

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความพึงพอใจการใช้
Alipay ของชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

Li Meiling

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดยุคดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2563

**Relationship between Online Marketing Mix and Satisfaction of Chinese
People Using Alipay in Bangkok Metropolitan Region**

Li Meiling

A large, light purple watermark of the Dhurakij Pundit University (DPU) logo is centered on the page. The logo consists of the letters 'DPU' in a stylized, serif font, with a decorative circular element to the right containing a striped pattern.

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administrations Program (Digital Marketing)
College of Innovative Business and, Dhurakij Pundit University**

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความพึงพอใจการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร


เสนอโดย Li Meiling

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.สุรวี สุนาลัย

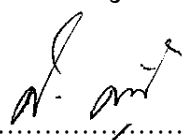
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ดร.รชฎ ขำบุญ)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ดร.สุรวี สุนาลัย)


..... กรรมการ
(ดร.จิราพร ชมสวน)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความพึงพอใจการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	Li Meiling
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สุรวิ ศุนาลัย
สาขาวิชา	การตลาดดิจิทัล
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ชาวจีนผู้ใช้บริการ Application Alipay ที่เคยเรียน/ ทำงาน/ ท่องเที่ยว และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่า t-test กับ ค่า ANOVA และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ไม่ต่างกัน ชาวจีนมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล และด้านราคา ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, ความพึงพอใจ, การใช้ Alipay

Thematic Paper Title	Relationship between Online Marketing Mix and Satisfaction of Chinese People Using Alipay in Bangkok Metropolitan Region
Author	Li Meiling
Advisor	Dr. Suravee Sunalai
Department	Digital Marketing Management
Academic Year	2020

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study online marketing mix of Chinese people using Alipay in Bangkok Metropolitan Region; 2) to study satisfaction of Chinese people using Alipay in Bangkok Metropolitan Region; 3) to compare online marketing mix of Chinese people using Alipay in Bangkok Metropolitan Region classified by personal factors; 4) to study the relationship between online marketing mix and satisfaction of Chinese people using Alipay in Bangkok Metropolitan Region. The sample groups for this research are 400 Chinese people who used Alipay applications and live, work or study in Bangkok. Data were collected by using a questionnaire to test the hypothesis by analyzing t-test, ANOVA and Pearson's Correlation. The results showed that personal factors including gender, age, and occupation have no statistical difference in satisfaction of Chinese people using Alipay in Bangkok Metropolitan Region. The overall online marketing mix was at a highest level. When considering each aspect, it was found that Product was highest, followed by Promotion, Privacy, Place, Personalization, and Price. Online marketing mix is related to study satisfaction of Chinese people using Alipay in at a significance level of 0.05.

Keywords: Online Marketing Mix, Satisfaction, Alipay

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความพึงพอใจการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ ในการแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็น รวมถึงการสนับสนุน ตลอดจนการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและวิธีการดำเนินงานวิจัยจากอาจารย์ ดร.สุรวี คุนาลัย ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.รชฏ ขำบุญญ ดร.สุรวี คุนาลัย และดร.จิราพร ชมสวน กรรมการในงานวิจัยนี้ที่กรุณาให้แนวคิด และคำแนะนำในการแก้ไขในงานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา คอยอบรมสั่งสอนจนผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยลุล่วงและเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา และมารดาและเพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษา และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน คุณค่าและประโยชน์จากงานวิจัยครั้งนี้ขอมอบเพื่อเป็นเครื่องบูชาพระคุณ โดยตลอดรวมทั้งครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัย

Li Meiling

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๙
กิตติกรรมประกาศ	๑
สารบัญตาราง	๗
สารบัญภาพ	๑๑
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล	5
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6Ps	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	8
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
3. ระเบียบวิธีการวิจัย	18
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	18
3.2 ประชากร และตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	20
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ Alipay.....	24
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร.....	26
4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีน ในกรุงเทพมหานคร.....	32
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	33
5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	47
5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของชาวจีนที่ใช้ Alipay ในกรุงเทพมหานคร.....	47
5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร.....	48
5.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีน ในกรุงเทพมหานคร.....	48
5.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	48
5.5 การอภิปรายผลการวิจัย.....	52
5.6 ข้อเสนอแนะ.....	54
บรรณานุกรม.....	56
ภาคผนวก.....	60
ก แบบสอบถาม.....	61
ประวัติผู้เขียน.....	66

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็น ในการตอบแบบสอบถาม.....	21
3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน.....	21
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	24
4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้าน.....	26
4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในการใช้ Alipay.....	27
4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา(Price).....	28
4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ออนไลน์ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการใช้งาน (Place).....	29
4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ออนไลน์ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	30
4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ออนไลน์ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization).....	31
4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านการรักษาข้อมูล ส่วนบุคคล (Privacy).....	32
4.9 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร.....	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ในการใช้ Alipay จำแนกตาม เพศ.....	34
4.11 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ในการใช้ Alipay จำแนกตาม อายุ.....	35
4.12 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวจีนในกรุงเทพมหานครในการใช้ Alipay จำแนกตาม อายุ.....	36
4.13 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ในการใช้ Alipay จำแนกตาม อาชีพ.....	37
4.14 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ในการใช้ Alipay จำแนกตาม รายได้.....	39
4.15 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวจีนในกรุงเทพมหานครในการใช้ Alipay จำแนกตาม รายได้.....	40
4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับ ความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay ในการทำธุรกรรมต่างๆ.....	41
4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับ ความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงิน.....	42
4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับ ความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการชำระเงินทางแอปพลิเคชัน Alipay.....	44
4.19 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์และความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนใน กรุงเทพมหานคร.....	45

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการแข่งขันที่สูงขึ้นภายในอุตสาหกรรมทางการเงินสถาบันการเงินให้ความสำคัญในการรักษฐานลูกค้าเดิม และเร่งขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อนำไปต่อยอดในธุรกิจให้ได้มากที่สุด ดังนั้นจึงมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับหน่วยงานมากขึ้น

Alipay หรือ Alipay เป็นอีกหนึ่งบริการทางการเงินที่น่าสนใจในยุคปัจจุบัน โดยมีข้อมูลจาก Ant Financial Services Group ระบุว่า จากผลสำรวจเกี่ยวกับ Alipay แพลตฟอร์มการชำระเงินดิจิทัล ในประเทศไทย ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้จ่ายในช่วงเทศกาลตรุษจีน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2562 ที่ผ่านมา ในหมู่นักท่องเที่ยวจีนมียอดใช้จ่ายเฉลี่ย 1,153 หยวน (หรือ 5,400 บาท) ต่อคนผ่านบริการ Alipay (By nutmos-06/07/2018+ พฤษภาคม 9, 2019 | By Techsauce Team)

ข้อมูลการใช้ Alipay ในช่วงวันแรงงานของนักท่องเที่ยวชาวจีน ยังแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่กลุ่มผู้สูงอายุชาวจีน จะเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากขึ้น โดยธุรกรรมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีวันเกิดในช่วงทศวรรษ 1940 และ 1950 เพิ่มขึ้นมากกว่าสองเท่า โดยยอดใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนเพิ่มเป็น 1,622 หยวน (หรือ 7,600 บาท) และราว 65 เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่ใช้บริการ Alipay ในต่างประเทศ ในช่วงวันหยุดและวันแรงงาน จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง รวมทั้งยอดใช้จ่ายจากผู้ที่เกิดในช่วงทศวรรษ 2000 เพิ่มขึ้นถึง 8 เท่า ส่งผลให้ยอดใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 506 หยวน (หรือ 2,400 บาท) (ทีมข่าว TCII: มี.ค.2562 + พฤษภาคม 9, 2019 | By Techsauce Team) Alipay (China) Network Technology เป็นแพลตฟอร์มการชำระเงินที่บุคคลชั้นนำในประเทศจีน มุ่งมั่นที่จะนำเสนอวิธีการชำระเงินที่ "ง่าย ปลอดภัยและรวดเร็ว" นับตั้งแต่ก่อตั้งในปี 2547 Alipay ยังมีอีก 2 ผลิตภัณฑ์ ที่ให้บริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินคือ "Alipay" และ "Alipay Wallet" ตั้งแต่ไตรมาสที่สองของปี 2014 เป็นต้นมา บริษัทได้กลายเป็น

ผู้ผลิตการชำระเงินผ่านมือถือที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดย Alipay ให้บริการชำระเงิน รวมถึงธุรกรรม การซื้อของออนไลน์ที่ปลอดภัยมากที่สุดในปัจจุบัน

การปรับปรุงระบบ Alipay เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด จึงเป็นเรื่องที่ธนาคารควรให้ความสำคัญ การบริการทางการเงินผ่าน Alipay มีประโยชน์ ทั้งต่อธนาคารและลูกค้าของธนาคาร โดยประโยชน์ของ Alipay ต่อธนาคารนั้น พบว่า Alipay ไม่ได้ทำให้สาขาของธนาคารหายไป แต่การเพิ่มขึ้นของสาขาอาจจะมีจำนวนลดน้อยลงและปรับรูปแบบ จากเดิมที่เน้นการให้บริการฝาก ถอน โอนเงิน และชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นงานปฏิบัติการ ที่พนักงานต้องปฏิบัติเป็นประจำทุกวัน เปลี่ยนให้พนักงานกลายเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยการเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้กับลูกค้าก่อให้เกิดคุณค่า (Value) กับธนาคารได้ สูงกว่า เนื่องจากธนาคารสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้กับลูกค้าได้อย่างครบวงจร ไม่ว่าจะ เป็นเงินฝาก ธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ เป็นต้น สำหรับประโยชน์ของ Alipay ต่อลูกค้าของ ธนาคารนั้น พบว่า Alipay เป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินที่สามารถ ช่วยลดระยะเวลาในการรอคิวการชำระเงิน อีกทั้งยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำ ธุรกรรมของลูกค้าที่ห้างร้านต่าง ๆ (สัญญาพัทธ์ จงทวี, พ.ศ.2558)

ช่องทางที่คนจีนนิยมใช้งาน Alipay มากที่สุด คือ บริการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน หรือ ที่คุ้นเคยกันคำว่า “คนจีนไม่นิยมพกเงินสด” ดังนั้นหากธุรกิจต่างๆ สามารถรองรับการชำระเงินผ่าน Alipay ย่อมทำให้มีโอกาสในการขายสินค้าและบริการมากขึ้น Alipay ทำให้ผู้ให้บริการสามารถทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟนได้สะดวก รวดเร็ว และได้ทุกที่ ทุกเวลา ดังนั้นการศึกษาปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร จึงมีประโยชน์ และมีความสำคัญ เนื่องจากผลของการศึกษาสามารถช่วยให้ธนาคารสามารถปรับปรุงระบบ Alipay ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการความพึงพอใจ ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

1.2 คำถามวิจัย

1. ความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ชาวจีนในประเทศไทยที่ใช้ Alipay มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการ ใช้ Alipay แตกต่างกันหรือไม่
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1 ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความพึงพอใจการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกจากประชากรกลุ่มดังกล่าว สำหรับวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ในช่วงเดือนสิงหาคม ถึง เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2563

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมชาวจีนในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการใช้ Alipay เพื่อช่วยให้บริษัทสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงระบบ Alipay และพัฒนาระบบให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด
2. ทำให้ทราบความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลของชาวจีนในกรุงเทพมหานครว่า มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Alipay หรือไม่ เพื่อที่บริษัทจะได้ปรับปรุงระบบ Alipay ให้สอดคล้องกับความแตกต่างของชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

Alipay หมายถึง แพลตฟอร์มการให้บริการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ เพื่อโน้มน้าวความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ของกิจการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี หรือในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความพึงพอใจการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 ทฤษฎีส่วประสมการตลาดออนไลน์ 6Ps
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นลักษณะที่มีความสำคัญ และสถิติที่สามารถวัดประชากรได้จะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้โดย

2.1.1 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้หญิงสามารถทำงานได้มากขึ้น นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดค่านิยม และทัศนคติ

2.1.2 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในการแบ่งส่วนตลาดได้

2.1.3 การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education, Occupation and Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เช่น การถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว กล่าวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการได้มาซึ่งสินค้า อย่างไรก็ตามการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา ค่านิยม และรสนิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยแต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น เกณฑ์รายได้อาจมีความสัมพันธ์กับอายุและอาชีพ เป็นต้น ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จึงเป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาในการแบ่งส่วนของตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

Kotler (2012) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ เพื่อโน้มน้าวความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ของกิจการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยส่วนประสมทางการตลาดหรือ 6Ps ประกอบด้วย

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่น่าสนใจขายให้แก่ลูกค้าในรูปแบบต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าดังกล่าวโดยผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยนี้ จะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ โดยลูกค้าเลือกสินค้าจากรูปภาพหรือคำบรรยาย ดังนั้นภาพและเนื้อหาของสินค้าบนออนไลน์ต้องมีความชัดเจนและรายละเอียดครบถ้วน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด ตัวของผลิตภัณฑ์ต้องมีลักษณะและรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ อีกทั้งคุณภาพของสินค้าต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถหาซื้อโดยทั่วไป มีความแปลกใหม่ และตราสินค้ามีความโดดเด่น

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคและผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูง

กว่าราคาของผลิตภัณฑ์ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นจะขึ้นอยู่กับค่าขนส่งซึ่งถ้ารวมค่าส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด จะทำให้ลูกค้ามีความสนใจแล้วเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ถ้าไม่สามารถปรับราคาให้ต่ำกว่าท้องตลาดได้ให้เห็นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อราคาต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับได้ไม่แพงเกินกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์การที่ผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการมาซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อหรือการพูดปากต่อปาก

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่และกระบวนการในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้าในส่วนของ การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้แก่เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นต้น โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อนำมาพิจารณาพร้อมกับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีได้แก่การออกแบบให้โครงสร้างและรูปแบบในการใช้งานง่ายรวดเร็ว และมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลมีกระบวนการและระบบง่ายที่ต่อการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากและมีช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายที่สะดวกเป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายในงานวิจัยนี้ เป็นช่องทางการขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยที่อาจมีระบบการแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้บริโภครู้ถึงสถานการณ์การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผ่านทาง การทำกิจกรรมทางการตลาดการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาดของงานวิจัยนี้ การโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่น ก็จะมีการโฆษณาผ่านทาง Social Media โดยใช้ Facebook, Website, Instagram และอื่นๆ สำหรับการส่งเสริมการขายเสื้อผ้าแฟชั่นจะมีการออกโปรโมชั่น ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาในช่วงเวลาสั้นๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อ

2.2.5 การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) หมายถึง นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ กำหนดขึ้นเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและสร้างความน่าเชื่อถือเนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหลายด้าน เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์หรือแม้กระทั่งเลขบัตรเครดิตที่ใช้ในการชำระค่าสินค้า เป็นต้น ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ดังนั้นการรักษาข้อมูล

ส่วนบุคคลของลูกค้าและความเสถียรของระบบจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2.6 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง ลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน(Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าเนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้ช่องทางออนไลน์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการสามารถให้บริการแก่ลูกค้าในรูปแบบเฉพาะบุคคลได้โดยที่ผู้ขายสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง และยังสามารถเก็บข้อมูลรายละเอียดไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการซื้อ เพื่อให้บริการที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลได้ ตัวอย่างการให้บริการส่วนบุคคล เช่น การเก็บข้อมูลการสั่งซื้อในอดีตของลูกค้าการส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจรวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน เหตุผลที่ต้องบริการเป็นรายบุคคลนี้ก็เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2.7 พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง การแสดงออกในเรื่องของการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของแต่ละบุคคล ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วันเวลาในการซื้อสินค้า สถานที่ซื้อ สินค้า และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจวิทย์ เทียงบูรณธรรม (2541) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพอใจ การทำให้พอใจ ความซาบแก่ใจ ความหน้าใจ ความจุใจ ความแนใจ การชดเชย การได้บารบการแก้แค้นสิ่งที่ชดเชย Vroom (1964) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

2.3.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจเกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยเป็นผลของการรับรู้และการประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่า ควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผัน

แปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544) คือ

(1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด

(2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ว่าจะเป็นการสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมาย และการปฏิบัติตนในการให้บริการจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการตามผลิตภัณฑ์และกระบวนการนำเสนอบริการ โดยถ้าการให้บริการตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวัง ก็จะทำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์และการนำเสนอบริการได้

2.3.3 การวัดความพึงพอใจ

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

(1) การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถามต้องการทราบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถทำได้ทั้งกำหนดคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกหรือสามารถให้ตอบคำถามได้อย่างอิสระ โดยคำถามดังกล่าวอาจถามความพอใจในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนตอบเป็นไปในแบบแผนเดียวกัน การใช้วิธีนี้มักใช้ในกรณีที่ต้องการกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นวิธีนี้ยังเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวัดทัศนคติ โดยรูปแบบของแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้มาตราส่วนแบบ Likert Scale

(2) การสัมภาษณ์เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยออกไปสอบถามและพูดคุย โดยมีการเตรียมคำถามและวางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตรงกับคำถามและแผนงานมากที่สุด

(3) การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการสังเกตจากการพูด กริยา และท่าทาง ฯลฯ โดยวิธีนี้ต้องอาศัยการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล ได้ดังนี้

อุบลวรรณ ขุนทอง นริรัตน์ อนันต์ชัยรัชตะ บุญธรรม ราชรักษ์ (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินกรณีศึกษาระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน ด้วยเทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนด้วยเทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่มีความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินจำนวน 432 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ใช้สถิติพรรณนา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 432 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และส่วนใหญ่รู้จักช่องทางของเทคโนโลยี NFC จากการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินเรียงลำดับความสำคัญจากคะแนนน้ำหนักสูงสุด พบว่า 1) ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้งานนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพจากการใช้งานและอิทธิพลของสังคม 2) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และ 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของการใช้ระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนด้วยเทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ความต่อเนื่อง และการรับรู้ทางออนไลน์ ส่วนตัวแปรที่เหลือ ได้แก่ ความคาดหวังในการพยายามใช้งาน สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยงอารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์และประสิทธิภาพของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนด้วยเทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรจึงถูกสกัดออกก่อนเข้าในสมการแบบจำลอง

ขวัญใจ พุ่มจันทร์ และ ศรีณย์ ธิติลักษณ์ (2562) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การยอมรับระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ดเพย์เมนต์ของผู้ประกอบการค้าและผู้บริโภคในเขตปทุมวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและการรับรู้ที่มีต่อระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ด (QR Code)

และความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงของระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Random) ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าขายสินค้า ระดับใหญ่ กลาง เล็ก และลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าในเขตการค้าที่มีความชุกสูงในเขตปทุมวัน จากการคัดเลือกได้จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ค้าประจำร้านและเกี่ยวข้องกับชำระเงินจำนวน 15 ราย และผู้ใช้บริการ จำนวน 30 คน รวม 45 คน เก็บข้อมูลโดยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย จากผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ประกอบการค้าขายสินค้าและลูกค้ามีทัศนคติมองระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) ว่าเป็นเรื่องใหม่ น่าสนใจสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลารอเงินทอน หรือพบปัญหาการทอนเงินผิด 2) ผู้ประกอบการค้าขายสินค้าและลูกค้ารับรู้ว่าการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) นั้น ร้านค้าต่าง ๆ ต้องมีการตั้งป้ายรับจ่ายเงินด้วย QR Code เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการรับชำระเงินกันมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าและร้านค้ารายย่อย และ 3) ผู้ประกอบการค้าขายสินค้าและลูกค้ามีความเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงของระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในประเด็นของเงินในบัญชีอาจหาย หรือถูกโอนไปโดยไม่รู้ตัว หากผู้ใช้งานไม่มีทักษะการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ดีพอ หรือไม่รู้จักระวังปล่อยใ้บุคคลอื่นเห็นรหัส 6 หลัก สำหรับยืนยันตัวในโมบายแบงก์กิ้ง นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงจากการถูกไวรัสโทรจันที่แฝงในแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยเฉพาะในระบบแอนดรอยด์

ธัญรดา ธนสารโสภณ และ พีรภาว ทีวีสุข (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนของ Generation X ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและการรับรู้ที่มีต่อระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) และความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงของระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Random) ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าขายสินค้า ระดับใหญ่ กลาง เล็ก และลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าในเขตการค้าที่มีความชุกสูงในเขตปทุมวัน จากการคัดเลือกได้จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ค้าประจำร้านและเกี่ยวข้องกับชำระเงินจำนวน 15 ราย และผู้ใช้บริการจำนวน 30 คนรวม 45 คน เก็บข้อมูลโดยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย จากผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ประกอบการค้าขายสินค้าและลูกค้ามีทัศนคติมองระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) ว่าเป็นเรื่องใหม่ น่าสนใจ สะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลารอเงินทอน หรือพบปัญหาการทอนเงินผิด 2) ผู้ประกอบการค้าขายสินค้าและลูกค้ารับรู้ว่า

ระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) นั้น ร้านค้าต่าง ๆ ต้องมีการตั้งป้ายรับจ่ายเงิน ด้วย QR Code เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการรับชำระเงินกันมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าและร้านค้ารายย่อย และ 3) ผู้ประกอบการค้าขายสินค้าและลูกค้ามีความเห็นเกี่ยวกับ ความเสี่ยงของระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในประเด็นของเงินในบัญชีอาจหาย หรือถูกโอน ไปโดยไม่รู้ตัว หากผู้ใช้งานไม่มีทักษะการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ดีพอ หรือไม่รู้จักระวังปล่อยให้บุคคลอื่นเห็น รหัส 6 หลัก ส าหรับยืนยันตัวในโมบายแบงก์กิ้ง นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงจากการถูกไวรัสโทรจันที่แฝงใน แอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยเฉพาะในระบบแอนดรอยด์

วิวัฒน์ ชันชเขตต์ และสิงหนะฉวีสุข (2562) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตภาคกลาง ประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทั้งนี้งานวิจัยฉบับนี้มีการเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างและใช้การวิเคราะห์ independent samples t-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่มีเพศต่างกันยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่ โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท มีการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 งาน วิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อสถาบันที่เกี่ยวข้องกับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น สถาบันการเงินในการนำข้อมูล ที่ได้ไปพัฒนาระบบเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้งาน ได้อย่างแท้จริง รวมถึงผู้ค้าที่ทำธุรกิจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำการตลาดได้ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ความปลอดภัยในการรับและจ่ายเงิน อย่างไรก็ตามหากต้องการนำผลการวิจัยไปใช้งานผู้วิจัยแนะนำให้ศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยง เป็นปัจจัยเพิ่มเติม

อรวรรณ นิยมมั่งมี (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อยงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด และความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย 2) ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย

QR Code ของผู้ค้ารายย่อย3)ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการผู้ค้ารายย่อย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ขายสินค้าบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านอิทธิพลของสังคม ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์(E-Money) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการจัดงานวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยจากตัวแปรในทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีรวมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับ การยอมรับความเสี่ยงและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันว่ามีความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร เพื่อให้เกิดประโยชน์ สำหรับผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตทั้งในปัจจุบันและอนาคตสามารถกำหนด กลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงวัย ผลสรุปจากการศึกษาเบื้องต้นในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันพบว่า เจเนอเรชันวายมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด โดยเจเนอเรชันเอ็กซ์มีความถี่ในการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด คือทุกวัน ทุกวัน หรือ 1-3 ครั้งต่ออาทิตย์ ส่วนในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์มีความถี่สูงสุดเท่ากันคือ 3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน ส่วนในเรื่องช่องทางการซื้อสินค้าของทั้ง 3 เจเนอเรชันมีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มคนในเจเนอเรชันวายนิยมซื้อผ่านช่องทาง Instagram มากที่สุด ส่วนกลุ่มคนในเจเนอเรชันเอ็กซ์นิยมซื้อผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด และกลุ่มคนในเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์นิยมซื้อผ่านเว็บไซต์ของร้านค้ามากที่สุดผลการวิจัยทางสถิติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ

ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละเจเนอเรชันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า แต่ละเจเนอเรชันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ทั้ง 3 เจเนอเรชันมีเหมือนกัน คือ แรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) และความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) โดยความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) มีอิทธิพลมากเป็นอันดับ 2 ในทุกเจเนอเรชัน โดยเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเคยชิน (HB) มากที่สุดเป็นอันดับแรก ในขณะที่เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์นั้นให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) มากที่สุด

ผกามาศ แสงสว่าง , สุชาติ วัฒนากานนท์ , มรกต กำแพงเพชร (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนในการใช้บริการ Alipay ที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานครงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่ใช้บริการ Alipay ที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ภูมิลำเนาที่กว้างตง รายได้ 10001- 20000 หยวน ค่าใช้จ่ายครั้งต่อคน 1001-2000 หยวน นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาการ อยู่ประเทศไทยจะอยู่ 1-2 วัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการ Alipay ที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่ไม่แตกต่างกันและปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น สถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนารายได้ค่าใช้จ่ายครั้งต่อคน ช่วงเวลาที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่มาใช้บริการ Alipay ที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชาวลิต ธวัชราภรณ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Payment Application สำหรับการชำระเงิน กรณีศึกษา Samsung Pay โดยได้ผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยด้านกระบวนการใช้งาน และความเข้าใจการใช้งานได้โดยง่าย ทั้ง 2 ปัจจัยย่อยส่งผลการตัดสินใจใช้ Samsung Pay สำหรับการชำระเงิน เนื่องจาก Ref. code: 25615923036262CPR กระบวนการใช้งานที่ผู้ใช้งานเข้าใจได้ง่ายด้วยตนเอง และพร้อมใช้งานกับระบบเดิมได้ในทันที ในขณะที่ 12 ปัจจัยย่อยที่เหลือ ไม่ส่งผลการตัดสินใจใช้งาน ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจใช้งานต่อไป ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung รุ่น Note หรือ S เป็น

ผู้ใช้ Samsung Pay ด้วยเหตุผลด้านความสะดวกสบาย หรือเนื่องจากมีโปรโมชัน อีกทั้งนิยมชำระเงินในช่วง 101 ถึง 1,000 บาท โดยชำระไม่เกิน 3 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนั้นลงทะเบียนด้วยบัตรเครดิตที่ทางธนาคารเป็นผู้ออกบัตร โดยลงทะเบียนบัตรเครดิต/เดบิตไว้ไม่เกิน 2 ใบ และชำระเงินในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จากผลการวิจัย สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาระบบชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

ชวิศา พุ่มคนตรี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ปัจจัย โดยแบ่งเป็นปัจจัยประชากรศาสตร์ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง 6 ปัจจัย ซึ่งมีผลในทางลบ 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ส่วน 5 ปัจจัยที่เหลือมีผลทางบวก โดยทั้ง 6 ปัจจัยสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม และสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และแรงจูงใจด้านความบันเทิง และ ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล Ref. code: 25595802030113XTK ในส่วนของปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ และพนักงานองค์การของรัฐ มีแนวโน้มที่จะยอมรับการบริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพอื่นๆ และผู้มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท มีแนวโน้มที่จะยอมรับการบริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า

ปริญวิศว์ ชูเชิด (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมบริการโอนเงินและรับเงินโอนพร้อมเพย์ และประสิทธิผลในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับนวัตกรรมบริการโอนเงินและรับเงินโอนพร้อมเพย์ (PromptPay) 2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการนำนวัตกรรมบริการ โอนเงินและรับเงินโอนพร้อมเพย์ มาใช้ใน การทำธุรกรรมด้านการเงิน 3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับนวัตกรรมบริการ โอนเงินและรับเงินโอน พร้อมเพย์กับปัจจัยส่วนบุคคล 4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสิทธิผล

การนำนวัตกรรมบริการ โอนเงินและรับ เงินโอนพร้อมเพย์มาใช้ในการทำธุรกรรมด้านการเงินกับ ปัจจัยส่วนบุคคล 5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมบริการ โอนเงินและรับ เงินโอนพร้อมเพย์กับประสิทธิผลการนำนวัตกรรมบริการ โอนเงินและรับเงินโอนพร้อมเพย์ มาใช้ ในการทำธุรกรรมด้านการเงินผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพลูกจ้างบริษัท/พนักงานเอกชน รายได้มากกว่า 20,001 บาท ส่วน ใหญ่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smartphone) วัตถุประสงค์ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร เช่น E-Mail, Facebook, LINEระดับการยอมรับนวัตกรรมพร้อมเพย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับประสิทธิผลในการทำธุรกรรมพร้อมเพย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การทดสอบความ แตกต่างระดับการยอมรับนวัตกรรมพร้อมเพย์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แลประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับนวัตกรรม พร้อมเพย์อย่างมีนัยส าคัญทางสถิติ ($P<.05$) ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพนวัตกรรมบริการ โอนเงินและรับเงินโอนพร้อมเพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<.05$) การยอมรับนวัตกรรมบริการ โอนเงินและรับเงิน โอนพร้อมเพย์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ ประสิทธิภาพการนำนวัตกรรมบริการ โอนเงินและรับเงิน โอนพร้อมเพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.869

ณัฐพงศ์ กริยาผล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการ ใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานใน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพล เชิงบวกของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ปัจจัยด้าน ความสอดคล้อง ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านคุณค่าทาง สังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 239 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงมีอายุมากกว่า 41 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน รวม 25,001-50,000 บาท มีสถานภาพโสด รู้จักหรือเคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ 7-11 wallet มี เหตุผลที่จะใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์คือไม่มีเวลาเดินทางไปธนาคาร หรือท่านเดินทางบ่อย ซึ่ง การ ใช้ Electronic Cash ผ่าน Smartphone ทำให้สะดวกขึ้น และเคยเห็น โฆษณาของเงิน อิเล็กทรอนิกส์จาก Facebook / Line / IG / Twitter และพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.313 ปัจจัยด้านความสอดคล้อง ค่า

สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.289 และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.217 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ถึงร้อยละ 49.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาดควรวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ที่จะส่งผลให้พนักงานเลือกใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ปัจจัยด้านความสะดวกต้องและปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานได้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

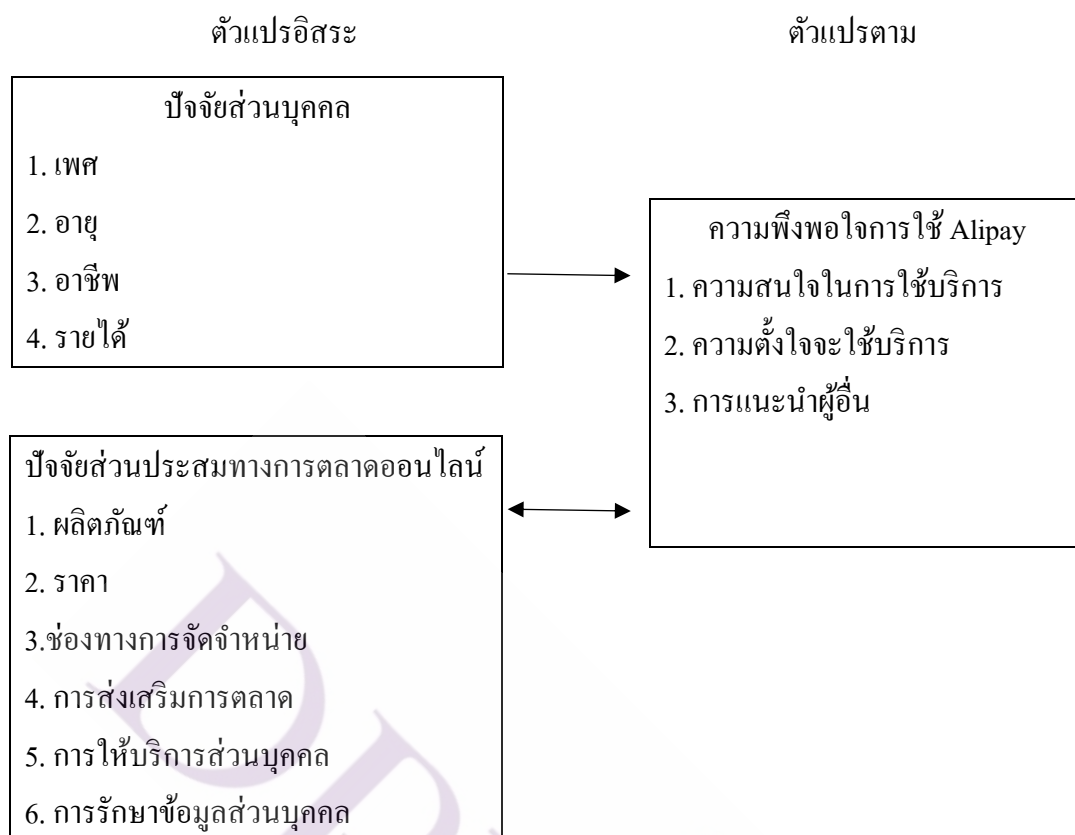
การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความพึงพอใจการใช้ Alipay ของชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 3.2 ประชากร และตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถเขียนกรอบการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



3.2 ประชากร และตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวจีนที่อาศัยอยู่ เรียน และท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้บริการ Alipay

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวจีนในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วิณิชย์บัญชา, 2545:74) ในระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างเพื่อความไม่สมบูรณ์ 4% เท่ากับ 15 คน จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้กลับคืนครบ 400 ชุด

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

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

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$q = 1-p$

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 1.96$ มีค่าเท่ากับ 1.96

$e = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากสูตรที่คำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อเพิ่มตัวอย่างเพื่อความไม่สมบูรณ์ 4% เท่ากับ 15 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้วิจัยในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด แบบสอบถามสร้างขึ้นจากการสอบถาม Google form และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ตอน มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับ ความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก (Likert scale) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้ Alipay โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับ ความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก (Likert scale) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น/ความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
ไม่สามารถประเมินได้	0 คะแนน

สำหรับเกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยความเห็นนั้น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับความคิดเห็น/ความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80
ไม่สามารถประเมินได้	0 - 0.99

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบอย่างครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ประมวลผล ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ Independent Samples T-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบว่าระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Alipay นั้น จะแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคลหรือไม่

3.5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติทดสอบ Pearson's Correlation ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 1 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.91 – 1.00 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.90 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.51 – 0.70 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.50 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0 คือ ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือชาวจีนผู้ใช้บริการ Application Alipay ที่เคยเรียน/ ทำงาน/ ท่องเที่ยว และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	ค่าสำคัญทางสถิติทดสอบ
*	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Significance (0.05)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการใช้ Alipay ของชาวจีน
ในกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่าง
กันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของชาวจีนที่ใช้ Alipay ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้
เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ด้วยจำนวนและค่าร้อยละ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่
4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน คน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	125	31.3
หญิง	275	68.8
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	3	0.8
19 - 30 ปี	270	67.5
31 - 40 ปี	112	28.0
41 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน คน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักศึกษา	71	17.8
เจ้าของธุรกิจ	79	19.8
ข้าราชการ	37	9.3
พนักงานบริษัทเอกชน	194	48.3
อื่นๆ	20	5.0
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	10.5
10,000 บาท-30,000 บาท	102	25.5
30,001 บาท-50,000 บาท	181	45.3
50,000 บาทขึ้นไป	75	18.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศ หญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ เพศ ชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 19 - 30 ปี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 เจ้าของธุรกิจจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ข้าราชการจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-5,0000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001-30,000 บาทจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการใช้งาน (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้านดังตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.44	0.40	มากที่สุด
ราคา (Price)	4.35	0.51	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.38	0.49	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.41	0.44	มากที่สุด
การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.39	0.43	มากที่สุด
การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization)	4.38	0.47	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 6 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.44 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) มีค่าเฉลี่ยน้อยเท่ากับ 4.38 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 และด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์
ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.1 Alipay มีหน้าจอที่มีองค์ประกอบ กราฟฟิคและสี ที่เข้าใจง่ายและสวยงาม	4.47	0.56	มากที่สุด
1.2 การประมวลผลข้อมูลของ Alipay ทำได้อย่างรวดเร็ว	4.36	0.68	มากที่สุด
1.3 การชำระเงินผ่านแอปแคช Alipayใช้งานได้ง่าย	4.45	0.57	มากที่สุด
1.4 Alipayมีฟังก์ชันการบริการที่หลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.49	0.58	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.44	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์(Product) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ Alipay มีฟังก์ชันการบริการที่หลากหลายตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.49 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 รองลงมาคือ Alipay มีหน้าจอที่มีองค์ประกอบกราฟฟิคและสีที่เข้าใจง่ายและสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 การชำระเงินผ่านแอปแคช Alipayใช้งานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 และการประมวลผลข้อมูลของ Alipay ทำได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.36 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์
ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา(Price)

ด้านราคา(Price)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.1 ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Alipay เหมาะสม	4.30	0.65	มากที่สุด
2.2 การชำระเงินผ่าน Alipay ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (เช่น ค่าธรรมเนียมการถอนเงินต่างธนาคาร ค่าธรรมเนียมผ่านหน่วยบริการ)	4.41	0.61	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ การชำระเงินผ่าน Alipay ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (เช่น ค่าธรรมเนียมการถอนเงินต่างธนาคาร ค่าธรรมเนียมผ่านหน่วยบริการ) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.41 และมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 รองลงมาคือค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Alipay เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์
ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการใช้งาน (Place)

ด้านช่องทางการใช้งาน(Place)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.1 ผู้ใช้บริการสามารถใช้ Alipay ได้ทุกที่	4.38	0.63	มากที่สุด
3.2 ผู้ใช้บริการสามารถใช้ Alipay ได้ตลอดเวลา	4.38	0.65	มากที่สุด
3.3 Alipay ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.38	0.67	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.38	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการใช้งาน (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ Alipay ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.38 และมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 รองลงมาคือผู้ใช้บริการสามารถใช้ Alipay ได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และผู้ใช้บริการสามารถใช้ Alipay ได้ทุกที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์
ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด
(Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.1 Alipay ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับส่วนลดต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการเสมอ	4.46	0.59	มากที่สุด
4.2 Alipay ส่งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้บริการทราบผ่าน Social Media ต่างๆ	4.34	0.69	มากที่สุด
4.3 Alipay จัดกิจกรรมโปรโมชันต่างๆที่หลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.44	0.59	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ Alipay ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับส่วนลดต่างๆให้กับผู้ใช้บริการเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.46 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 รองลงมาคือ Alipay จัดกิจกรรมโปรโมชันต่างๆที่หลากหลายตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และ Alipay ส่งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้บริการทราบผ่าน Social Media ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์
ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการส่วนบุคคล
(Personalization)

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5.1 ฝ่ายบริการลูกค้าของAlipayช่วยแก้ไขปัญหาคือ อย่างรวดเร็ว	4.50	0.55	มากที่สุด
5.2 Alipay มีประวัติการใช้งานของผู้ใช้บริการ	4.30	0.63	มากที่สุด
5.3 Alipay ให้ข้อมูลบริการต่างๆ ที่ตรงกับความสนใจ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ	4.39	0.62	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ฝ่ายบริการลูกค้าของ Alipay ช่วยแก้ไขปัญหาคืออย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.50 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 รองลงมาคือ Alipay ให้ข้อมูลบริการต่างๆ ที่ตรงกับความสนใจและพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และ Alipay มีประวัติการใช้งานของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy)

ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6.1 การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay มีความปลอดภัยแก่ผู้ใช้งานเป็นอย่างดี	4.38	0.64	มากที่สุด
6.2 ผู้ใช้บริการสามารถผูกบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตได้ตามความต้องการ	4.39	0.60	มากที่สุด
6.3 Alipay ไม่นำข้อมูลของผู้ใช้บริการไปเผยแพร่	4.39	0.63	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.38	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร (ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล) Privacy) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ Alipay ไม่นำข้อมูลของผู้ใช้บริการไปเผยแพร่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการสามารถผูกบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตได้ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay มีความปลอดภัยแก่ผู้ใช้งานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการใช้บริการ Alipay	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ท่านมีความสนใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay ในการทำธุรกรรมต่างๆ	4.52	0.57	มากที่สุด
2 ท่านตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงินของท่าน	4.49	0.59	มากที่สุด
3 ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการชำระเงินทางแอปพลิเคชัน Alipay	4.47	0.56	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.49	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ท่านมีความสนใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay ในการทำธุรกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.52 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 0.57 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงินของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการชำระเงินทางแอปพลิเคชัน Alipay มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ต่างกัน

มีสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ต่างกัน

H_0 : ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ไม่ต่างกัน

H_1 : ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ t-test ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร
ในการใช้ Alipay จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำแนกตามเพศ				t	Sig.
	ชาย n=125		หญิง n=275			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านมีความสนใจในการใช้บริการ ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay ใน การทำธุรกรรมต่างๆ	4.58	0.57	4.48	0.57	1.621	0.106
2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วย แอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทาง ในการชำระเงินของท่าน	4.54	0.62	4.47	0.58	1.239	0.216
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ ชำระเงินทางแอปพลิเคชัน Alipay	4.48	0.57	4.46	0.55	0.300	0.764
รวม	4.54	0.43	4.47	0.40	1.503	0.134

หมายเหตุ. *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของชาวจีนในกรุงเทพมหานครในการใช้ Alipay จำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ในการทดสอบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ไม่ต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน ทุกด้าน มีค่า Sig (2-tailed) มากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ต่างกัน

H_0 : ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ไม่ต่างกัน

H_1 : ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของชาวจีนในกรุงเทพมหานครในการใช้ Alipay จำแนกตาม อายุ

ความพึงพอใจของชาวจีนในกรุงเทพมหานครในการใช้ Alipay	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ท่านมีความสนใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay ในการทำธุรกรรมต่างๆ	ต่ำกว่า 18 ปี	3	5.00	0.000	1.264	.286
	19 - 30 ปี	270	4.50	0.583		
	31 - 40 ปี	112	4.56	0.566		
	41 ปีขึ้นไป	15	4.40	0.507		
	รวม	400	4.52	0.575		
2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงินของท่าน	ต่ำกว่า 18 ปี	3	4.67	0.577	3.360	.019*
	19 - 30 ปี	270	4.43	0.604		
	31 - 40 ปี	112	4.63	0.539		
	41 ปีขึ้นไป	15	4.40	0.507		
	รวม	400	4.49	0.588		
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการชำระเงินทางแอปพลิเคชัน Alipay	ต่ำกว่า 18 ปี	3	5.00	0.000	2.086	.102
	19 - 30 ปี	270	4.48	0.550		
	31 - 40 ปี	112	4.46	0.568		
	41 ปีขึ้นไป	15	4.20	0.676		
	รวม	400	4.47	0.561		
รวม	ต่ำกว่า 18 ปี	3	4.89	0.192	2.364	.071
	19 - 30 ปี	270	4.47	0.415		
	31 - 40 ปี	112	4.55	0.379		
	41 ปีขึ้นไป	15	4.40	0.402		
	รวม	400	4.49	0.406		

หมายเหตุ. * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของชาวจีนในกรุงเทพมหานครในการใช้ Alipay จำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติการทดสอบ One way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05)

คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มี อายุ แตกต่าง กันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ไม่ต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มี 1 ด้าน คือ ท่านตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงินของท่าน ที่มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก) H_0 (และยอมรับสมมติฐานรอง) H_1 (จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวจีนในกรุงเทพมหานครในการใช้ Alipay จำแนกตาม อายุ

ความพึงพอใจของชาวจีนใน กรุงเทพมหานครในการใช้ Alipay	อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 18 ปี	19 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41ปีขึ้นไป
2.ท่านตั้งใจจะใช้บริการซื้อ สินค้าด้วยแอปพลิเคชันAlipay เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระ เงินของท่าน	ต่ำกว่า18 ปี	4.67		0.477	0.903	0.857
	19 - 30 ปี	4.43			0.003*	0.261
	31 - 40 ปี	4.63				0.876
	41 ปีขึ้นไป	4.49				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวจีนในกรุงเทพมหานครในการ ใช้ Alipay จำแนกตาม อายุ

ท่านตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชันAlipayเป็นหนึ่งช่องทางในการชำระ เงินของท่านพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ19 - 30 ปีกับ 40 - 31ปี มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ความพึงพอใจในการใช้ Alipay ต่างกัน

H_0 : ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจใน การใช้ Alipay ไม่ต่างกัน

H_1 : ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของชาวจีนในกรุงเทพมหานครในการใช้ Alipay จำแนกตาม อาชีพ

ความพึงพอใจของชาวจีนในกรุงเทพมหานครในการใช้ Alipay	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
2. ท่านมีความสนใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay ในการทำธุรกรรมต่างๆ	นักศึกษา	71	4.46	0.651	1.040	.386
	เจ้าของธุรกิจ	79	4.57	0.592		
	ข้าราชการ	37	4.43	0.603		
	พนักงาน	193	4.54	0.530		
	บริษัทเอกชน	20	4.35	0.587		
	อื่นๆ	400	4.52	0.575		
	รวม					
3. ท่านตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงินของท่าน	นักศึกษา	71	4.39	0.597	1.724	.144
	เจ้าของธุรกิจ	79	4.56	0.549		
	ข้าราชการ	37	4.62	0.639		
	พนักงาน	193	4.49	0.578		
	บริษัทเอกชน	20	4.30	0.657		
	อื่นๆ	400	4.49	0.588		
	รวม					
4. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการชำระเงินทางแอปพลิเคชัน Alipay	นักศึกษา	71	4.49	0.582	0.565	.688
	เจ้าของธุรกิจ	79	4.39	0.491		
	ข้าราชการ	37	4.49	0.607		
	พนักงาน	193	4.49	0.560		
	บริษัทเอกชน	20	4.40	0.681		
	อื่นๆ	400	4.47	0.561		
	รวม					

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ความพึงพอใจของชาวจีนใน กรุงเทพมหานครในการใช้ Alipay	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
รวม	นักศึกษา	71	4.45	0.478	0.934	.444
	เจ้าของธุรกิจ	79	4.50	0.328		
	ข้าราชการ	37	4.51	0.468		
	พนักงาน	193	4.50	0.383		
	บริษัทเอกชน	20	4.35	0.489		
	อื่นๆ	400	4.49	0.405		
	รวม					

หมายเหตุ. *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของชาวจีนในกรุงเทพมหานครในการใช้ Alipay จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบ One way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.444 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ต่างกัน

H_0 : ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ไม่ต่างกัน

H_1 : ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร
ในการใช้ Alipay จำแนกตาม รายได้

ความพึงพอใจของชาวจีนใน กรุงเทพมหานครในการใช้ Alipay	รายได้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ความสนใจในการใช้บริการ ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay ในการทำธุรกรรมต่างๆ	ต่ำกว่า10,000บาท	42	4.29	0.742	2.572	.054
	10,001-30,000บาท	102	4.55	0.538		
	30,001-50,000บาท	181	4.53	0.543		
	50,001บาทขึ้นไป	75	4.56	0.575		
	รวม	400	4.52	0.575		
2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้า ด้วยแอปพลิเคชันAlipayเป็นหนึ่งใน ช่องทางในการชำระเงินของท่าน	ต่ำกว่า10,000บาท	42	4.26	0.665	4.715	.003*
	10,001-30,000บาท	102	4.40	0.567		
	30,001-50,000บาท	181	4.54	0.573		
	50,001บาทขึ้นไป	75	4.63	0.564		
	รวม	400	4.49	0.588		
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ ชำระเงินทางแอปพลิเคชันAlipay	ต่ำกว่า10,000บาท	42	4.45	0.593	0.339	.797
	10,001-30,000บาท	102	4.51	0.576		
	30,001-50,000บาท	181	4.44	0.541		
	50,001บาทขึ้นไป	75	4.48	0.578		
	รวม	400	4.47	0.561		
รวม	ต่ำกว่า10,000บาท	42	4.33	0.525	2.837	.038*
	10,001-30,000บาท	102	4.48	0.413		
	30,001-50,000บาท	181	4.50	0.372		
	50,001บาทขึ้นไป	75	4.55	0.380		
	รวม	400	4.49	0.405		

หมายเหตุ. *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของชาวจีนในกรุงเทพมหานครในการใช้ Alipay จำแนกตาม รายได้ โดยใช้สถิติการทดสอบ One way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ

(Sig. > 0.05) คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ไม่ต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มี 1 ด้าน คือ ท่านตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงินของท่าน ที่มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก) H_0 (และยอมรับสมมติฐานรอง) H_1 (จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน) (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวจีนในกรุงเทพมหานครในการใช้ Alipay
จำแนกตาม รายได้

ความพึงพอใจของชาว จีนในกรุงเทพมหานคร ในการใช้ Alipay	รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001-	30,001-	50,001
			10,000	30,000	50,000	บาท
			บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการ ซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทาง ในการชำระเงินของท่าน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.26		0.189	0.006	0.001
	10,001-30,000 บาท	4.40			0.003*	0.011
	30,001-50,000 บาท	4.54				0.255
	50,001 บาทขึ้นไป	4.63				-
รวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.33		0.038*	0.015*	0.004*
	10,001-30,000 บาท	4.48			0.751	0.264
	30,001-50,000 บาท	4.50				0.451
	50,001 บาทขึ้นไป	4.55				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวจีนในกรุงเทพมหานครในการใช้ Alipay จำแนกตาม รายได้ ในด้านท่านตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงินของท่านพบว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001 บาท-30,000 บาท กับ 30,001-50,000 บาทมีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ ต่ำกว่า10,000บาท กับ 10,001บาท-30,000บาท, ต่ำกว่า10,000บาท กับ 30,001-50,000บาท, และ ต่ำกว่า10,000บาท กับ 50,001บาทขึ้นไป มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านมีความสนใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipayในการทำธุรกรรมต่างๆ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2 tailed มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipayในการทำธุรกรรมต่างๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.110*	0.027	ต่ำมาก
ราคา (Price)	0.132**	0.008	ต่ำมาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.031	0.531	-
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.410**	0.000	ปานกลาง
การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.479**	0.000	ปานกลาง
การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization)	0.366**	0.000	ต่ำ
ภาพรวม	0.375**	0.000	ต่ำ

หมายเหตุ. *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจใน

การใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay ในการทำธุรกรรมต่างๆ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay ในการทำธุรกรรมต่างๆ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.375 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มี 5 ด้าน ที่มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay ในการทำธุรกรรมต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110, 0.132, 0.410, 0.479 และ 0.366 ตามลำดับ แสดงว่า แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก-ปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงิน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2 tailed มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับ

ความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.134**	0.007	ต่ำมาก
ราคา (Price)	0.163**	0.001	ต่ำมาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.133**	0.008	ต่ำมาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.341**	0.000	ต่ำ
การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.395**	0.000	ต่ำ
การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization)	0.399**	0.000	ต่ำ
ภาพรวม	0.390**	0.000	ต่ำ

หมายเหตุ. *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงินของท่าน พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.740 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 6 ด้าน ที่มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลตอบแทน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134, 0.163, 0.133, 0.341, 0.395 และ 0.399 ตามลำดับ แสดงว่า แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก-ต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ในด้านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการชำระเงินทางแอปพลิเคชัน Alipay สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2 tailed มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการชำระเงินทางแอปพลิเคชัน Alipay

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.090	0.073	-
ราคา (Price)	0.093	0.062	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.089	0.076	-
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.314**	0.000	ต่ำ
การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.344**	0.000	ต่ำ
การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization)	0.295**	0.000	ต่ำ
ภาพรวม	0.278**	0.000	ต่ำ

หมายเหตุ. *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการชำระเงินทางแอปพลิเคชัน Alipay พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการชำระเงินทางแอปพลิเคชัน Alipay โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.710 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มี 3 ด้าน ที่มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการชำระเงินทางแอปพลิเคชัน Alipay อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.314, 0.344, และ 0.295 ตามลำดับ แสดงว่า แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	การทดสอบสมมติฐาน
ด้านความสนใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay ในการทำธุรกรรมต่างๆ				
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.110*	0.027	ต่ำมาก	ปฏิเสธสมมติฐาน
ราคา (Price)	0.132**	0.008	ต่ำมาก	ปฏิเสธสมมติฐาน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.031	0.531	-	ยอมรับสมมติฐาน
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.410**	0.000	ปานกลาง	ปฏิเสธสมมติฐาน
การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.479**	0.000	ปานกลาง	ปฏิเสธสมมติฐาน
การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization)	0.366**	0.000	ต่ำ	ปฏิเสธสมมติฐาน
ภาพรวม	0.375**	0.000	ต่ำ	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านความตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงิน				
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.134**	0.007	ต่ำมาก	ปฏิเสธสมมติฐาน
ราคา (Price)	0.163**	0.001	ต่ำมาก	ปฏิเสธสมมติฐาน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.133**	0.008	ต่ำมาก	ปฏิเสธสมมติฐาน
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.341**	0.000	ต่ำ	ปฏิเสธสมมติฐาน
การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.395**	0.000	ต่ำ	ปฏิเสธสมมติฐาน
การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization)	0.399**	0.000	ต่ำ	ปฏิเสธสมมติฐาน
ภาพรวม	0.390**	0.000	ต่ำ	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	การทดสอบ สมมติฐาน
ด้านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการชำระ เงินทางแอปพลิเคชันAlipay				
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.090	0.073	-	ยอมรับสมมติฐาน
ราคา (Price)	0.093	0.062	-	ยอมรับสมมติฐาน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.089	0.076	-	ยอมรับสมมติฐาน
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.314**	0.000	ต่ำ	ปฏิเสธสมมติฐาน
การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.344**	0.000	ต่ำ	ปฏิเสธสมมติฐาน
การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization)	0.295**	0.000	ต่ำ	ปฏิเสธสมมติฐาน
ภาพรวม	0.278**	0.000	ต่ำ	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ห้ปัจจัยส่วนบุคคลของชาวจีนที่ใช้ Alipay ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ห้ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศ หญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ เพศ ชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 19 - 30 ปี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 เจ้าของธุรกิจจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ข้าราชการจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-5,0000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001-30,000 บาทจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 6 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.44 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 04.38 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) มีค่าเฉลี่ยน้อยเท่ากับ 04.38 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 และด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 04.35 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ตามลำดับ

5.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ท่านมีความสนใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay ในการทำธุรกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.52 มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 0.57 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงินของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการชำระเงินทางแอปพลิเคชัน Alipay มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ตามลำดับ

5.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ต่างกัน

มีสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของชาวจีนในกรุงเทพมหานครในการใช้ Alipay จำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ในการทดสอบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

หมายความว่า ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ไม่ต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน ทุกด้าน มีค่า Sig (2-tailed) มากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของชาวจีนในกรุงเทพมหานครในการใช้ Alipay จำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติการทดสอบ One way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มี อายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ไม่ต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มี 1 ด้าน คือ ท่านตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงินของท่าน ที่มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงทำ การทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน การเปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวจีนในกรุงเทพมหานครในการใช้ Alipay จำแนกตาม อายุ

ท่านตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงินของท่านพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 19 - 30 ปีกับ 40 - 31ปี มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของชาวจีนในกรุงเทพมหานครในการใช้ Alipay จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบ One way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.444 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มี อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ชาวเงินในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของชาวเงินในกรุงเทพมหานครในการใช้ Alipay จำแนกตาม รายได้ โดยใช้สถิติการทดสอบ One way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ชาวเงินในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Alipay ที่มี อายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ไม่ต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มี 1 ด้าน คือ ท่านตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงินของท่าน ที่มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงทำการ ทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวเงินในกรุงเทพมหานครในการใช้ Alipay จำแนกตาม รายได้ ในด้านท่านตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงินของท่านพบว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001บาท-30,000บาทกับ30,001-50,000บาทมีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ ต่ำกว่า10,000บาท กับ 10,001บาท-30,000บาท, ต่ำกว่า10,000บาท กับ 30,001-50,000บาท, และ ต่ำกว่า10,000บาท กับ 50,001บาทขึ้นไป มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวเงินในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวเงินในกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านมีความสนใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipayในการทำธุรกรรมต่างๆ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวเงินในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipayในการทำธุรกรรมต่างๆ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay ในการทำธุรกรรมต่างๆ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.375 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มี 5 ด้าน ที่มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay ในการทำธุรกรรมต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110, 0.132, 0.410, 0.479 และ 0.366 ตามลำดับ แสดงว่า แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก-ปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงิน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงินของท่าน พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.740 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 6 ด้าน ที่มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.134, 0.163, 0.133, 0.341, 0.395 และ 0.399 ตามลำดับ แสดงว่า แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก-ต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ในด้านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการชำระเงินทางแอปพลิเคชัน Alipay

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการชำระเงินทางแอปพลิเคชัน Alipay พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการชำระเงินทางแอปพลิเคชัน Alipay โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.710 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มี 3 ด้าน ที่มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการชำระเงินทางแอปพลิเคชัน Alipay อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.314, 0.344, และ 0.295 ตามลำดับ แสดงว่า แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

5.5 การอภิปรายผลการวิจัย

1.1 จากการสรุปและการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Alipay ไม่ต่างกัน อาจเพราะคนทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกอาชีพสามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทั่วถึงและเท่าเทียมกัน ผู้คนทุกคนสามารถใช้การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ จันทร์เขตต์ และสิงหนะฉวีสุข (2562) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการยอมรับระบบการชำระเงิน

อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตภาคกลาง ประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ครั้งนี้ เพื่อศึกษาระดับการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่มีเพศต่างกันยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน และ ผกามาศ แสงสว่าง , สุชาติ วัฒนานนท์ , มรกต กำแพงเพชร (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนในการใช้บริการ Alipay ที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่ใช้บริการ Alipay ที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการ Alipay ที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่ไม่แตกต่างกัน และ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น สถานภาพ อาชีพ ภูมิฐานะรายได้ค่าใช้จ่ายครั้งต่อคน ช่วงเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่มาใช้บริการ Alipay ที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร” โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง

เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้แก่ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(Privacy) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัย ชวลิต ฐวีชราภรณ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Payment Application สำหรับการชำระเงิน กรณีศึกษา Samsung Pay โดยได้ผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยด้านกระบวนการใช้งาน และความเข้าใจการใช้งานได้โดยง่าย ทั้ง 2 ปัจจัยย่อยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ Samsung Pay สำหรับการชำระเงิน เนื่องจากกระบวนการใช้งานที่ผู้ใช้งานเข้าใจได้ง่ายด้วยตนเอง และพร้อมใช้งานกับระบบเดิมได้ในทันที ในขณะที่ 12 ปัจจัยย่อยที่เหลือ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน และสอดคล้องกับ ชวิศา พุ่มคนตรี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ปัจจัย โดยแบ่งเป็นปัจจัยประชากรศาสตร์ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง 6 ปัจจัย ซึ่งมีผลในทางลบ

1 ปัจจัย คือ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ส่วน 5 ปัจจัยที่เหลือมีผลทางบวก โดยทั้ง 6 ปัจจัยสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และแรงจูงใจด้านความบันเทิง มากกว่า 55,000 บาท มีแนวโน้มที่จะยอมรับการบริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า

5.6 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาในด้านปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุ 19-30 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30001-50000 บาทต่อเดือนซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่าการใช้บริการ Alipay จ่ายเงินทำธุรกรรมต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา กับพนักงานเอกชนในบริษัท จึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay ให้ครอบคลุมในกลุ่มอื่น ๆ มากขึ้น และสนับสนุนให้ผู้บริโภควัยทำงานที่มีความพร้อมด้านเศรษฐกิจชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay ให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

จากผลการศึกษาในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการใช้การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay มีผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยแยกเป็นการวิเคราะห์เรื่องเป็นรายด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการบริการที่หลากหลายในการใช้งาน และรองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน จึงแสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชัน Alipay นั้น มีความน่าสนใจและเป็นสิ่งที่นิยมใช้กันในกลุ่มชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาปัจจัยในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน เนื่องจากขณะนี้ กฎหมายปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล Personal Data Protection กำลังเป็นที่สนใจของผู้คนไม่นำข้อมูลของผู้ใช้บริการไปเผยแพร่ เนื่องจากการทำธุรกรรมต่างๆ หรือการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay มีความปลอดภัยแก่ผู้ใช้งานเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างควรการศึกษาให้ครอบคลุมทุกอายุในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถสะท้อนความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของชาวจีนในกรุงเทพฯที่ใช้ Alipay ในการชำระเงินของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษา

2) ควรเก็บข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์นอกจากการเก็บแบบสอบถามผ่าน Google Forms เพื่อได้ข้อมูลในเชิงลึกของผู้บริโภคมากขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤต โสกา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2559). การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่าน โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802115062_5764_4410.pdf
- ขวัญใจ พุ่มจันทร์ และศรัณย์ ชิตลักษณ์. (2562). การยอมรับระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ดเพย์เมนต์ของผู้ประกอบการค้าและผู้บริโภคในเขตปทุมวัน. (วารสารวิชาการ). สืบค้นจาก <http://www.journal.rmutt.ac.th/index.php/prn/article/viewFile/1752/1208>
- ชวลิต ฐวีชราภรณ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Payment Application สำหรับการชำระเงิน กรณีศึกษา Samsung Pay. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_5923036262_7506_9436.pdf
- ชวิศา พุ่มดนตรี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030113_5848_4265.pdf
- ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030510_3552_1909.pdf
- ณัฐพงษ์ กริยาผล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร. ไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2782>
- ธัญธดา ธนสาร โสภณ และพีรภาวี ทวีสุข. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนของ Generation X ในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <file:///C:/Users/800Best/Downloads/219456-Article%20Text-770185-1-10-20191216.pdf>

- นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์(e-Money) ในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม]. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/04/MBA-2018-IS-Factors-influencing-the-intention-of-using-e-Money-applications-in-Bangkok-researcher-compresses.pdf>
- ปริญวิศว์ ชูเชิด และฉัตรทอง นกเชิดชู. (2559). การยอมรับนวัตกรรมบริการ โอนเงินและรับเงินโอนพร้อมแพทย์และประสิทธิผลในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบพร้อมแพทย์. [รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์]. http://research.rpu.ac.th/wp-content/uploads/2017/08/Pariyawit-and-Chatthong_2559.pdf
- ผกามาศ แสงสว่าง, สุชาติ วัฒนากานนท์ และมรกต กำแพงเพชร. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเงินในการใช้บริการ ALIPAY ที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://58.181.147.25/ojsjournal/index.php/8thconference/article/view/1308>
- ผานิตดา ไสยรส. (2560). สวนเกษตรย้ายที่ อิทธิพลเงินกับผลกระทบต่อความมั่นคงทางการเกษตรในภาคเหนือของไทย. สืบค้นจาก https://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG6010022
- พิชญา วัฒนะสิริพล. (2561). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-WALLET) และผลกระทบต่อแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกกรณีศึกษา ผู้ให้บริการเอกชนที่มีใช้สถาบันการเงิน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์] http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002115282_10085_10244.pdf
- ภณิดา ชัยปัญญา. (2541). แนวคิดความพึงพอใจ March. สืบค้นจาก <http://maitree3.blogspot.com/> ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. คนไทยรู้ยัง : ทรูจีนนักท่องเที่ยวเงินจ่าย Alipay ในไทยมากที่สุดอันดับ 2 ของโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2019/01/scoop/8815>
- อรวรรณ นิยมมั่งมี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://202.44.135.157/dspace/bitstream/123456789/2859/1/60602725.pdf>
- อุบลวรรณ ขุนทอง, นริรัตน์ อนันต์ชัยรัชตะ และบุญธรรม ราชรักษ์ (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาระบบการชำระเงิน ผ่านสมาร์ตโฟน ด้วย

เทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก file:///C:/Users/800Best/Downloads/187526-
Article%20Text-803666-4-10-20200225%20(1).pdf

Brand Inside. *Ant Financial* ถูกจำกัดการเติบโตหลายด้าน มีอิทธิพลสูงคู่เงินฝากจนต้นทุน
ธนาคารสูงขึ้น. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/ant-financial-is-limited-growth-by-pboc-after-raising-cost-for-chinese-bank>

Techsauce. *Alipay* เผยไทยครองแชมป์อันดับสอง ประเทศยอดนิยมที่ชาวจีนเดินทางมาช่วงวันหยุด
แรงงาน 2019. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/pr-news/alipay-thailand-second-popular-country-destination-for-chinese>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง : ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์และ
ความพึงพอใจการใช้ Alipay ของชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ระดับปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร” ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบขอบทสรุปภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ท่านเป็นลูกค้าที่ใช้ Alipay ใช่หรือไม่?

ใช่ ไม่

ท่านเคยอยู่เรียน/ ทำงาน/ ท่องเที่ยว ที่ประเทศไทย

เรียน ทำงาน ท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Alipay ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี 19 – 30 ปี
 31 – 40 ปี 41 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักศึกษา เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน อื่นๆ

4. รายได้

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001- 30,000บาท
 30,001-50,000บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ท่านใช้บริการ Alipay ในการทำธุรกรรมประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โอนเงิน เช็คยอด
 ชำระค่าสินค้าและบริการ แจ้งเตือนรายการต่างๆ เช่น วันครบกำหนด จ่ายบิล
 บริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ เช่น การจัดการบัตรเครดิต แลกคะแนนสะสมและชำระสินเชื่อ เป็นต้น
 เดิมเงินโทรศัพท์มือถือ ดูข่าวสารและสิทธิพิเศษของธนาคาร
 อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Alipay ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ให้ท่านประเมินการบริการ Alipay ของธนาคารที่ท่านใช้บ่อยที่สุดว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (o) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการ Alipay	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. Alipay มีหน้าจอที่มีองค์ประกอบ กราฟฟิก และสีที่เข้าใจง่ายและสวยงาม					
2. การประมวลผลข้อมูลของ Alipay ทำได้อย่างรวดเร็ว					
3.การชำระเงินผ่านแอปแคชชิ่ง Alipayใช้งานได้ง่าย					
4. Alipay มีฟังก์ชันการบริการที่หลากหลายตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ หลากหลายตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการ Alipay	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.ปัจจัยด้านราคา					
5. ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Alipay เหมาะสม					
6. การชำระเงินผ่าน Alipay ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (เช่น ค่าธรรมเนียมการถอนเงินต่างธนาคารค่าธรรมเนียมผ่านหน่วยบริการ)					
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. ผู้ใช้บริการสามารถใช้ Alipay ได้ทุกที่					
8. ใช้บริการสามารถใช้ Alipay ได้ตลอดเวลา					
9. Alipay ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. Alipay ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับส่วนลดต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการเสมอ					
11. Alipay ส่งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้บริการทราบผ่าน Social Media ต่างๆ					
12. Alipay จัดกิจกรรมโปรโมชันต่างๆ ที่หลากหลายตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ					
5.ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล					
13. ฝ่ายบริการลูกค้าของ Alipay ช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					
14. Alipay มีประวัติการใช้งานของผู้ใช้บริการ					
15. Alipay ให้ข้อมูลบริการต่างๆ ที่ตรงกับความสนใจและพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ					

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการ Alipay	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล					
16. การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay มีความปลอดภัยแก่ผู้ใช้งานเป็นอย่างดี					
17. ผู้ใช้บริการสามารถผูกบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตได้ตามความต้องการ					
18. Alipay ไม่นำข้อมูลของผู้ใช้บริการไปเผยแพร่					

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Alipay	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีความสนใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay ในการทำธุรกรรมต่างๆ					
2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นหนึ่งช่องทางในการชำระเงินของท่าน					
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการชำระเงินทางแอปพลิเคชัน Alipay					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ร่วมตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	Li Meiling
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัท เบสท์ โลกีสติกส์ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด

