแลรับผิดชอบต่อลูกค้ากระเป๋การเงินออนไลน์เช่นเดียวกับการดูแลลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking, Internet Banking หรือ ATM ของธนาคาร ช้อรกระเป๋การเงินออนไลน์สามารถโอนเงินได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง โดยเสียค่าธรรมเนียมสูงสุดไม่เกิน 10 บาทต่อรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.06 4.02 4.01 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
22. กระเป๋การเงินออนไลน์ทำให้การจัดการด้านการเงินของท่านมีความง่ายและเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น	3.95	0.723	ดี
23. กระเป๋การเงินออนไลน์ช่วยลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมด้านการเงินได้เป็นอย่างดี	4.08	0.632	ดี
24. กระเป๋การเงินออนไลน์ช่วยลดความยุ่งยากในการทำธุรกรรมด้านการเงินได้	4.04	0.644	ดี
25. กระเป๋การเงินออนไลน์สามารถช่วยให้การบันทึกข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินมีความแม่นยำและสะดวกมากยิ่งขึ้น	4.01	0.686	ดี
26. กระเป๋การเงินออนไลน์ช่วยให้การบริหารจัดการเรื่องค่าใช้จ่ายได้ง่ายขึ้น เช่น ค่าเช่าที่พัก ค่าอาหารในร้านอาหาร เป็นต้น	4.03	0.656	ดี
ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้โดยรวม	4.04	0.578	ดี

จากตาราง 22 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ช้อรกระเป๋การเงินออนไลน์ช่วยลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมด้านการเงินได้เป็นอย่างดี ช้อรกระเป๋การเงินออนไลน์ช่วยลดความยุ่งยากในการทำธุรกรรมด้านการเงินได้ ช้อรกระเป๋การเงินออนไลน์ช่วยให้การ

บริหารจัดการเรื่องค่าใช้จ่ายได้ง่ายขึ้น เช่น ชำระค่าแท็กซี่ ค่าอาหารในร้านอาหาร เป็นต้น ข้อ
กระเป๋าสตางค์เงินออนไลน์สามารถช่วยให้การบันทึกข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินมีความแม่นยำและ
สะดวกมากยิ่งขึ้น และข้อกระเป๋าสตางค์เงินออนไลน์ทำให้การจัดการด้านการเงินของท่านมีความง่าย
และเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.04 4.03 4.01 และ 3.95 ตามลำดับ

1.4 การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าสตางค์เงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการ
หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าสตางค์เงินออนไลน์ของ
ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าสตางค์เงินออนไลน์ของผู้หญิง ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.92	0.564	ดี
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.90	0.579	ดี
ด้านการประเมินทางเลือก	3.93	0.587	ดี
การตัดสินใจใช้	3.93	0.587	ดี
ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้	4.21	0.631	ดีมาก
การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าสตางค์เงินออนไลน์ของผู้หญิง ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม	3.98	0.589	ดี

จากตาราง 23 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าสตางค์เงินออนไลน์ของผู้หญิง
ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้าน
ความรู้สึกภายหลังการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่
ในระดับดี ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการ
ค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.93 3.92 และ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ด้านการรับรู้ปัญหา

การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ด้านการรับรู้ปัญหา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านพบเห็นโฆษณาของผู้ให้บริการ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์	3.73	0.822	ดี
2. ท่านได้รับการแนะนำของพนักงาน หรือผู้ให้บริการ	3.89	0.765	ดี
3. ท่านชอบใช้เทคโนโลยี ชอบทดลองของใหม่ หรือต้องการใช้งานตามเพื่อน	3.98	0.651	ดี
4. มีความสะดวกรวดเร็ว และเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเองในปัจจุบัน	4.08	0.652	ดี
5. การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริม การขาย โปรโมชัน ทำให้ท่านเกิดความต้องการใช้งาน	3.96	0.698	ดี
6. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.92	0.671	ดี
การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวม	3.92	0.564	ดี

จากตาราง 24 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย ข้อมีความสะดวกรวดเร็ว และเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเองในปัจจุบัน ข้อท่านชอบใช้เทคโนโลยี ชอบทดลองของใหม่ หรือต้องการใช้งานตามเพื่อน ข้อการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริม การขาย โปรโมชัน ทำให้ท่านเกิดความต้องการใช้งาน ข้อมีความปลอดภัยในการใช้บริการ ข้อท่านได้รับการแนะนำของพนักงาน หรือผู้ให้บริการ และข้อท่านพบเห็นโฆษณาของผู้ให้บริการ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 3.98 3.96 3.92 3.89 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ	3.78	0.759	ดี
8. ท่านได้สอบถามข้อมูลจากพนักงาน หรือผู้ให้บริการ	3.94	0.689	ดี
9. ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ สื่ออินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ	3.94	0.702	ดี
10. ก่อนใช้บริการมีการทดลองการใช้จริงด้วยตนเอง	3.95	0.705	ดี
การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม	3.90	0.579	ดี

จากตาราง 25 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย ข้อก่อนใช้บริการมีการทดลองการใช้จริงด้วยตนเอง ข้อได้สอบถามข้อมูลจากพนักงาน หรือผู้ให้บริการ ข้อมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ สื่ออินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ และข้อมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.94 3.94 และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
11. ระบบปฏิบัติการที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ	4.01	0.615	ดี
12. มีความสะดวกในการใช้งาน (ใช้งานง่าย)	3.99	0.681	ดี
13. รูปแบบ ลักษณะของการใช้งานมีความทันสมัย	4.02	0.611	ดี
14. มีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูล และมีความปลอดภัยสูง	3.95	0.670	ดี
15. การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์	3.82	0.810	ดี
16. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลเพื่อน/คนรู้จัก	3.85	0.753	ดี
การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม	3.93	0.587	ดี

จากตาราง 26 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย ข้อรูปแบบ ลักษณะของการใช้งานมีความทันสมัย ข้อระบบปฏิบัติการที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ ข้อมีความสะดวกในการใช้งาน (ใช้งานง่าย) ข้อมีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูล และมีความปลอดภัยสูง ข้อได้รับคำแนะนำจากบุคคลเพื่อน/คนรู้จัก และข้อการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 4.01 3.99 3.95 3.85 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ด้านการตัดสินใจใช้

การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ด้านการตัดสินใจใช้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
17. ตนเองและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	4.01	0.615	ดี
18. เพื่อน/กลุ่มที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	3.99	0.681	ดี
19. ตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็ว ประหยัด ค่าใช้จ่าย	4.02	0.611	ดี
20. ตัดสินใจใช้บริการเพราะสามารถใช้งานได้ ในทุกที่ทุกเวลา	3.95	0.670	ดี
21. พิจารณาจากประสิทธิภาพในการใช้งาน	3.82	0.810	ดี
22. ตัดสินใจใช้บริการเพราะมีความปลอดภัย ในการใช้บริการ	3.85	0.753	ดี
การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ด้านการ ตัดสินใจใช้โดยรวม	3.93	0.587	ดี

จากตาราง 27 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย ข้อรูปแบบ ลักษณะของการใช้งานมีความทันสมัย ข้อระบบปฏิบัติการที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ ข้อมีความสะดวกในการใช้งาน (ใช้งานง่าย) ข้อมีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูล และมีความปลอดภัยสูง ข้อได้รับคำแนะนำจากบุคคลเพื่อน/คนรู้จัก และข้อการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 4.01 3.99 3.95 3.85 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้

การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ด้านความรู้สึก ภายหลังการใช้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
23. ท่านจะใช้บริการทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนต่อไป	4.33	0.726	ดีมาก
24. ท่านจะแนะนำการใช้บริการให้แก่คนที่รู้จัก หากมีความ พอใจในการใช้งาน	4.11	0.715	ดี
25. เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานท่าน จะทำการติดต่อกับผู้ให้ บริการโดยตรง	4.19	0.717	ดี
การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ด้านความรู้สึก ภายหลังการใช้โดยรวม	4.21	0.631	ดีมาก

จากตาราง 28 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ข้อจะใช้บริการทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานท่าน จะทำการติดต่อกับผู้ให้บริการโดยตรง และข้อจะแนะนำการใช้บริการให้แก่คนที่รู้จัก หากมีความพอใจในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.11 ตามลำดับ

2. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One-way analysis of variance (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) หรือสถิติ Brown- Forsythe ภาณุมาศ ตัมพานุวัตร (2551) อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549)

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test of Homogeneity of Variances	
	F	Sig.
รวม	20.784**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนมีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งได้ค่าที่ต่ำกว่า 0.01 ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	30.883**	3	153.689	.000
ด้านการค้นหาข้อมูล	26.975**	3	125.524	.000
ด้านการประเมินทางเลือก	36.466**	3	133.951	.000
ด้านการตัดสินใจใช้	27.682**	3	157.515	.000
ด้านความรู้สึกละหลังการใช้	26.279**	3	148.697	.000
รวม	37.681**	3	144.087	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งได้ค่าที่ต่ำกว่า 0.01 หมายความว่าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 30

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.22	4.05	3.69	3.23
20 – 30 ปี	4.22	-	.17157** (0.001)	.53168** (0.000)	.98462** (0.000)
31 – 40 ปี	4.05	-	-	.36012** (0.000)	.81305** (0.000)
41 – 50 ปี	3.69	-	-	-	.45294** (0.004)
51 ปีขึ้นไป	3.23	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 30 ปี กับอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งได้ค่าที่ต่ำกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมี

ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 41 – 50 ปีมีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคนที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45294

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test of Homogeneity of Variances	
	F	Sig.
รวม	7.443**	.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนมีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ภาพรวม ซึ่งมีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่ม ระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	.458	2	54.538	.635
ด้านการค้นหาข้อมูล	1.167	2	40.162	.322
ด้านการประเมินทางเลือก	.129	2	36.635	.879
ด้านการตัดสินใจใช้	1.784	2	43.224	.180
ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้	.160	2	56.086	.853
รวม	.349	2	41.131	.707

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.707 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test of Homogeneity of Variances	
	F	Sig.
รวม	5.851*	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนมีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ภาพรวม มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	23.261**	3	39.476	.000
ด้านการค้นหาข้อมูล	14.772**	3	45.873	.000
ด้านการประเมินทางเลือก	21.720**	3	50.138	.000
ด้านการตัดสินใจใช้	21.213**	3	34.437	.000
ด้านความรู้สึกละเลยหลังการใช้	26.942**	3	59.571	.000
รวม	25.728**	3	34.710	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งได้ค่าที่ต่ำกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท/ พนักงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ
		3.55	4.08	4.12	3.26
ข้าราชการ/พนักงาน	3.55	-	-.53724**	-.67227**	.28939
รัฐวิสาหกิจ			(0.000)	(0.000)	(0.775)
ลูกจ้างบริษัท/ พนักงานเอกชน	4.08	-	-	-.03288	.82663
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.12	-	-	-	.85951
อื่นๆ	3.26				(0.170)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพ ลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งได้ค่าที่ต่ำกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.53724

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งได้ค่าที่ต่ำกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.67227

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้า

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test of Homogeneity of Variances	
	F	Sig.
ด้านความรู้สึกละหลังการใช้	1.120	.327

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนมีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ภาพรวม มีค่า sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพโดยใช้ One way ANOVA

การตัดสินใจใช้บริการ						
กระเป๋าเงินออนไลน์ ของ	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
ผู้หญิงวัยทำงานในเขต	แปรปรวน					
กรุงเทพมหานคร						
รวม	ระหว่างกลุ่ม	10.711	2	5.356	21.976 **	.000
	ภายในกลุ่ม	96.751	397	.244		
	รวม	107.462	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ One way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งได้ค่าที่ต่ำกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 38

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของ
 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's
 Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่
		4.09	3.96	3.44
โสด	4.09	-	.13312* (0.011)	.64665** (0.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.96	-	-	.51353** (0.000)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.44	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์
 ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's
 Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส/
 อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งได้ค่าที่ต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ
 ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
 ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่
 มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/
 อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13312

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพหม้าย/หย่า/
 แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งได้ค่าที่ต่ำกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ
 ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
 ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่

มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64665

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งได้ค่าที่ต่ำกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51353

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference

(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test of Homogeneity of Variances	
	F	Sig.
รวม	18.752**	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนมีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ภาพรวม มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	6.452**	4	61.291	.000
ด้านการค้นหาข้อมูล	12.089**	4	58.807	.000
ด้านการประเมินทางเลือก	9.249**	4	52.814	.000
ด้านการตัดสินใจใช้	8.054**	4	49.665	.000
ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้	4.296**	4	89.634	.003
รวม	8.754 **	4	49.532	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งได้ค่าที่ต่ำกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 41

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของ
ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		3.99	4.15	4.10	4.02	3.66
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.99	-	-.16572 (.997)	-.11099 (1.000)	-.02702 (1.000)	.33922 (0.791)
15,001-25,000 บาท	4.15	-	-	.05473 (0.972)	.13870 (0.308)	.49121** (0.000)
25,001-35,000 บาท	4.10	-	-	-	.08396 (0.885)	.43648** (0.000)
35,001-45,000 บาท	4.02	-	-	-	-	.35251** (0.000)
45,001 บาท ขึ้นไป	3.66	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท กับรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งได้ค่าที่ต่ำกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49121

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท กับรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งได้ค่าที่ต่ำกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

รายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43648

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท กับรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งได้ค่าที่ต่ำกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35251

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด ออนไลน์	การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋า เงินเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัย ทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	.730**	.000	สูง	เดียวกัน
ด้านราคา	.708**	.000	สูง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.606**	.000	สูง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	.706**	.000	สูง	เดียวกัน
ด้านการให้บริการแบบ เจาะจง	.758**	.000	สูง	เดียวกัน
ด้านการรักษาความเป็น ส่วนตัว	.663**	.000	สูง	เดียวกัน
รวม	.811**	.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งภาพรวมและรายด้านในทุกๆ ด้าน ซึ่งได้ค่าที่ต่ำกว่า 0.01 หมายความว่า ประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.606- 0.811 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ พัฒนาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเพิ่มสูงขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ประกอบด้วยคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนวัตกรรมกับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณลักษณะของนวัตกรรม	การตัดสินใจใช้บริการ กระเป๋าเงินเงินออนไลน์ของ ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	.757**	.000	สูง	เดียวกัน
ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้	.772**	.000	สูง	เดียวกัน
ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน	.812**	.000	สูง	เดียวกัน
ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้	.759**	.000	สูง	เดียวกัน
ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้	.761**	.000	สูง	เดียวกัน
รวม	.834**	.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนวัตกรรมกับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

คุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งภาพรวมและรายด้านในทุกๆ ด้าน ซึ่งได้ค่าที่ต่ำกว่า 0.01 โดยคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้

บริการกระเป๋าเงินเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.757-0.834 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการพัฒนาคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้เพิ่มสูงขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ที่แตกต่างกัน		
1.1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ แตกต่างกัน	√	Brown-Forsythe
1.2 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ แตกต่างกัน	×	Brown-Forsythe
1.3 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ แตกต่างกัน	√	Brown-Forsythe

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.4 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ แตกต่างกัน	✓	One-way ANOVA
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	✓	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	Pearson product moment correlation coefficient
ด้านราคา	✓	Pearson product moment correlation coefficient
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	Pearson product moment correlation coefficient
ด้านการส่งเสริมการขาย	✓	Pearson product moment correlation coefficient
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	✓	Pearson product moment correlation coefficient
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	✓	Pearson product moment correlation coefficient
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	✓	Pearson product moment correlation coefficient

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้	✓	Pearson product moment correlation coefficient
ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน	✓	Pearson product moment correlation coefficient
ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้	✓	Pearson product moment correlation coefficient
ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้	✓	Pearson product moment correlation coefficient

✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน

× หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตาราง 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ทำให้ทราบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ต่อมาผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ประกอบด้วย คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 170 คน เท่ากับร้อยละ 42.5 รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี จำนวน 137 คน เท่ากับร้อยละ 34.3 ถัดมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 67 คน เท่ากับร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุดคืออายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน เท่ากับร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 287 คน เท่ากับร้อยละ 71.8 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน เท่ากับร้อยละ 22.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน เท่ากับร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่อาชีพลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน จำนวน 272 คน เท่ากับร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน เท่ากับร้อยละ 16.5 ถัดมาคือ อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 59 คน เท่ากับร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 218 คน เท่ากับร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 154 คน เท่ากับร้อยละ 38.5 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน เท่ากับร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 105 คน เท่ากับร้อยละ 26.3 รองลงมาคือรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 97 คน เท่ากับร้อยละ 24.3 ถัดมาคือ รายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 96 คน เท่ากับร้อยละ 24.0 ต่อมารายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 85 คน เท่ากับร้อยละ 21.3 และน้อยที่สุดคือ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 17 คน เท่ากับร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกๆ ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านการให้บริการแบบเจาะจงโดยรวม และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.04 4.02 3.91 3.90 และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมีความหลากหลายในแอปพลิเคชันให้เลือกใช้บริการ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน, การซื้อตั๋วหนัง, การจ่ายเงินตามร้านค้า ข้อข้อมูลในแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ ข้อระบบการประมวลผลของแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ มีการประมวลผลที่รวดเร็ว ข้อข้อมูลทางการเงินใน กระเป๋าเงินออนไลน์ มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้ และข้อแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ มีการฟีดแบ็ก สบายงาม นำใช้งาน ใช้งานง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.92 3.88 3.88 และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ซึ่งประกอบด้วย ข้อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ สามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น ค่าเดินทาง ค่าติดต่о สื่оสาร และข้อค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ข้อแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ ช่วยประหยัด เวลา ลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา และข้อมีร้านค้า Online และ Offline รับชำระด้วย QR Code หรือ Bar Code อย่างมากมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.11 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ข้อมีโปรโมชั่นสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคา, Cash back โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมี

การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างเพียงพอและให้ท่านทราบได้อย่างต่อเนื่อง และข้อมีสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ น่าติดตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย ข้อการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ ต้องใช้รหัสผ่าน เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว ข้อสามารถเช็ครายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังได้ตลอดเวลา และข้อการจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน ไว้อย่างปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.96 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย ข้อมีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน โดยตรง ข้อกรณีที่มีปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ ฝ่ายบริการลูกค้าสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว และข้อมีช่องทางการติดต่อ Contact Center ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.86 และ 3.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในทุกๆ ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ และด้านคุณลักษณะสามารถนำไปทดลองใช้ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.08 4.06 4.04 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อกระเป๋าเงินออนไลน์เป็นการเพิ่มทางเลือกในการโอนและรับเงิน ข้อกระเป๋าเงินออนไลน์ทำให้การทำธุรกรรมด้านการเงินมีความสะดวก ข้อกระเป๋าเงินออนไลน์ทำให้การทำธุรกรรมด้านการเงินมีความเร็วยิ่งขึ้น ข้อกระเป๋าเงินออนไลน์ช่วยลดความเสี่ยงในการถือเงินสดที่อาจสูญหายได้ ข้อกระเป๋าเงินออนไลน์ช่วยให้ได้รับเงินโดยตรงจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น การขอคืนภาษีเงินได้ ข้อค่าธรรมเนียมในการโอนเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ถูกกว่าบริการโอนเงินแบบเดิม และข้อรัฐบาลสามารถจัดส่งความช่วยเหลือถึงมือ

ประชาชนได้โดยตรงผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ เช่น สวัสดิการสำหรับผู้มีรายได้น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.17 4.12 4.06 4.04 4.04 และ 3.97 ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะที่เข้าถึงได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย ข้อกระเป๋าเงินออนไลน์ช่วยสนับสนุนการทำธุรกรรมด้านการเงินในรูปแบบเดิมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ข้อสามารถทำการตรวจสอบรายการโอนเงินและรับเงินได้ ข้อสามารถเลือกผูกบัญชีกระเป๋าเงินออนไลน์ เข้ากับเลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือได้ ข้อการบริการโอนเงินและรับเงินกระเป๋าเงินออนไลน์เป็นระบบที่มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล และข้อกระเป๋าเงินออนไลน์เป็นระบบที่พัฒนาเพิ่มจากระบบโอนเงินที่ใช้อยู่ ดังนั้นจึงมีความปลอดภัยเท่าเทียมกับการบริการโอนเงินในปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.13 4.11 4.03 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย ข้อระบบกระเป๋าเงินออนไลน์เป็นระบบที่ใช้งานง่ายเหมือน Mobile Banking และ Internet Banking ข้อสามารถสมัครใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ได้หลายช่องทาง เช่น ผ่าน Mobile Banking, Internet Banking ตู้ ATM และสาขาของธนาคาร ข้อการโอนเงินสามารถทำได้ง่ายเพียงแค่ทราบหมายเลขโทรศัพท์มือถือหรือหมายเลขบัตรประจำตัวประชาชนของผู้รับโอนเงินเท่านั้น และข้อการสมัครใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ใช้เอกสารไม่เยอะ ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.08 4.05 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะสามารถนำไปทดลองใช้ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อระบบกระเป๋าเงินออนไลน์ทำให้ท่านสามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย ข้อธนาคารดูแลให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลการใช้บริการที่ครบถ้วนถูกต้อง และมีความเข้าใจก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ข้อระบบกระเป๋าเงินออนไลน์ช่วยทำให้เกิดความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินมากยิ่งขึ้น ข้อธนาคารดูแลรับผิดชอบต่อลูกค้ากระเป๋าเงินออนไลน์เช่นเดียวกับการดูแลลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking, Internet Banking หรือ ATM ของธนาคาร ข้อกระเป๋าเงินออนไลน์สามารถโอนเงินได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง โดยเสียค่าธรรมเนียมสูงสุดไม่เกิน 10 บาทต่อรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.06 4.02 4.01 และ 3.96 ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อกระเป๋าเงินออนไลน์ช่วยลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมด้านการเงินได้เป็นอย่างดี ข้อกระเป๋าเงินออนไลน์ช่วยลดความยุ่งยากในการทำธุรกรรมด้านการเงินได้ ข้อกระเป๋าเงินออนไลน์ช่วยให้การบริหารจัดการเรื่องค่าใช้จ่ายได้ง่ายขึ้น เช่น ชำระค่าแท็กซี่ ค่าอาหารในร้านอาหาร เป็นต้น ข้อกระเป๋าเงินออนไลน์สามารถช่วยให้การบันทึกข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินมีความแม่นยำและสะดวกมากยิ่งขึ้น และข้อกระเป๋าเงินออนไลน์ทำให้การจัดการด้านการเงินของท่านมีความง่ายและเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.04 4.03 4.01 และ 3.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.93 3.92 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย ข้อมีความสะดวกรวดเร็ว และเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเองในปัจจุบัน ข้อท่านชอบใช้เทคโนโลยี ชอบทดลองของใหม่ หรือต้องการใช้งานตามเพื่อน ข้อการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริม การขาย โปรโมชั่น ทำให้ท่านเกิดความต้องการใช้งาน ข้อมีความปลอดภัยในการใช้บริการ ข้อท่านได้รับการแนะนำของพนักงาน หรือผู้ให้บริการ และข้อท่านพบเห็นโฆษณาของผู้ให้บริการ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 3.98 3.96 3.92 3.89 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย ข้อก่อนใช้บริการมีการทดลองการใช้จริงด้วยตนเอง ข้อได้สอบถามข้อมูลจากพนักงาน หรือผู้ให้บริการ ข้อมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ สื่อ

อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ และข้อมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.94 3.94 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย ข้อรูปแบบ ลักษณะของการใช้งานมีความทันสมัย ข้อระบบปฏิบัติการที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ ข้อมีความสะดวกในการใช้งาน (ใช้งานง่าย) ข้อมีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูล และมีความปลอดภัยสูง ข้อได้รับคำแนะนำจากบุคคลเพื่อน/คนรู้จัก และข้อการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 4.01 3.99 3.95 3.85 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย ข้อรูปแบบ ลักษณะของการใช้งานมีความทันสมัย ข้อระบบปฏิบัติการที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ ข้อมีความสะดวกในการใช้งาน (ใช้งานง่าย) ข้อมีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูล และมีความปลอดภัยสูง ข้อได้รับคำแนะนำจากบุคคลเพื่อน/คนรู้จัก และข้อการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 4.01 3.99 3.95 3.85 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านความรู้สึกละหลังการใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ข้อจะให้บริการทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟนต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานท่าน จะทำการติดต่อกับผู้ให้บริการโดยตรง และข้อจะแนะนำการใช้บริการให้แก่คนที่รู้จัก หากมีความพอใจในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ในทุกๆ ด้าน ซึ่งได้ค่าที่ต่ำกว่า 0.01 หมายความว่า ประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ประกอบด้วย คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ในทุกๆ ด้าน ซึ่งได้ค่าที่ต่ำกว่า 0.01 หมายความว่าคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

1. ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้ และด้านความรู้สึกละหลังการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้ที่มีอายุ 20 – 30 ปี คือกลุ่มอายุน้อยที่สุดที่ศึกษา มีการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์มากกว่าทุกช่วงวัย และนอกจากนี้การเปรียบเทียบรายคู่ยังพบว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า จะมีค่าเฉลี่ยของการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่อายุมากเสมอ เนื่องจากอายุเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความต่างทางความคิด และพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีอายุ 20 – 30 ปี เป็นช่วงที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีความคุ้นเคย ทำให้มีการใช้เทคโนโลยีกระเป๋าเงินออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก ดังนั้นอายุที่ต่างกันจึงเป็นผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ภาวิณี ตันติผาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกๆ ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้ และด้านความรู้สึกภายหลังการใช้ เนื่องจากบริการกระเป๋าเงินออนไลน์เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถเข้าถึงได้ง่าย ปลอดภัยไม่ยุ่งยาก ซึ่งถ้าหากบุคคลเห็นประโยชน์ และความจำเป็นของการใช้ก็สามารถใช้บริการได้ จึงไม่ขึ้นอยู่กับความรู้ หรือระดับการศึกษาของบุคคล ดังนั้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงไม่มีความแตกต่างในการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิณิน จารุเชียร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อหนังสือไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ การศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้ และด้านความรู้สึกภายหลังการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีค่าเฉลี่ยของการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น จึงมีการใช้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี ตันติผาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้ และด้านความรู้สึกภายหลังการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มคนโสดมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มคนโสดภาพรวมจะเป็นกลุ่มที่อายุน้อย มีภาระทางการเงินที่ต้องรับผิดชอบน้อย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์สูง ดังนั้นจึงมีการใช้กระเป๋าเงินออนไลน์สูงกว่าสถานภาพอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี ต้นติผาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ส่วนบุคคล ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้ และด้านความรู้สึกภายหลังการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากช่วงรายได้ 15,001-25,000 บาท จะเป็นกลุ่มผู้ที่มีเริ่มต้นเข้าสู่วัยทำงานและเริ่มหารายได้ด้วยตนเอง จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่น และการใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ มีสิ่งจูงใจต่างๆ รวมถึงสิทธิประโยชน์ให้กับผู้ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้ จึงถูกใช้เป็นช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันบอกได้ถึงช่วงชีวิตในการทำงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี ต้นติผาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ส่วนบุคคล ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ในทุกๆ ด้าน ซึ่งได้ค่าที่ต่ำกว่า 0.01 หมายความว่า ประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยหลายเรื่องที่ผ่านมา โดยผลงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อมาผลการวิจัยของ กฤษฏี ชนะชัย (2561) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสาร สกัดจากใบบัวบก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถัดมาผลการวิจัยของ ภาวิณี ต้นติผาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ประกอบด้วย คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะ

สามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ในทุกๆ ด้าน ซึ่งได้ค่าที่ต่ำกว่า 0.01 หมายความว่าคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่โดยคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่า ผลเสียที่ผู้ใช้จะได้รับจากการใช้งาน ดังนั้นคุณลักษณะของนวัตกรรม จึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภัทสรา คงชม (2558) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “นวัตกรรมของเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกให้ผู้ให้บริการสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นวัตกรรมของเทคโนโลยีและคุณภาพการของนวัตกรรมส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกให้ผู้ให้บริการสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ต่อมางานวิจัยของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้าธนาคารในกลุ่มประชากร Gen Y ในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม” พบว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิยะดา ไทยเกิด (2557) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า คุณลักษณะการยอมรับนวัตกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป ดังนี้

1. อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินเงินออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ที่มีอายุ 20 – 30 ปี คือกลุ่มอายุน้อยที่สุดที่ศึกษา มีการใช้บริการกระเป๋าเงินเงินออนไลน์มากกว่าทุกช่วงวัย และนอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า จะมีค่าเฉลี่ยของการใช้บริการกระเป๋าเงิน

ออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่อายุน้อยกว่า ดังนั้นในการขยายตลาดผู้ใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรพิจารณาที่กลุ่มผู้ใช้ที่อายุน้อยก่อน แล้วจึงพิจารณาเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุสูงขึ้นไปตามลำดับ

2. อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีค่าเฉลี่ยของการใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น จึงมีการใช้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ดังนั้นในการขยายตลาดผู้ใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการพิจารณาด้านอาชีพควรพิจารณากลุ่มผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว SME ค้าขาย เป็นกลุ่มหลัก

3. สถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนโสดมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มคนโสดภาพรวมจะเป็นกลุ่มที่อายุน้อย มีภาระทางการเงินที่ต้องรับผิดชอบน้อย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์สูง จึงมีการใช้กระเป๋าเงินออนไลน์สูงกว่าสถานภาพอื่น ดังนั้นในการวางแผนการพัฒนากระเป๋าเงินออนไลน์ ให้เหมาะสมกับผู้ใช้ควรพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มที่มีสถานภาพโสด

4. รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากช่วงรายได้ 15,001-25,000 บาท จะเป็นกลุ่มผู้ที่เริ่มต้นเข้าสู่วัยทำงานและเริ่มหารายได้ด้วยตนเอง จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นในการนำเสนอสิ่งจูงใจต่างๆ ควรพัฒนาอย่างเหมาะสมกับผู้ที่อยู่ในช่วงรายได้ 15,001-25,000 บาท ทั้งด้านสิ่งจูงใจต่างๆ รวมถึงสิทธิประโยชน์ให้กับผู้ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้ จึงถูกใช้เป็นช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการ

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้บริหารจึงควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ใช้งาน

6. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ประกอบด้วย คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถ

ทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ กระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรนำเสนอนวัตกรรม กระเป๋าเงินออนไลน์ที่ตรงกับกลุ่มผู้ใช้ เพื่อให้นวัตกรรมได้ตอบประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม และสามารถใช้ประโยชน์นวัตกรรมได้จริง

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนารูทกิจบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ อย่างเหมาะสมต่อผู้ใช้ เพื่อขยายฐานการใช้ให้มากขึ้น
2. ควรศึกษาโดยเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าของกระเป๋าเงินออนไลน์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้เห็นถึงข้อดีข้อเสีย หรือเอกลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า และสามารถนำแนวทางๆ ข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาพัฒนาบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้มากขึ้น
3. ควรทำการศึกษาข้อมูลวิจัยในเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์ เพื่อเจาะลึกว่ากลุ่มผู้ใช้หลักมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาบริการกระเป๋าเงินออนไลน์อย่างไรบ้าง

บรรณานุกรม

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Barnard, C. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge: Harvard University Press.
- BIS. (2014). Statistics on payment and settlement in the CPSS countries, European Central Bank Bank Negara Malaysia และธนาคารแห่งประเทศไทย. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS_Annually_Report/AnnualReport/Payment_2014_T.pdf
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. Boston Mc. Graw -Hill.
- Foster, G. M. (1973). *Tradition Societies and Technological Change*. New York: Harper and Row Publishers.
- George, E., Belch, & Michael, A. B. (2015). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Griffiths, D. E. (1959). *Administrative theory*. New York: Appleton-Century Crofts.
- Keith, G., & Rick, M. (2005). *Enlarge Innovation Management*: Red Globe Press.
- Kotler, & Kevin, L. K. (2006). *Marketing Management*: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2009). *A framework for marketing management*. Upper Saddle Rive: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13 ed.): Pearson Prentice Hall.
- Nessim, H., Margaret, H., & Richard, W. (2001). *Consumer Behavior*: Kendall Hunt Publishing Company.
- Oppenheim, I. (1979). *Management of the modern home*. NewYork: Macmillan Publishing.
- Pfiffner, J. S., & Presthus. (1960). *Public Administration*. New York: The Ronald Press.
- Plunkett, & Attner. (1994). สารสนเทศและการตัดสินใจทางธุรกิจ. Retrieved from http://br-05-052-403.blogspot.com/2013/07/blog-post_6.html
- Rogers. (1971). *Communication of Innovation: a Cross-. Cultural Approach*. New York:

Free Press.

Rogers. (1983). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.

Rogers. (2003). *Diffusion of Innovations* (5 ed.). New York: Free Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. (5 ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Simon, H. A. (1960). *The New Science of Management Decision*. New York: Harper & Row.

Thai SME Research. (2014). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้หญิง. Retrieved from <http://www.thaismeresearch.com/asian-women-online-shopping/>

Thomas, L., Wheelen, J., & David, H. (2004). *Concepts in strategic management and business policy* Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

TNN Thailand. (2562). วั้ยเริ่มต้นทำงาน นิยมใช้e-Wallet จ่ายสินค้าแทนเงินสด. Retrieved from <https://www.tnnthailand.com/content/19027>

กฤษฎี ชนะชัย. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสกัดจากใบบัวบก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการเนื้อหาสาระและการสร้างคุณค่า)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

กิดานันท์ มลิทอง. (2543). เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร: อรุณการพิมพ์.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ให้บริการ Application. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(1), 153-162.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

โกวิท กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป.

กรุงเทพมหานคร: บรรณสารการพัฒนา.

จิตาดา แก้วแทน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน : กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.).

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2537). กระบวนการสันนิเวทยาการและระบบสื่อการสอนในเอกสารการสอนชุดวิชาเทคโนโลยีและสื่อการศึกษา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8 ed.). กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ณัฐพันธ์ เขจรันน. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2546). ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: แชนโฟร์ พรินติ้งจำกัด.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). รายงานประจำปี. Retrieved from

https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/Report/Pages/AnnualReport2018_box11.aspx

นพรัตน์ เกื่อนเนาว์. (2549). ทศนคติกับการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดีย ในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาโทวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (ว.ม.)), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

นภดล ร่มโพธิ์. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

ปรเมศวร์ กุมารบุญ. (2549). ทำอย่างไร? ให้สินค้า-บริการด้านโทรคมนาคม เป็นที่ยอมรับในตลาด.

Retrieved from <https://m.mgsonline.com/Cyberbiz/detail/9490000155062>

ปณณวิชญ์ พุทธิวรรณะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออปีปิ้งครีม. (ปริญญาโท บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ปิยนุช รัตนกุล. (2553). ระบบการบริหารค่าตอบแทนตามผลปฏิบัติงาน. กรุงเทพมหานคร: งาน

วิเคราะห์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.

(ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

พรทิพย์ วรภิกโกคาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด : ยุคใหม่ ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตร
สัมพันธ์.

ภานุมาส ตัมพานวัตร. (2551). ทศนคติค่านิยม และพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของ
ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาวิณี ตันติผาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 1(1), 1-19.

มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด. (2561). TrueMoney ผู้นำ e-Wallet อันดับ 1 ด้วยยอดผู้ใช้งานกว่า 7 ล้านคน.

Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/74965>

ลินิน จารุเธียร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2551). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยวลัย
อลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

วลัญช์รัตน์ นพแก้ว. (2561). (ปริญญาานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)), คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). ความลับองค์การ : พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร:
ดีไลท์.

วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

วิยะดา ไทยเกิด. (2557). ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักออนไลน์ใน

- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.), บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เวทย์ นุชเจริญ. (2559). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ทั่วประเทศพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. Retrieved from <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2562). สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563, จาก <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>.
- สมาน อัครภูมิ. (2551). เส้นทางสู่คุณภาพและมาตรฐานการศึกษา อุบลราชธานี: อุบลกิจออฟเซตการพิมพ์.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2552). การบริหารการตลาด. อุตรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (ปริญญาานิพนธ์ (บธ.ม.)), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุภัทสรา คงชม. (2558). นวัตกรรมของเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์โฮลิสติกพับลิชชิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- อณัฐพล ชังเขตต์. (2553). ส่วนประสมทางการตลาด E-Commerce 6P. Retrieved from <http://drsuntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE

Giftshop. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ เรื่องส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้อมูลจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- ท่านเป็นเพศหญิง ที่มีที่อยู่อาศัย ทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่
☐ 1) ใช่ (ข้ามไปทำข้อถัดไป) ☐ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- ท่านใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ใช่หรือไม่
☐ 1) ใช่ (ข้ามไปทำข้อถัดไป) ☐ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- อายุ
☐ 20 – 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ
☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ☐ ลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน
☐ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ☐ อื่น ๆ(โปรดระบุ)
- สถานภาพสมรส
☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท☐ 15,001-25,000 บาท☐ 25,001-35,000 บาท☐ 35,001-45,000 บาท☐ 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น และความเป็นจริง โดย

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ข้อมูลทางการเงินใน กระเป๋าเงินออนไลน์ มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้					
แอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ มีกราฟฟิคดี ใส่น์ สวยงาม น่าใช้งาน ใช้ง่าย					
ระบบการประมวลผลของแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ มีการประมวลผลที่รวดเร็ว					
ข้อมูลในแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ					
มีความหลากหลายในแอปพลิเคชันให้เลือกใช้ บริการ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน, การซื้อตั๋วหนัง, การจ่ายเงินตามร้านค้า					
2. ปัจจัยด้านราคา					
ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ มีความเหมาะสม					
การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ สามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น ค่าเดินทาง ค่าติดต่อ สื่อสาร					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ กระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
แอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ สามารถใช้ได้ ทุกที่ ทุกเวลา					
แอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ ช่วยประหยัด เวลา ลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ					
มีร้านค้า Online และOffline รับชำระด้วย QR Code หรือ Bar Code อย่างมากมาย					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
มีโปรโมชั่นสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคา, Cash back					
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างเพียงพอและให้ ท่านทราบได้อย่างต่อเนื่อง					
มีสื่อโฆษณา ที่น่าสนใจ น่าติดตาม					
5. ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง					
การจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน ไว้ อย่างปลอดภัย					
สามารถเช็ครายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังได้ ตลอดเวลา					
การเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ ต้องใช้รหัสผ่าน เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว					
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว					
มีการให้ข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่น โดยตรง					
มีช่องทางการติดต่อ Contact Center ตลอด 24 ชั่วโมง					
ในกรณีที่ มีปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน กระเป๋าเงินออนไลน์ ฝ่ายบริการลูกค้าสามารถ แก้ปัญหาให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น และความเป็นจริง โดย

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ					
กระเป๋าเงินออนไลน์ทำให้การทำธุรกรรมด้านการเงินมีความสะดวก					
กระเป๋าเงินออนไลน์ทำให้การทำธุรกรรมด้านการเงินมีความเร็วยิ่งขึ้น					
กระเป๋าเงินออนไลน์เป็นการเพิ่มทางเลือกในการโอนและรับเงิน					
กระเป๋าเงินออนไลน์ช่วยลดความเสี่ยงในการถือเงินสดที่อาจสูญหายได้					
กระเป๋าเงินออนไลน์ช่วยให้ได้รับเงินโดยตรงจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น การขอคืนภาษีเงินได้					
ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ถูกกว่าบริการโอนเงินแบบเดิม					
รัฐบาลสามารถจัดส่งความช่วยเหลือถึงมือประชาชนได้โดยตรงผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ เช่นสวัสดิการสำหรับผู้มีรายได้น้อย					
2. คุณลักษณะที่เข้ากันได้					
สามารถทำการตรวจสอบรายการโอนเงินและรับเงินได้					
สามารถเลือกผูกบัญชีกระเป๋าเงินออนไลน์ เข้ากับเลขประจำตัวประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือได้					
กระเป๋าเงินออนไลน์ช่วยสนับสนุนการทำธุรกรรมด้านการเงินในรูปแบบเดิมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น					
การบริการโอนเงินและรับเงินกระเป๋าเงินออนไลน์					

คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าสเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
เป็นระบบที่มีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานสากล					
กระเป๋าสเงินออนไลน์เป็นระบบที่พัฒนาเพิ่มจากระบบโอนเงินที่ใช้อยู่ จึงมีความปลอดภัยเท่าเทียมกับการบริการโอนเงินในปัจจุบัน					
3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน					
การสมัครใช้งานกระเป๋าสเงินออนไลน์ใช้เอกสารไม่เยอะ ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก					
สามารถสมัครใช้งานกระเป๋าสเงินออนไลน์ได้หลายช่องทาง เช่น ผ่าน Mobile Banking, Internet Banking ตู้ ATM และสาขาของธนาคาร					
ระบบกระเป๋าสเงินออนไลน์เป็นระบบที่ใช้งานง่ายเหมือน Mobile Banking และ Internet Banking					
การโอนเงินสามารถทำได้ง่ายเพียงแค่ทราบหมายเลขโทรศัพท์มือถือหรือหมายเลขบัตรประจำตัวประชาชนของผู้รับโอนเงินเท่านั้น					
4. คุณลักษณะสามารถนำไปทดลองใช้ได้					
ระบบกระเป๋าสเงินออนไลน์ทำให้ท่านสามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย					
กระเป๋าสเงินออนไลน์สามารถโอนเงินได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง โดยเสียค่าธรรมเนียมสูงสุดไม่เกิน 10 บาทต่อรายการ					
ระบบกระเป๋าสเงินออนไลน์ช่วยทำให้เกิดความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินมากยิ่งขึ้น					
ธนาคารดูแลรับผิดชอบต่อลูกค้ากระเป๋าสเงินออนไลน์ เช่นเดียวกับการดูแลลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking, Internet Banking หรือ ATM ของธนาคาร					
ธนาคารดูแลให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลการใช้บริการที่ครบถ้วนถูกต้อง และมีความเข้าใจก่อนการตัดสินใจใช้บริการ					

คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
5. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้					
กระเป๋าเงินออนไลน์ทำให้การจัดการด้านการเงินของท่านมีความง่ายและเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น					
กระเป๋าเงินออนไลน์ช่วยลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมด้านการเงินได้เป็นอย่างดี					
กระเป๋าเงินออนไลน์ช่วยลดความยุ่งยากในการทำธุรกรรมด้านการเงินได้					
กระเป๋าเงินออนไลน์สามารถช่วยให้การบันทึกข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินมีความแม่นยำและสะดวกมากยิ่งขึ้น					
กระเป๋าเงินออนไลน์ช่วยให้การบริหารจัดการเรื่องค่าใช้จ่ายได้ง่ายขึ้น เช่น ชำระค่าแท็กซี่ ค่าอาหารในร้านอาหาร เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย P ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น และความเป็นจริง โดย

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้ปัญหา					
ท่านพบเห็นโฆษณาของผู้ให้บริการ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์					
ท่านได้รับการแนะนำของพนักงาน หรือผู้ให้บริการ					
ท่านขอใช้เทคโนโลยี สอบทดลองของใหม่ หรือต้องการใช้งานตามเพื่อน					
มีความสะดวกรวดเร็ว และเหมาะสมกับพฤติกรรม					

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงิน ออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
การใช้งานของตนเองในปัจจุบัน					
การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริม การ ขาย โปรโมชั่น ทำให้ท่านเกิดความต้องการใช้งาน					
มีความปลอดภัยในการใช้บริการ					
2. การค้นหาข้อมูล					
ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและจาก บุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ					
ท่านได้สอบถามข้อมูลจากพนักงาน หรือผู้ให้บริการ					
ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ของผู้ให้บริการ สื่ออินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ					
ก่อนใช้บริการมีการทดลองการใช้จริงด้วยตนเอง					
3. การประเมินทางเลือก					
ระบบปฏิบัติการที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ					
มีความสะดวกในการใช้งาน (ใช้งานง่าย)					
รูปแบบ ลักษณะของการใช้งานมีความทันสมัย					
มีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูล และมีความ ปลอดภัยสูง					
การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์					
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลเพื่อน/คนรู้จัก					
4. การตัดสินใจใช้					
ตนเองและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ บริการ					
เพื่อน/กลุ่มที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ บริการ					
ตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย					
ตัดสินใจใช้บริการเพราะสามารถใช้งานได้ ในทุกที่ ทุกเวลา					
พิจารณาจากประสิทธิภาพในการใช้งาน					

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงิน ออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ตัดสินใจใช้บริการเพราะมีความปลอดภัย ในการใช้ บริการ					
5. ความรู้สึกภายหลังการใช้					
ท่านจะใช้บริการทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนต่อไป					
ท่านจะแนะนำการใช้บริการให้แก่คนที่รู้จัก หากมี ความพอใจในการใช้งาน					
เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานท่าน จะทำการติดต่อกับ ผู้ให้บริการโดยตรง					

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุวงศ์

อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางหงสา ปลาทอง
วัน เดือน ปี เกิด	1 พฤศจิกายน 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2547-2550 บริหารธุรกิจบัณฑิต (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พ.ศ. 2561-2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	222/62 หมู่ที่ 1 ต.บางรักพัฒนา อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี

