

**ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์
แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

QUE LIMAN

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ 2563**

**Factors Affecting Technology Acceptance for Mobile
Payment Application of Consumers in Bangkok**

QUE LIMAN

**A Thematic Paper in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration
Digital Marketing Management, College of Innovative Business and
Accountancy, Dhurakij Pundit University**

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย Que Liman

สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.สุรวิ สุณาลัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.สุรวิ สุณาลัย)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เต็งสูงเนิน)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	QUE LIMAN
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สุรวิ สุรนาลัย
สาขาวิชา	การตลาดดิจิทัล
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน
โมบายล์แอปพลิเคชัน 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการชำระเงินผ่าน โมบายล์
แอปพลิเคชัน 3) เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยการชำระเงินผ่าน โมบายล์
แอปพลิเคชันและอาศัย ทำงาน หรือศึกษา อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ใน
การวิจัย คือ แบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่า t-test กับ ค่า ANOVA และ
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน
โมบายล์แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์(Product) รองลงมา
คือด้านราคา(Price) ด้านกระบวนการ(Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้าน
ช่องทางการใช้งาน(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) และด้านบุคลากร (People)
ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีในการ
ชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี, การชำระเงินผ่าน โมบายล์
แอปพลิเคชัน

Thematic Paper Title	Factors Affecting Technology Acceptance for Payment Mobile Application of Consumers in Bangkok
Author	QUE LIMAN
Advisor	Dr. Suravee Sunalai
Department	Digital Marketing Management
Academic Year	2020

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the technology acceptance for mobile payment application; 2) to study the marketing mix of mobile payment application; 3) to compare the technology acceptance for mobile payment application of consumers in Bangkok classified by personal factors; 4) to study the relationship between the marketing mix and the technology acceptance for mobile payment application of consumers in Bangkok. The sample groups for this research are 400 consumers who used mobile payment 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 in age and education level, occupation, average monthly income have not statically different in the technology acceptance for mobile payment application. The overall marketing mix was at a high level. When considering each aspect, it was found that Product was highest, followed by Price, Process, Physical Evidence, Place, Promotion, and People. marketing mix is related to the technology acceptance for mobile application payment at a significance level of 0.05.

Keywords: Marketing mix, Technology acceptance model, Mobile Payment Application

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ดร.สุรวิ สุณาลัย ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะ และให้ความช่วยเหลือหลายประการ รวมถึงผลักดันและให้กำลังใจผู้วิจัย งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ดร. ศิริเดช คำสุพรหม ดร. รชฎ ขำบุญ ผศ.ดร. ลีลาเตียงสูงเนิน ดร.จรัญญา ปานเจริญที่ได้กรุณาให้ความรู้คำปรึกษาคำแนะนำในการวิจัยรวมถึงขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาการตลาดจิตัลบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ให้ความรู้ความช่วยเหลือและคำแนะนำในเรื่องการเรียนการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ได้รับความร่วมมือร่วมใจที่ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยและเก็บข้อมูลตลอดระยะเวลาการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ขอขอบคุณพี่ ๆ น้องๆ และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท ตลอดจนทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและประโยชน์

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว สำหรับความช่วยเหลือด้านการศึกษาระดับปริญญาโท ให้กำลังใจและแรงสนับสนุนในทุกด้านจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงด้วยดี คุณค่าและประโยชน์จากงานวิจัยครั้งนี้ขอมอบเพื่อเป็นเครื่องบูชาพระคุณ โดยตลอดรวมทั้งครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัย

QUE LIMAN

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามงานวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี.....	10
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	19
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	20
3.2 สมมติฐานในการวิจัย.....	21
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	21
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร.....	22
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน.....	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	26
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร.....	36
4.3 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โอมบายล์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.....	34
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	40
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	59
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	59
5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	66
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	73
ประวัติผู้เขียน.....	80

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	26
4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน.....	28
4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	29
4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา(Price)	30
4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการใช้งาน(Place)	31
4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	32
4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ(Process)	33
4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร (People)	34
4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน.....	36
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน(Perceived Usefulness)	37
4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	38
4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้(Attitude toward use)	39
4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครด้านความตั้งใจใช้ (Intention to use)	40
4.15 การทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยี ในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ.....	41
4.16 การทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยี ในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ	42
4.17 การทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยี ในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 การทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยี ในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ.....	45
4.19 การทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยี ในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	47
4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ การยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน(Perceived Usefulness)	49
4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ การยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน(Perceived Ease of Use)	50
4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ การยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชัน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward use)	52
4.23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ การยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชัน ด้านความตั้งใจใช้(Intention to use)	53
4.24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ การยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชัน ภาพรวม.....	54
4.25 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ การยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชัน.....	56

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การเพิ่มขึ้นของปริมาณธุรกรรม e-Payment ไตรมาส 3/2561.....	2
1.2 การเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้ digital payment ในช่วงปี 2559-2561....	3
2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM).....	11
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	20

บทที่ 1

บทนำ

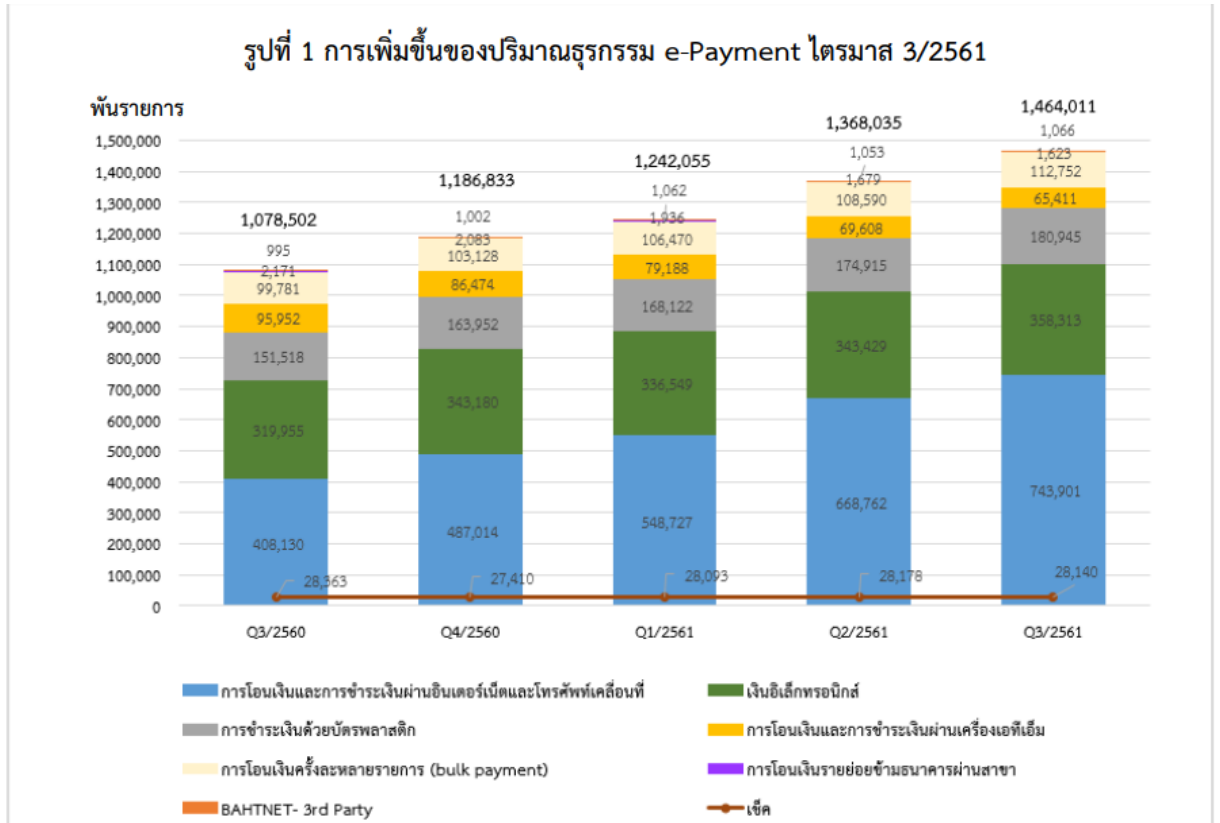
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนทำให้ผู้ใช้สมาร์ทโฟนเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็นและสิ่งสำคัญสำหรับมนุษย์ ซึ่งคำศัพท์ 'การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ' ปรากฏขึ้นเรื่อยๆ ในการดำรงชีวิตประจำวันและกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

โดยเฉพาะในประเทศจีน แนวโน้มของการออกจากบ้านโดยไม่พกอะไรติดตัวนอกจากโทรศัพท์มือถือกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งทำให้เงินก้าวกระโดดสู่ผู้นำ 'สังคมไร้เงินสด' ที่สร้างพฤติกรรมใหม่อย่างรวดเร็ว ซึ่งตั้งแต่ผู้สูงอายุจนถึงเด็กทั้งหมดใช้การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นจ่ายเงินแทนเงินสดในการซื้อของต่าง ๆ ตั้งแต่อาหารไปจนถึงตั๋วเครื่องบิน ทำให้คนจีนรู้สึกสะดวกสบาย ข้อมูลจากรายงาน 2019 Global Payment โดย Merchant Machine ระบุว่าชาวจีนกว่าร้อยละ 47 มีการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินดิจิทัล ซึ่งนำโดย WeChat Pay และ Alipay เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ตั้งแต่การจับจ่ายในห้างสรรพสินค้า ไปจนถึงการจ่ายค่าแท็กซี่และค่าอาหารในร้านริมทาง โดยเมื่อต้นปี 2019 มีจำนวนผู้ใช้งาน WeChat Pay และ Alipay กว่า 1 พันล้าน active user นอกจากนี้ยังมีผู้ให้บริการอีกหลายรายทั่วโลกที่ได้รับความนิยม ไม่ว่าจะเป็นบริการจากธนาคารพาณิชย์ หรือ บริษัทรายใหญ่ เช่น PayPal, Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay, ไปจนถึงสตาร์ทอัพและผู้ให้บริการอื่น ๆ รวมไปถึงกระเป๋าเงินที่เป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชันอื่น เช่น กระเป๋าเงินในแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ เป็นต้น (bangkokbank innohub, บล็อก, 2562)

สำหรับประเทศไทย ในช่วงปี 2558 ที่ผ่านมานั้น รัฐบาลไทยโดยกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทยจึงได้ริเริ่มผลักดันแนวคิด National e-Payment ขึ้นมาเพื่อให้สังคมไทยเปลี่ยนจากสังคมเงินสดมาเป็นเงินอิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบ (โอบนิธิ วัชรานวงศ์, 2561) เริ่มเป็นที่กล่าวถึงมากขึ้นจากการที่ธนาคารพาณิชย์ได้พัฒนาระบบ 모바일แอปพลิเคชัน (Mobile Application) สำหรับการโอนเงิน รับเงิน และชำระเงิน (นันท์ณี ลักษณ์มีการค้า, 2561)

จากนั้น มีแอปพลิเคชันด้านระบบการชำระเงิน (payment) มากขึ้น การชำระเงินสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสามารถทำได้หลายวิธี เช่น Mobile Banking, E-Wallet, Paypal, True Money, Rabbit LINE Pay, BluePay, AirPay เป็นต้น



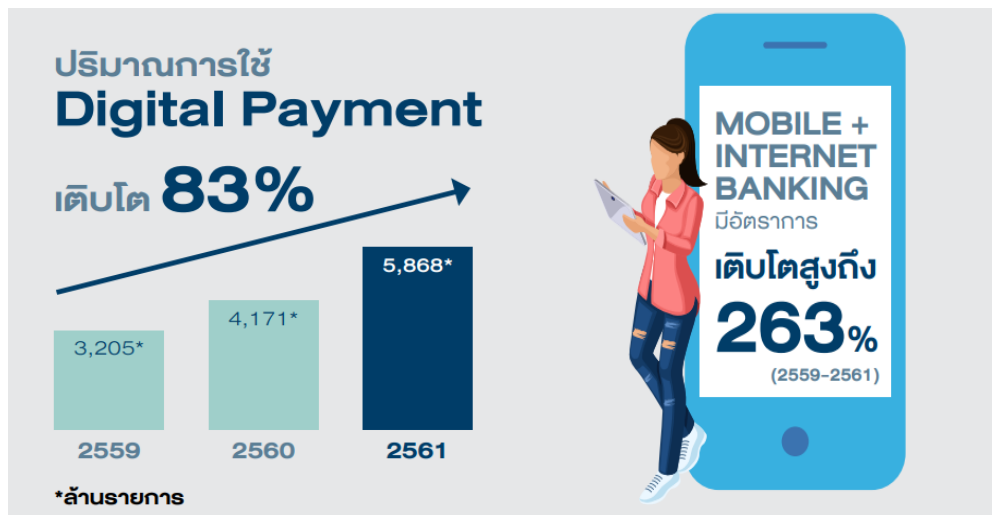
ภาพที่ 1.1 การเพิ่มขึ้นของปริมาณธุรกรรม e-Payment ไตรมาส 3/2561

ที่มา:รายงานธุรกรรมการชำระเงินประจำไตรมาส 3 ปี 2561, ธนาคารแห่งประเทศไทย

ปริมาณธุรกรรม e-Payment ระหว่างปี 2560-2561 ในแต่ละไตรมาสแสดงให้เห็นว่า การใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทยังคงเพิ่มขึ้น สวนทางกับปริมาณการใช้เช็คที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาส 3 ปี 2561 การใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ทั้งการชำระเงิน จุดขายและช่องทางออนไลน์เติบโตร้อยละ 19.4 โดยเพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตเป็นหลักที่อัตราเติบโตร้อยละ 40 เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ด้านการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ประกอบด้วย การใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ การเติมเงินโทรศัพท์มือถือ และการโอนเงิน e-Money เติบโตร้อยละ 11.9 สำหรับธุรกรรมของภาคธุรกิจ ได้แก่ การโอนเงินผ่านระบบ Bulk payment เติบโตร้อยละ 13 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน และการโอนเงิน มูลค่าสูงผ่านระบบ

BAHTNET- 3rd Party เด็บโตร้อยละ 7.14 ส่วนการใช้เซิร์คมีอัตราหดตัวลงร้อยละ 0.79 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน(ธนาคารแห่งประเทศไทย,2561)

แนวโน้มการใช้ digital payment ของประชาชนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปริมาณการใช้ digital payment ในภาพรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 83 ในช่วงปี 2559-2561 ซึ่งการเติบโตส่วนใหญ่มาจากการใช้ internet และ mobile banking ที่มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 263 ในขณะที่การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์มีปริมาณการใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยประมาณการว่าคนไทยที่มีบัญชีธนาคารกว่าร้อยละ 50 มีการลงทะเบียนพร้อมเพย์แล้ว (ข้อมูลเดือนธันวาคม 2561)



ภาพที่ 1.2 การเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้ digital payment ในช่วงปี 2559-2561

ที่มา: แผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน ฉบับที่ 4, 2562-2564, ธนาคารแห่งประเทศไทย

การขยายจุดรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีแพร่หลายมากขึ้นไปยังร้านค้าต่าง ๆ ในวงกว้าง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงและใช้บริการ digital payment ได้สะดวกขึ้น โดยปัจจุบันมียอดการติดตั้งเครื่องรับบัตรกว่า 8 แสนเครื่อง และมีการติดตั้งมาตรฐาน Thai QR Payment ที่ร้านค้าทั่วไปและร้านค้า online กว่า 3 ล้านจุดทั่วประเทศ (ข้อมูลเดือนธันวาคม 2561) ซึ่งช่วยให้ร้านค้าขนาดเล็ก อาทิ ร้านค้าในตลาด หาบเร่ แผงลอยมอเตอร์ไซค์รับจ้าง สามารถรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วยต้นทุนต่ำ อีกทั้ง ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้ประกาศยกเลิกการคิดค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เช่น การโอนเงิน การชำระบิล ตั้งแต่ช่วงเดือนมีนาคม 2561 เป็นต้นมา ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง และช่วยสนับสนุนให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ digital payment มากขึ้น(แผนกลยุทธ์ระบบ

การชำระเงิน ฉบับที่ 4,2562-2564)

ผลสำรวจจากวิชา หนึ่งในผลสำรวจเกี่ยวกับประเทศไทยชี้ให้เห็นว่า 73% ผู้บริโภคกล่าวว่าพวกเขาชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินผ่านบัตร อุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ อย่างสมาร์ตโฟนและอุปกรณ์สวมใส่มากกว่าชำระผ่านเงินสด แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนการใช้เศษเหรียญและธนบัตร ผู้คนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อสูงนับได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีการใช้จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด (83%) เมื่อเทียบกับตลาดทั่วไป (68%) กว่า 60% คิดว่าการถือเงินสดนั้นไม่ปลอดภัยอีกต่อไป ซึ่งมากกว่าปี 2558 ซึ่งอยู่ที่ 57% 48% สามารถเข้าถึงการเบิกถอนเงินสดได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งเพิ่มจาก 38% ในปี 2558 จำนวนผู้บริโภคชาวไทย 67% ทำทำการสำรวจนั้นเลือกที่จะชำระเงินแบบอัตโนมัติ ลดขั้นตอนการทำธุรกรรมทางกายภาพทั้งหมด อีกการสำรวจจากธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่ากลุ่ม Generation Y (ช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี) มีสื่อการชำระเงินหลากหลายประเภทกว่า Generation อื่น ๆ เพราะว่าเป็นคนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงมีความคุ้นเคยและสามารถทำความเข้าใจขั้นตอนการใช้บริการ e-Payment ได้อย่างรวดเร็ว และอยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งมีรายได้ ทำให้มีกำลังซื้อในการใช้จ่ายใช้สอย (www.marketingoops.com, Sarunjade, 2560)

แม้ว่ายุค "สังคมไร้เงินสด" กำลังเติบโตขึ้น ปริมาณการใช้ digital payment ของไทยส่วนใหญ่มาจากกลุ่มผู้ใช้ในวงจำกัด โดยจากการสำรวจพฤติกรรมการชำระเงินของประชาชนในปี 2560 ของ ธปท.⁵ พบว่าร้อยละ 80 ของปริมาณการใช้ digital payment มาจากผู้ใช้จ่ายเพียงร้อยละ 30 ของกลุ่มตัวอย่าง และยังมียอดการใช้เงินสดสูงถึงร้อยละ 93 ของธุรกรรมการใช้จ่ายทั้งหมด โดยเหตุผลที่ยังมีการใช้เงินสดอยู่มาก คือ ความเคยชิน รู้สึกว่าใช้จ่าย และไม่ทราบว่ามีต้นทุนจากการใช้เงินสด นอกจากนี้ กลุ่มคนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ digital payment ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องส่งเสริมให้มีบริการและช่องทางการใช้ digital payment ที่สะดวกแพร่หลายในชีวิตประจำวันมากขึ้น และขยายฐานผู้ใช้ digital payment ให้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการ (แผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน ฉบับที่ 4,2562-2564)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางให้การพัฒนาการชำระเงินผ่าน

โมบายล์แอปพลิเคชันในอนาคต อีกส่วนหนึ่งคือ ช่วยให้นักการตลาดรับทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่การยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน และสามารถใช้ผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการขยาย Mobile Payment Application อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน ได้และผู้ที่ใช้งานเพิ่มขึ้นด้วย

1.2 คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันอย่างไร
2. ส่วนประสมทางการตลาดในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันอยู่ในระดับใด
3. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันแตกต่างกันหรือไม่
4. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน
3. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อใช้เป็นกรอบในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันและอาศัย ทำงาน หรือศึกษา อยู่ในกรุงเทพมหานคร สำหรับวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีระยะเวลาของการสำรวจในช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม 2563

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน
2. สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) บัญชีส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันและอาศัย ทำงาน หรือศึกษา อยู่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการในการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินด้วยโมบายล์แอปพลิเคชันต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่อาศัย ทำงาน หรือศึกษา อยู่ในกรุงเทพมหานคร

3) บัญชีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง บัญชีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการใช้งาน(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านกระบวนการ(Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

4) การชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน หมายถึง การทำธุรกรรมชำระเงินผ่านเครือข่ายของแอปพลิเคชันทางระบบอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เป็นสื่อในการโอนเงิน หรือชำระเงินให้แก่ร้านค้า รวมทั้งการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารและแอปพลิเคชันที่การชำระเงินทั่วไป โดยเราสามารถจ่ายเงินชำระสินค้าหรือบริการด้วยวิธีต่างๆ ผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kannuk (1994, p. 7) อ้างถึงใน วรรณพร หวลมานพ (2558) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ปณิศา มีจินดา(2553) อ้างถึงใน ฅวิญญูมิ ลีเจริญกิจคุณ (2561) กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ เป็นกระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ การจัดหา ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการ

ผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1.2 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman (2000) อ้างถึงใน ณัฐภูมิ ลีเจริญกิจคุณ (2561) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นมาจากการมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการแล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

นักการตลาดให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจ ที่ทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจูงใจให้บริโภคด้วยเหตุผลหรือด้านอารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นมาเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 2 คือ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมืองวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถรับรู้ได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจจากประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยการเลือกซื้อจากประเภทของสินค้า หรือบริการ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง ะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบัง เป็นต้น

2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจที่จะเลือกซื้อตราสินค้าของสินค้าหรือบริการประเภทหนึ่งๆ เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะเลือกยี่ห้อ มาม่า ยำยำ ไวไว ฯลฯ

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกผู้ขายที่ทำให้ตนพึงพอใจเพื่อที่จะซื้อสินค้า บริการหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ที่วางขายสินค้า เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) หมายถึง ผู้บริโภคจะเลือกระยะเวลา เพื่อที่จะซื้อสินค้า บริการหนึ่งๆ ตามความสะดวกของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจจะเลือกเวลาซื้อในช่วง กลางวัน เช่น ในการซื้อสินค้าะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

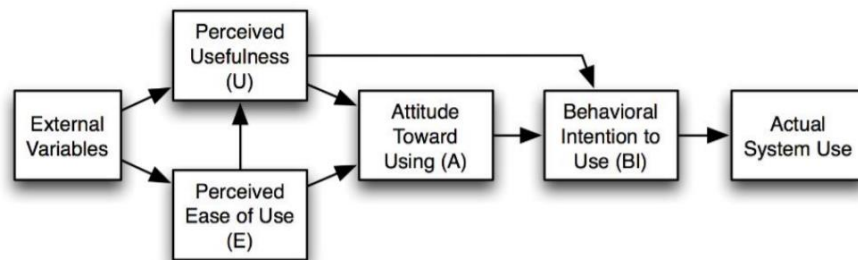
5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) หมายถึง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณของสินค้าที่ต้องการจะซื้อในแต่ละครั้ง เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าะหมี่กึ่งสำเร็จรูประหว่าง 1 ซอง 1 แพ็ค หรือ 1 ถัง

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) อ้างถึงใน ชนวรรณ สำนวนกลาง(2559) กล่าวว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน Technology Acceptance Model : TAM (Davis, 1989) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการยอมรับของผู้ใช้เทคโนโลยีถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1985) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory: IDT) (Rogers, 1995) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory: SOT) (Bandura, 1986) แบบจำลองการจูงใจ (Motivational Model) (Cox & Klinger, 1990) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology

Acceptance Model: TAM)(Davis, 1989) และ ทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)(Venkatesh, Morris, Davis และ Davis, 2003) เป็นต้น ที่มุ่งเน้นศึกษาความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศและพฤติกรรมการใช้งานที่จะเกิดขึ้นตามมา

โดยทฤษฎีดังกล่าวนี้มีปัจจัยหลักได้แก่ ตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (External variables) การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) และมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to use)จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use) ซึ่งสามารถอธิบายความหมายของปัจจัย ดังรูปภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ที่มา: Davis et al. (1989).

การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการต่างๆ “ได้แก่ การลดเวลาและขั้นตอนในการใช้งาน มีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของระบบสารสนเทศที่นำมาใช้ จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward use) หมายถึง ผู้ใช้ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี

ความตั้งใจใช้ (Intention to use) หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน (Fishbein & Ajzen, 2010)

การที่ผู้บริโภคจะยอมรับต่อเทคโนโลยี ต้องมีผลประโยชน์จากระบบนี้หรือเทคโนโลยีอย่างใดอย่างหนึ่ง มีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต หรือทำให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น เทคโนโลยีที่ดีกว่าจะถูกยอมรับและไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกใช้เทคโนโลยีนี้เมื่อเห็นว่ามีความประโยชน์และเกี่ยวข้องกับผู้ใช้

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว สำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอเมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกากล่าวว่าต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่ บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า, 182) อ้างถึงใน วรุตม์ ประไพพัตร์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Kotler & Keller, 2006) หมายถึง องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการงานด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่บริษัทสามารถควบคุมได้ โดยจำเป็นต้องมีส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือที่จะส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์หรือคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, น. 35) อ้างถึงใน วรรณพร หวลมานพ (2558) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ณัฐภูมิ ลีเจริญวิคุณ (2561) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายกับตลาด เพื่อความสนใจความอยากได้การใช้หรือการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความ

จำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งอาจรวมถึงสิ่งที่มีตัวตน จับต้องได้ที่เราเรียกว่าสินค้า สิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ที่เราเรียกว่าบริการ ความคิด หรือสิ่งอื่น ๆ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อระบบการชำระเงิน มีฟังก์ชันการใช้งานที่สมบูรณ์ มีความสะดวก เกิดประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ หรือการจ่ายเงินแทนเงินสดในการซื้อของต่าง ๆ ตั้งแต่อาหารไปจนถึงตั๋วเครื่องบิน ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันได้ทันที มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้ เกิดคุณค่าในสายตาของผู้ใช้บริการ

2. ราคา(Price) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น

Armstrong & Kotler (2009, p. 616) อ้างถึงใน แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร(2559) กล่าวถึงว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ค่าบริการ หรือค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับการบริการหรือสินค้านั้น ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าว่าการบริการหรือผลิตภัณฑ์คุ้มกับเงินที่จ่าย โดยผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ดังนั้น ราคาถือเป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคมักจะทำการตัดสินใจซื้อในทันทีเพราะได้รับคุณค่ามากกว่าเงินที่จ่ายไป

3. กระบวนการใช้งาน (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ เพื่อที่ส่งมอบข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจและความพึงพอใจ โดยกระบวนการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ต้องการวางแผนให้อย่างดี ได้แก่ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงการใช้งานต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ

ณัฐภูมิ ลีเจริญกิจคุณ (2561) กล่าวว่า กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า การออกแบบและจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

เกวรินทร์ สระบูรินทร์ (2559) อ้างถึงใน ชวลิต รัชชราภรณ์(2561) กล่าวถึง ว่า การวางระบบให้มีขั้นตอนเพื่อลดอุปสรรค และอำนวยความสะดวกสูงสุดให้กับลูกค้า ธุรกิจจึงมักนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้ระบบดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างมาตรฐานให้กับธุรกิจ

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางที่นำเสนอและเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค จะมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ

โดย สุรียพร เหมือนหลิ่ง (2558) อ้างถึงใน ชวลิต รัชราภรณ์(2561) กล่าวว่า การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางที่สะดวกสบาย รวดเร็ว และง่ายต่อการใช้งาน จะมีผลต่อการรับรู้คุณค่าในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา โดยการใช้งานผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถสร้างจุดใจและดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการได้

ณัฐภูมิ ลีเจริญวิคุณ(2561) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริม การขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาความเหมาะสมของ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และ การตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2551)

6.บุคลากร (People) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในธุรกิจบริการ บุคคลหรือพนักงานต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ เช่น เจ้าหน้าที่ Call Center บริการ สามารถแก้ไขปัญหาและตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว

เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์ (2559) กล่าวว่า บุคลากรควรผ่านขั้นตอนในการคัดเลือก รวมทั้งผ่านการฝึกอบรม การจูงใจ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ แก้ไขปัญหาได้ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้าน การให้ข้อมูลของสินค้า ให้บริการอย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะสามารถสร้าง

ความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้โดยเป็นส่วนที่แตกต่างจากคู่แข่ง และ ได้เปรียบทางธุรกิจ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน ซึ่งสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างและมีคุณภาพ

พัชรพลชัย ชัยวรรณเสถียร(2563,น,73) กล่าวว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.3.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ(2550) และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553: ออนไลน์) อ้างถึงใน เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล(2559) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตนั้น สินค้าหรือบริการราคาถูกหรือแพง ถ้ามีราคาที่สูงเกินไปอาจทำให้ได้รับความสนใจน้อยลง หรือควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือหากไม่สามารถปรับราคาได้ เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อหรือการใช้งาน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และ พิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์(ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา(Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็น นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า คนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้างผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวลิต ชวัชราภรณ์(2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Payment Application สำหรับการชำระเงิน กรณีศึกษา Samsung Pay พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจใช้งานต่อไป ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung รุ่น Note หรือ S เป็นผู้ใช้ Samsung Pay ด้วยเหตุผลด้านความสะดวกสบาย หรือเนื่องจากมีโปรโมชั่น อีกทั้งนิยมชำระเงินในช่วง 101 ถึง 1,000 บาท โดยชำระไม่เกิน 3 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนั้นลงทะเบียนด้วยบัตรเครดิตที่ทางธนาคารเป็นผู้ออกบัตร โดยลงทะเบียนบัตรเครดิต/เดบิตไว้ไม่เกิน 2 ใบ และชำระเงินในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จากผลการวิจัย สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

โอบนิธิ วชิราวุธ(2561) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งานจริง โดยมีทัศนคติที่มีต่อการใช้เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน ในความสัมพันธ์ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งานจริง โดยมีทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณในความสัมพันธ์

ชญากรณ์ คุ่มถิ่นแก้ว(2562) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการชำระเงินผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด(QR Code) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านประโยชน์ สูงกว่าด้านการใช้งาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการชำระเงินผ่านระบบอาร์โค้ด (QR Code) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

ศราวัลย์ ตั้งปัทมชาติ(2562) ศึกษาเรื่อง ความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการชำระเงิน

ผ่าน โหมบายแบงก์กึ่ง และยังพบว่า ความสำเร็จของระบบสารสนเทศทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพของระบบด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านคุณภาพของการบริการ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โหมบายแบงก์กึ่งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชัญญากร ขวัญใจสกุล(2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ โหมบายแบงก์กึ่งและระบบ โหมบายเพย์मेंต์ พบว่า ความตั้งใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ โหมบายแบงก์กึ่งและระบบ โหมบายเพย์मेंต์ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ตามลำดับ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ โหมบายแบงก์กึ่งเรียงตามลำดับความสำคัญ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน โหมบายแบงก์กึ่ง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โหมบายเพย์मेंต์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการระบบ โหมบายแบงก์กึ่ง การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน โหมบายเพย์मेंต์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โหมบายแบงก์กึ่ง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ โหมบายเพย์मेंต์เรียงตามลำดับความสำคัญประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน โหมบายเพย์मेंต์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการระบบ โหมบายเพย์मेंต์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โหมบายเพย์मेंต์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โหมบายแบงก์กึ่งและการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน โหมบายแบงก์กึ่ง ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของแต่ละผู้ให้บริการต่างไม่ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการระหว่างระบบผู้ให้บริการ

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน
โมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวิธีการวิจัย ดังนี้

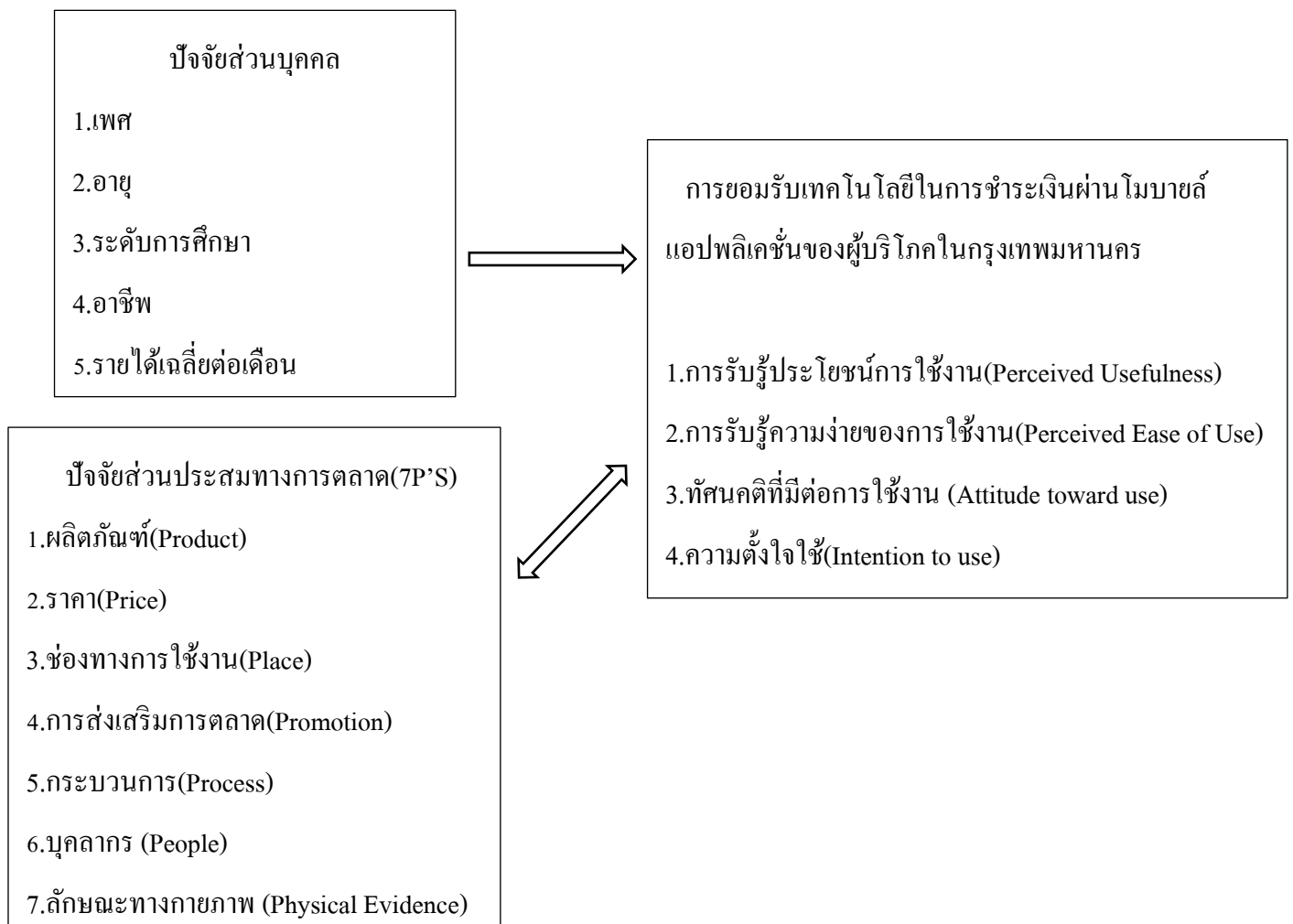
- 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 3.2 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3.2 สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีสมมติฐานที่เกี่ยวข้องดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันและอาศัยทำงาน หรือศึกษา อยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย จึงเลือกใช้ทฤษฎีของ Cochran (Cochran, 1977) ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและความคาดเคลื่อน 0.05 ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95% ดังนี้

$$= \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

e = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้แทนค่า

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95%หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

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

$$n = 384.16$$

$$\approx 385 \text{ คน}$$

จากการแทนค่าสูตรทำให้ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการสำรวจเพิ่มจำนวน 16คน รวมขนาดของตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการใช้งาน การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในคำถามส่วนนี้เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบประเภตมาตรประมาณค่า(Rating Scale) โดยแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ดังนี้

คะแนน 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 = เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 = เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 = เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลข้อมูลที่ได้รับมาจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีสูตรในการหาความกว้างของอัตราภาคั่น เป็นดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับและความคิดเห็นในระดับต่างๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทางด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีจะแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย คือ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน ทักษะคิดที่มีต่อการใช้ ความตั้งใจใช้ ซึ่งในคำถามส่วนนี้เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบประเภทมาตราประมาณค่า(Rating Scale) โดยแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ดังนี้

คะแนน 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 = เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 = เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 = เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลข้อมูลที่ได้รับมาจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีสูตรในการหาความกว้างของอัตราภาคั่น เป็นดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับและความคิดเห็นในระดับต่างๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โฆษณีสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google Forms จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยการชำระเงินผ่าน โฆษณีสื่อออนไลน์และอาศัย ทำงาน หรือศึกษา อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online) โดยมีระยะเวลาของการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม 2563

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป

1. การวิเคราะห์ Independent Samples t-test สำหรับวิเคราะห์เพศ
2. การวิเคราะห์ One-way ANOVA สำหรับวิเคราะห์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี โดยนำเสนอรูปแบบตารางแจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 144) ดังนี้
 - ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่า 0.81 ขึ้นไป คือ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
 - ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.80 คือ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
 - ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.41 – 0.60 คือ มีความสัมพันธ์กันในระดับกลาง
 - ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.20 – 0.40 คือ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
 - ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าต่ำกว่า 0.20 คือ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันและอาศัย ทำงาน หรือศึกษา อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ 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 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ด้วยจำนวนและค่าร้อยละ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	88	22.0
	หญิง	312	78.0
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	41	10.3
	20 - 30 ปี	289	72.3
	31 - 40 ปี	59	14.8
	41 – 50 ปี	9	2.3
	50ปีขึ้นไป	2	.5
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.0
ปริญญาตรี	264	66.0
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.0
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	222	55.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.5
พนักงานบริษัทเอกชน	121	30.3
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	30	7.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	1.3
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	171	42.8
15,000 – 25,000 บาท	101	25.3
25,001 – 35,000 บาท	68	17.0
35,001 – 45,000 บาท	23	5.8
45,001 – 55,000 บาท	16	4.0
มากกว่า 55,000 บาท	21	5.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศ หญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ เพศ ชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอายุ 50ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และมีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการใช้งาน(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านกระบวนการ(Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	4.40	0.59	มากที่สุด
ด้านราคา(Price)	4.32	0.63	มากที่สุด
ด้านช่องทางการใช้งาน(Place)	4.04	0.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	4.03	0.75	มาก
ด้านกระบวนการ(Process)	4.28	0.62	มากที่สุด
ด้านบุคลากร (People)	3.95	0.77	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.28	0.67	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.40 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 รองลงมาคือด้านราคา(Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ด้านกระบวนการ(Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 ด้านช่องทางการใช้งาน(Place) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.04 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.03 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.95 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์(Product)

ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.1 การชำระเงินผ่าน โฆษณาสื่อออนไลน์ใช้งานง่าย	4.51	0.68	มากที่สุด
1.2 การชำระเงินผ่าน โฆษณาสื่อออนไลน์มีบริการที่ตรงกับความต้องการ	4.41	0.74	มากที่สุด
1.3 การชำระเงินผ่าน โฆษณาสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	4.18	0.80	มาก
1.4 การชำระเงินผ่าน โฆษณาสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวดเร็วและประหยัดเวลา	4.52	0.69	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์(Product) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ การชำระเงินผ่าน โฆษณาสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวดเร็วและประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยสูง

ที่สุดเท่ากับ 4.52 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 รองลงมาคือ การชำระเงินผ่าน โบบายล์ แอปพลิเคชันใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 การชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันมีบริการที่ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.18 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา(Price)

ด้านราคา(Price)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.1 การชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการใช้งานเพิ่มเติมหลังจากทำการดาวน์โหลด	4.40	0.84	มากที่สุด
2.2 การชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันสามารถประหยัดค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ	4.35	0.81	มากที่สุด
2.3 การชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เช่น กดเงินที่ตู้ ATM, จ่ายเงินที่หน่วยบริการ	4.41	0.78	มากที่สุด
2.4 การชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันมีส่วนลดสำหรับการใช้บริการในสินค้าบางรายการ	4.12	0.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา(Price) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ การชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เช่น กดเงินที่ตู้ ATM, จ่ายเงินที่หน่วยบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.41 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 รองลงมาคือ การชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการใช้งานเพิ่มเติมหลังจากทำการดาวน์โหลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 การชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันสามารถประหยัดค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 และการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันมีส่วนลด

สำหรับการใช้บริการในสินค้าบางรายการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.12 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการใช้งาน(Place)

ด้านช่องทางการใช้งาน(Place)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.1 มีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันต่าง ๆ	4.06	0.90	มาก
3.2 การชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน สามารถใช้งาน ได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.19	0.88	มาก
3.3 มีช่องทางการแจ้งปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.83	1.02	มาก
3.4 การสมัครเพื่อเริ่มใช้งาน โมบายล์แอปพลิเคชัน ต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว	4.08	0.88	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการใช้งาน(Place) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ การชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันสามารถใช้งาน ได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.19 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 รองลงมาคือ การสมัครเพื่อเริ่มใช้งาน โมบายล์แอปพลิเคชันต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 มีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 และมีช่องทางการแจ้งปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.83 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.1 มีการประสัมพันธ์การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในสื่อต่างๆ ช่วยให้เป็นที่รู้จัก	4.08	0.80	มาก
4.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ	4.08	0.86	มาก
4.3 มีระบบการสะสมคะแนนให้กับผู้ใช้บริการที่ชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	3.97	0.95	มาก
4.4 มีการส่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับส่วนลดต่างๆ ให้กับลูกค้าผู้ชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันอยู่เสมอ	3.97	0.95	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ มีการประสัมพันธ์การชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันในสื่อต่างๆ ช่วยให้เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 มีระบบการสะสมคะแนนให้กับผู้ใช้บริการที่ชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 และมีการส่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับส่วนลดต่างๆ ให้กับลูกค้าผู้ชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.97 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ(Process)

ด้านกระบวนการ(Process)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5.1 การชำระเงินผ่าน โฆษณแอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานง่าย	4.37	0.72	มากที่สุด
5.2 สามารถเพิ่มบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตที่ต้องการได้	4.29	0.76	มากที่สุด
5.3 การชำระเงินผ่าน โฆษณแอปพลิเคชัน น่าเชื่อถือ เพราะบันทึก สลิปเพื่อยืนยันผลการทำธุรกรรม และใช้เป็นหลักฐานในการทำธุรกรรมได้	4.29	0.75	มากที่สุด
5.4 การชำระเงินผ่าน โฆษณแอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัยแก่ผู้ใช้งานเป็นอย่างดี	4.19	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ(Process) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การชำระเงินผ่าน โฆษณแอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.37 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 รองลงมาคือ สามารถเพิ่มบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตที่ต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 การชำระเงินผ่าน โฆษณแอปพลิเคชันน่าเชื่อถือ เพราะบันทึก สลิปเพื่อยืนยันผลการทำธุรกรรม และใช้เป็นหลักฐานในการทำธุรกรรมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และการชำระเงินผ่าน โฆษณแอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัยแก่ผู้ใช้งานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.19 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6.1 พนักงานหรือ Call center ให้คำปรึกษาหรือแก้ไขปัญหาการใช้งาน โมบายล์แอปพลิเคชันได้อย่างถูกต้อง	3.91	0.89	มาก
6.2 พนักงานหรือ Call center แก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว	3.82	0.94	มาก
6.3 พนักงานหรือ Call center เต็มใจให้บริการ	3.98	0.87	มาก
6.4 พนักงานหรือ Call center ให้บริการท่านด้วยความสุภาพ เช่น การเขียนคำทักทาย คำขอบคุณ	4.09	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร (People) โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ พนักงานหรือ Call center ให้บริการท่านด้วยความสุภาพ เช่น การเขียนคำทักทาย คำขอบคุณ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.09 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 รองลงมาคือ พนักงานหรือ Call center เต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 พนักงานหรือ Call center ให้คำปรึกษาหรือแก้ไขปัญหาการใช้งาน โมบายล์แอปพลิเคชันได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 และพนักงานหรือ Call center แก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.82 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7.1 โฆษณาแอปพลิเคชันมีความทันสมัย	4.32	0.77	มากที่สุด
7.2 การชำระเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันมีบริการที่หลากหลาย	4.31	0.77	มากที่สุด
7.3 การชำระเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	4.25	0.82	มากที่สุด
7.4 การหาข้อมูลเกี่ยวกับการชำระเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันทำได้ง่าย	4.23	0.79	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ โฆษณาแอปพลิเคชันมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 รองลงมาคือ การชำระเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันมีบริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 การชำระเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และการหาข้อมูลเกี่ยวกับการชำระเงินผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.23 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) ด้านความตั้งใจใช้ (Intention to use) โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้านดังตารางที่ 4.10 – 4.14

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness)	4.36	0.61	มากที่สุด
ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	4.35	0.64	มากที่สุด
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use)	4.34	0.61	มากที่สุด
ด้านความตั้งใจใช้ (Intention to use)	4.33	0.66	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.36 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.34 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 และด้านความตั้งใจใช้ (Intention to use) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.33 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness)

ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.1 ท่านรับทราบประโยชน์ของการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชัน	4.31	0.72	มากที่สุด
1.2 ท่านเรียนรู้การชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันได้รวดเร็ว	4.38	0.71	มากที่สุด
1.3 การชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชัน สะดวกมากกว่าวิธีการชำระเงินแบบอื่นๆ	4.39	0.72	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ การชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันสะดวกมากกว่าวิธีการชำระเงินแบบอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 0.72 รองลงมาคือ ท่านเรียนรู้การชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และท่านรับทราบประโยชน์ของการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.1 ขั้นตอนการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันทำได้ง่าย	4.39	0.72	มากที่สุด
2.2 การชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันง่ายสำหรับที่จะเรียนรู้	4.33	0.74	มากที่สุด
2.3 เมนูและไอคอนใน โมบายล์แอปพลิเคชันเข้าใจง่าย	4.32	0.69	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use)อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ขั้นตอนการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 0.72 รองลงมาคือ การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันง่ายสำหรับที่จะเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และเมนูและไอคอนใน โมบายล์แอปพลิเคชันเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use)

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.1 ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันน่าสนใจ	4.35	0.70	มากที่สุด
3.2 ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันทำให้ท่านสะดวกสบาย	4.48	0.68	มากที่สุด
3.3 ท่านเชื่อว่าการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	4.21	0.78	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันทำให้ท่านสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.48 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 0.68 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และท่านเชื่อว่าการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้ (Intention to use)

ด้านความตั้งใจใช้ (Intention to use)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.1 ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	4.33	0.78	มากที่สุด
4.2 ท่านจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	4.25	0.77	มากที่สุด
4.3 ท่านจะใช้บริการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันต่าง ๆอย่างต่อเนื่องในอนาคต	4.40	0.76	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจใช้ (Intention to use) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ท่านจะใช้บริการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันต่าง ๆอย่างต่อเนื่องในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.40 มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 0.76 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และท่านจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ t-test ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	จำแนกตามเพศ				t	Sig.
	ชาย (n=88)		หญิง (n=312)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness)	4.32	0.62	4.37	0.61	-.644	.520
ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้ งาน(Perceived Ease of Use)	4.33	0.60	4.35	0.64	-.300	.764
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward use)	4.34	0.61	4.34	0.61	-.079	.937
ด้านความตั้งใจใช้ (Intention to use)	4.25	0.66	4.35	0.66	-1.147	.252
รวม	4.31	0.55	4.35	0.57	-.618	.537

หมายเหตุ. *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ในการทดสอบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.520, 0.764, 0.937, 0.252, 0.537 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โอมบายส์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness)	ต่ำกว่า 20 ปี	41	4.53	0.55	1.691	.151
	20 - 30 ปี	289	4.33	0.62		
	31 - 40 ปี	59	4.33	0.63		
	41 - 50 ปี	9	4.67	0.37		
	50ปีขึ้นไป	2	4.67	0.47		
	รวม	400	4.36	0.61		
ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	ต่ำกว่า 20 ปี	41	4.50	0.59	1.140	.337
	20 - 30 ปี	289	4.32	0.65		
	31 - 40 ปี	59	4.36	0.60		
	41 - 50 ปี	9	4.59	0.49		
	50ปีขึ้นไป	2	4.33	0.47		
	รวม	400	4.35	0.64		
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use)	ต่ำกว่า 20 ปี	41	4.42	0.57	1.021	.396
	20 - 30 ปี	289	4.32	0.62		
	31 - 40 ปี	59	4.37	0.63		
	41 - 50 ปี	9	4.59	0.36		
	50ปีขึ้นไป	2	3.83	0.24		
	รวม	400	4.34	0.61		
ด้านความตั้งใจใช้ (Intention to use)	ต่ำกว่า 20 ปี	41	4.46	0.61	1.577	.180
	20 - 30 ปี	289	4.28	0.67		
	31 - 40 ปี	59	4.40	0.65		
	41 - 50 ปี	9	4.56	0.71		
	50ปีขึ้นไป	2	4.83	0.24		
	รวม	400	4.33	0.66		



ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
รวม	ต่ำกว่า 20 ปี	41	4.48	0.52	1.350	.251
	20 - 30 ปี	289	4.31	0.57		
	31 - 40 ปี	59	4.36	0.55		
	41 - 50 ปี	9	4.60	0.40		
	50ปีขึ้นไป	2	4.42	0.24		
	รวม	400	4.34	0.56		

หมายเหตุ. *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โฆษณาล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ One way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.151, 0.337, 0.396, 0.180, 0.251 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โฆษณาล์แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โฆษณาล์แอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โฆษณาล์แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โฆษณาล์แอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	4.41	0.65	1.274	.281
	ปริญญาตรี	264	4.32	0.63		
	สูงกว่าปริญญาตรี	84	4.44	0.53		
	รวม	400	4.36	0.61		
ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	4.35	0.66	.048	.953
	ปริญญาตรี	264	4.34	0.67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	84	4.37	0.51		
	รวม	400	4.35	0.64		
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	4.35	0.63	.533	.588
	ปริญญาตรี	264	4.32	0.64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	84	4.40	0.50		
	รวม	400	4.34	0.61		
ด้านความตั้งใจใช้ (Intention to use)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	4.32	0.66	.878	.416
	ปริญญาตรี	264	4.30	0.67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	84	4.41	0.62		
	รวม	400	4.33	0.66		
รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	4.36	0.58	.681	.507
	ปริญญาตรี	264	4.32	0.59		
	สูงกว่าปริญญาตรี	84	4.40	0.46		
	รวม	400	4.34	0.56		

หมายเหตุ. *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ One way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.281, 0.953, 0.588, 0.416, 0.507 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness)	นักเรียน/นักศึกษา	222	4.32	0.62	1.075	.368
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	4.38	0.70		
	พนักงานบริษัทเอกชน	121	4.40	0.57		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	30	4.53	0.61		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	4.20	0.56		
รวม		400	4.36	0.61		
ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	นักเรียน/นักศึกษา	222	4.32	0.66	1.106	.353
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	4.45	0.60		
	พนักงานบริษัทเอกชน	121	4.33	0.62		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	30	4.56	0.51		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	4.27	0.72		
รวม		400	4.35	0.64		
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use)	นักเรียน/นักศึกษา	222	4.29	0.63	1.543	.189
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	4.47	0.59		
	พนักงานบริษัทเอกชน	121	4.36	0.59		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	30	4.54	0.47		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	4.20	0.61		
รวม		400	4.34	0.61		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความตั้งใจใช้ (Intention to use)	นักเรียน/นักศึกษา	222	4.30	0.67	.524	.718
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	4.33	0.70		
	พนักงานบริษัทเอกชน	121	4.34	0.63		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	30	4.43	0.68		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	4.60	0.60		
	รวม	400	4.33	0.66		
รวม	นักเรียน/นักศึกษา	222	4.31	0.59	1.038	.387
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	4.41	0.61		
	พนักงานบริษัทเอกชน	121	4.36	0.52		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	30	4.52	0.46		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	4.32	0.52		
	รวม	400	4.34	0.56		

หมายเหตุ. *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบนัสแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ One way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.368, 0.353, 0.189, 0.718, 0.387 ซึ่ง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบนัสแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบนัสแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบนัสแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบนัสแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โฆษณีสื่อ
แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	171	4.32	0.62	1.510	.186
	15,000 – 25,000 บาท	101	4.28	0.63		
	25,001 – 35,000 บาท	68	4.42	0.62		
	35,001 – 45,000 บาท	23	4.52	0.60		
	45,001 – 55,000 บาท	16	4.46	0.61		
	มากกว่า 55,000 บาท	21	4.57	0.41		
รวม		400	4.36	0.61		
ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	171	4.32	0.66	.771	.571
	15,000 – 25,000 บาท	101	4.33	0.61		
	25,001 – 35,000 บาท	68	4.35	0.65		
	35,001 – 45,000 บาท	23	4.38	0.68		
	45,001 – 55,000 บาท	16	4.35	0.59		
	มากกว่า 55,000 บาท	21	4.60	0.48		
รวม		400	4.35	0.64		
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	171	4.28	0.63	1.313	.258
	15,000 – 25,000 บาท	101	4.32	0.62		
	25,001 – 35,000 บาท	68	4.44	0.60		
	35,001 – 45,000 บาท	23	4.36	0.59		
	45,001 – 55,000 บาท	16	4.42	0.60		
	มากกว่า 55,000 บาท	21	4.56	0.41		
รวม		400	4.34	0.61		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความตั้งใจใช้ (Intention to use)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	171	4.32	0.65	1.836	.105
	15,000 – 25,000 บาท	101	4.19	0.73		
	25,001 – 35,000 บาท	68	4.39	0.65		
	35,001 – 45,000 บาท	23	4.46	0.58		
	45,001 – 55,000 บาท	16	4.44	0.61		
	มากกว่า 55,000 บาท	21	4.57	0.48		
	รวม	400	4.33	0.66		
รวม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	171	4.31	0.58	1.410	.219
	15,000 – 25,000 บาท	101	4.28	0.56		
	25,001 – 35,000 บาท	68	4.40	0.56		
	35,001 – 45,000 บาท	23	4.43	0.53		
	45,001 – 55,000 บาท	16	4.42	0.57		
	มากกว่า 55,000 บาท	21	4.58	0.38		
	รวม	400	4.34	0.56		

หมายเหตุ. *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โอมบายล์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ One way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.186, 0.571, 0.258, 0.105, 0.219 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โอมบายล์แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โอมบายล์แอปพลิเคชัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โอมบายล์แอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โอมบายล์แอปพลิเคชัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน(Perceived Usefulness)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน(Perceived Usefulness)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	0.635**	0.000	ค่อนข้างสูง
ด้านราคา(Price)	0.572**	0.000	ปานกลาง
ด้านช่องทางการใช้งาน(Place)	0.456**	0.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	0.515**	0.000	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ(Process)	0.724**	0.000	ค่อนข้างสูง
ด้านบุคลากร (People)	0.477**	0.000	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.664**	0.000	ค่อนข้างสูง
ภาพรวม	0.729**	0.000	ค่อนข้างสูง

หมายเหตุ. *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน(Perceived Usefulness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.729 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000,0.000, 0.000, และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05(Sig. < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการ

ใช้งาน(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านกระบวนการ(Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.635, 0.572, 0.456, 0.515, 0.724, 0.477 และ 0.664 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน(Perceived Usefulness)ในระดับปานกลาง และค่อนข้างสูง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน(Perceived Ease of Use)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	0.587**	0.000	ปานกลาง
ด้านราคา(Price)	0.550**	0.000	ปานกลาง
ด้านช่องทางการใช้งาน(Place)	0.465**	0.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	0.496**	0.000	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ(Process)	0.698**	0.000	ค่อนข้างสูง
ด้านบุคลากร (People)	0.471**	0.000	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.713**	0.000	ค่อนข้างสูง
ภาพรวม	0.719**	0.000	ค่อนข้างสูง

หมายเหตุ. *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 (Sig. < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.719 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการใช้งาน(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านกระบวนการ(Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โฆษณัลแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน(Perceived Ease of Use)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.587, 0.550, 0.465, 0.496, 0.698, 0.471 และ 0.713 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โฆษณัลแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน(Perceived Ease of Use) ในระดับปานกลางและค่อนข้างสูง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โฆษณัลแอปพลิเคชัน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward use)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward use)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	0.600**	0.000	ปานกลาง
ด้านราคา(Price)	0.603**	0.000	ปานกลาง
ด้านช่องทางการใช้งาน(Place)	0.471**	0.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	0.527**	0.000	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ(Process)	0.654**	0.000	ค่อนข้างสูง
ด้านบุคลากร (People)	0.468**	0.000	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.659**	0.000	ค่อนข้างสูง
ภาพรวม	0.720**	0.000	ค่อนข้างสูง

หมายเหตุ. *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward use) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.720 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการใช้งาน(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านกระบวนการ(Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.600, 0.603, 0.471, 0.527, 0.654, 0.468 และ 0.659 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward use) ในระดับปานกลางและค่อนข้างสูง

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ด้านความตั้งใจใช้(Intention to use)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ด้านความตั้งใจใช้(Intention to use)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	0.574**	0.000	ปานกลาง
ด้านราคา(Price)	0.547**	0.000	ปานกลาง
ด้านช่องทางการใช้งาน(Place)	0.424**	0.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	0.510**	0.000	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ(Process)	0.638**	0.000	ค่อนข้างสูง
ด้านบุคลากร (People)	0.460**	0.000	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.605**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวม	0.679**	0.000	ค่อนข้างสูง

หมายเหตุ. *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน ด้านความตั้งใจใช้(Intention to use) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05(Sig. < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจใช้(Intention to use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.679 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05(Sig. < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการใช้งาน(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านกระบวนการ(Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยี

ในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน ด้านความตั้งใจใช้(Intention to use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.574, 0.547, 0.424, 0.510, 0.638, 0.460 และ 0.605 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน ด้านความตั้งใจใช้(Intention to use) ในระดับปานกลางและค่อนข้างสูง

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน ภาพรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน ภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	0.670**	0.000	ค่อนข้างสูง
ด้านราคา(Price)	0.635**	0.000	ค่อนข้างสูง
ด้านช่องทางการใช้งาน(Place)	0.508**	0.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	0.573**	0.000	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ(Process)	0.759**	0.000	ค่อนข้างสูง
ด้านบุคลากร (People)	0.525**	0.000	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.739**	0.000	ค่อนข้างสูง
ภาพรวม	0.796**	0.000	ค่อนข้างสูง

หมายเหตุ. *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน ภาพรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.796 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับ
ก่อนข้างสูง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000,
และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการ
ใช้งาน(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านกระบวนการ(Process) ด้านบุคลากร
(People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยี
ในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.670, 0.635, 0.508, 0.573, 0.759, 0.525 และ 0.739 ตามลำดับ
แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กับการ
ยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน ภาพรวม ในระดับปานกลางและ
ก่อนข้างสูง

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	r	ผลการทดสอบสมมติฐาน		หมายเหตุ
		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	
ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน				
(Perceived Usefulness)				
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	0.635**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านราคา(Price)	0.572**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการใช้งาน(Place)	0.456**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	0.515**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ(Process)	0.724**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านบุคลากร (People)	0.477**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.664**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม	0.729**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน				
(Perceived Ease of Use)				
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	0.587**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านราคา(Price)	0.550**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการใช้งาน(Place)	0.465**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	0.496**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ(Process)	0.698**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านบุคลากร (People)	0.471**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.713**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม	0.719**	✓		ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ. *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	r	ผลการทดสอบสมมติฐาน		หมายเหตุ
		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward use)				
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	0.600**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านราคา(Price)	0.603**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการใช้งาน(Place)	0.471**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	0.527**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ(Process)	0.654**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านบุคลากร (People)	0.468**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.659**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม	0.720**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความตั้งใจใช้(Intention to use)				
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	0.574**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านราคา(Price)	0.547**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการใช้งาน(Place)	0.424**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	0.510**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ(Process)	0.638**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านบุคลากร (People)	0.460**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.605**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม	0.679**	✓		ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ. *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน	r	ผลการทดสอบสมมติฐาน		หมายเหตุ
		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	
การยอมรับเทคโนโลยีภาพรวม				
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	0.670**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านราคา(Price)	0.635**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการใช้งาน(Place)	0.508**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	0.573**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ(Process)	0.759**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านบุคลากร (People)	0.525**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.739**	✓		ยอมรับสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม	0.796**	✓		ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ. *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบนัสแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบนัสแอปพลิเคชัน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการชำระเงินผ่าน โบนัสแอปพลิเคชัน
3. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบนัสแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบนัสแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการใช้งาน(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) กระบวนการ(Process) บุคลากร (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบนัสแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน(Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน(Perceived Ease of Use) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward use) และความตั้งใจใช้(Intention to use) ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบนัสแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน เรียงระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์(Product)อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา(Price)อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการ(Process)อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการใช้งาน(Place)อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)อยู่ในระดับมาก และด้านบุคลากร (People)อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันต่าง ๆ รวดเร็วและประหยัดเวลา รองลงมาคือ การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันใช้งานง่าย การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันมีบริการที่ตรงกับความต้องการ และการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือตามลำดับ

ด้านราคา(Price) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เช่น กดเงินที่ตู้ ATM, จ่ายเงินที่หน่วยบริการ รองลงมาคือ การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการใช้งานเพิ่มเติมหลังจากทำการดาวน์โหลด การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันสามารถประหยัดค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ และการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันมีส่วนลดสำหรับการใช้บริการในสินค้าบางรายการ ตามลำดับ

ด้าน ช่องทางการใช้งาน(Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันสามารถใช้งาน ได้ทุกที่ ทุกเวลา รองลงมาคือ การสมัครเพื่อเริ่มใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันต่าง ๆ และมีช่องทางการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในสื่อต่างๆ ช่วยให้เป็นที่ยอมรับ รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ มีระบบการสะสมคะแนนให้กับผู้ใช้บริการที่ชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน และมีการส่งข้อมูลข่าวสารที่

เกี่ยวกับส่วนลดต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผู้ชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันอยู่เสมอ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง การชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานง่าย รองลงมาคือ สามารถเพิ่มบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตที่ต้องการได้ การชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันน่าเชื่อถือ เพราะบันทึก สลิปเพื่อยืนยันผลการทำธุรกรรม และใช้เป็นหลักฐานในการทำธุรกรรมได้ และการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัยแก่ผู้ใช้งานเป็นอย่างดี ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (People) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง พนักงานหรือ Call center ให้บริการด้วยความสุภาพ เช่น การเขียนคำทักทาย คำขอบคุณ รองลงมาคือ พนักงานหรือ Call center เต็มใจให้บริการ พนักงานหรือ Call center ให้คำปรึกษาหรือแก้ไขปัญหาการใช้งาน โบบายล์แอปพลิเคชันได้อย่างถูกต้อง และพนักงานหรือ Call center แก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง โบบายล์แอปพลิเคชันมีความทันสมัย รองลงมาคือ การชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันมีบริการที่หลากหลาย การชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ และการหาข้อมูลเกี่ยวกับการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันทำได้ง่าย ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน เรียงระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) และด้านความตั้งใจใช้ (Intention to use) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง การชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันสะดวกมากกว่าวิธีการชำระเงินแบบอื่นๆ รองลงมาคือ ท่านเรียนรู้การชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันได้รวดเร็วและท่านรับทราบประโยชน์ของการชำระเงินผ่าน โบบายล์

แอปพลิเคชัน ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ขั้นตอนการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันทำได้ง่าย รองลงมาคือ การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันง่ายสำหรับที่จะเรียนรู้ และเมนูและไอคอนในโมบายล์แอปพลิเคชันเข้าใจง่าย ตามลำดับ

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันทำให้ท่านสะดวกสบาย รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันน่าสนใจ และท่านเชื่อว่าการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือตามลำดับ

ด้านความตั้งใจใช้ (Intention to use) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ท่านจะใช้บริการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องในอนาคต รองลงมาคือ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน และท่านจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันตามลำดับ

5.1.4 การทดสอบความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward use) ด้านความตั้งใจใช้ (Intention to use)

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดความสัมพันธ์จำแนกรายด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) ในระดับค่อนข้างสูง ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.729 โดยเรียงระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) (r = 0.724) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (r = 0.664) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (r = 0.635) ด้านราคา (Price) (r = 0.572) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (r = 0.515) ด้านบุคลากร (People) (r = 0.477) ด้านช่องทางการใช้งาน (Place) (r = 0.456) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ในระดับค่อนข้างสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.719 โดยเรียงระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (r = 0.713) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (Process) (r = 0.698) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (r = 0.587) ด้านราคา (Price) (r = 0.550) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (r = 0.496) ด้านบุคลากร (People) (r = 0.471) ด้านช่องทางการใช้งาน (Place) (r = 0.465) ตามลำดับ

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward use) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward use) ในระดับค่อนข้างสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.720 โดยเรียงระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (r = 0.659) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (Process) (r = 0.654) ด้านราคา (Price) (r = 0.603) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (r = 0.600) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (r = 0.527) ด้านช่องทางการใช้งาน (Place) (r = 0.471) ด้านบุคลากร (People) (r = 0.468) ตามลำดับ

ด้านความตั้งใจใช้ (Intention to use) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจใช้ (Intention to use) ในระดับค่อนข้างสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.679 โดยเรียงระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) (r = 0.638) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (r = 0.605) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (r = 0.574) ด้านราคา (Price) (r = 0.547) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (r = 0.510) ด้านบุคลากร (People) (r = 0.460) ด้านช่องทางการใช้งาน (Place) (r = 0.424) ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โฆษณแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมในระดับค่อนข้างสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.796 โดยเรียงระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ(Process) (r = 0.759) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) (r = 0.739) ด้านผลิตภัณฑ์(Product) (r = 0.670) ด้านราคา(Price) (r = 0.635) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) (r = 0.573) ด้านบุคลากร (People) (r = 0.525) ด้านช่องทางการใช้งาน(Place) (r = 0.508) ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โฆษณแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โฆษณแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน อาจเพราะในยุคปัจจุบันนี้เป็นสังคมไร้เงินสด ทำให้บุคคลแต่ละคน ทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกระดับรายได้ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน ซึ่งทุกคนสามารถใช้บริการการชำระเงินผ่าน โฆษณแอปพลิเคชันได้ เพราะว่าสังคมไร้เงินสดกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคนี้ไปแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมภรณ์ ช่างชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของชวลิต รัชราภรณ์ (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Payment Application สำหรับการชำระเงิน กรณีศึกษา Samsung Pay พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ Samsung Pay สำหรับการชำระเงิน เนื่องจากตัว Application หรือระบบการชำระเงินดังกล่าว ไม่จำกัดการใช้งานหรือไม่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้งาน

5.2.2 จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โฆษณแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมอยู่ใน

ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านช่องทางการใช้งาน (Place) ตามลำดับ

ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก การชำระเงินผ่าน โบนัสแอปพลิเคชันอย่างรวดเร็วและประหยัดเวลา ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการใช้งานเพิ่มเติมหลังจากทำการดาวน์โหลด โดยทำให้ผู้ใช้งาน สะดวกสบาย สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา ขั้นตอนการใช้งานง่ายและมีรูปแบบมีความทันสมัย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายการชำระเงินผ่าน โบนัสแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้ ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ มีส่วนลดทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบนัสแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุริย์พร เหมืองหลัง(2558) ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application เพราะว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกปลอดภัยทางการเงิน มีฟังก์ชันการใช้งานสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการได้ หากมีการคิดค่าธรรมเนียมการให้บริการในอัตราที่เหมาะสม ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ให้บริการเปิดใจรับข้อมูล นำไปสู่ความเชื่อในการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวลัญชรัตน์ นพเก้า(2561) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน และผู้ให้บริการที่ไม่มีสถาบันการเงิน (Non-Bank) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยกระบวนการ เพราะว่าขั้นตอนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินง่ายไม่ซับซ้อน

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภูมิ ธีเจริญวิคุณ(2561) พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพกรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ และด้านบุคลากร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า การใช้การชำระเงินผ่าน โบนัสแอปพลิเคชันส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงานเริ่มต้น จึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การชำระเงินผ่าน โบนัสแอปพลิเคชันให้ครอบคลุมในกลุ่มอื่น ๆ มากขึ้น และสนับสนุนให้ผู้บริโภควัยทำงานที่มีความพร้อมด้านเศรษฐกิจชำระเงินผ่าน โบนัสแอปพลิเคชันให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1) ข้อเสนอแนะด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

จากผลการศึกษาในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการใช้การชำระเงินผ่าน โบนัสแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) โดยผู้บริโภครู้สึกว่า การชำระเงินผ่าน โบนัสแอปพลิเคชันต่าง ๆ รวดเร็วและประหยัดเวลา แต่มีความน่าเชื่อถือน้อย ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ ทั้งนี้ หากระบบผู้ให้บริการมีการผิดพลาดหรือเกิดปัญหาความเสียหาย จะทำให้ผู้ใช้บริการอาจไม่ไว้วางใจในระบบและเลิกใช้ไปในที่สุด

2) ข้อเสนอแนะด้านพนักงานผู้ให้บริการ

จากผลการศึกษาในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการใช้การชำระเงินผ่าน โบนัสแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นคิดอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลากร (People) ดังนั้น ผู้ให้บริการควรฝึกอบรมให้พนักงาน เน้นความเชี่ยวชาญและความเข้าใจในระบบการใช้งาน ทำให้การแก้ปัญหาและการตอบกลับผู้บริโภครวดเร็วได้ทันที เพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้น รวมทั้งพัฒนาช่องทางการสื่อสารกับพนักงานหรือ Call Center ให้สะดวกมากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน ีโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาในด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน ีโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การชำระเงินผ่าน ีโมบายล์แอปพลิเคชันเป็นวิธีที่การชำระเงินสะดวกมากกว่าแบบอื่นๆ และทำให้ผู้บริโภคู้สึกการใช้งานง่าย สะดวกสบาย มีความรวดเร็ว หลายคนจะใ้ใช้อย่างต่อเนื่องในอนาคต แต่มีผู้บริโภคบางส่วนแสดงความคิดเห็นว่า ยังไม่ค่อยรับทราบประโยชน์ของการชำระเงินผ่าน ีโมบายล์แอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้ให้บริการควรประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์และความปลอดภัยในการชำระเงินผ่าน ีโมบายล์แอปพลิเคชันให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้บริการนี้ด้วย นอกจากนี้ ต้องให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบ เช่น เมนูและไอคอนหรือขั้นตอนในการใช้งานแอปพลิเคชันไม่ควรมีความซับซ้อนมากนัก เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้งาน ีโมบายล์แอปพลิเคชัน เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ความสะดวกและความง่ายในการชำระเงินผ่าน ีโมบายล์แอปพลิเคชัน จะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีนำไปใช้และส่งผลต่อการใช้งานต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างควรการศึกษาให้ครอบคลุมทุกอายุในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถสะท้อนความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน ีโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษา จึงมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มอายุอื่น ๆ

2. ควรมีการศึกษาในการเก็บข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์ นอกจากการเก็บแบบสอบถามผ่าน Google Forms เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของการตลาดแบบดิจิทัล

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

บทความวารสาร

- จักรินทร์ สันติรัตนภักดี และ ชนกร ลีมศรีณย์. (2562). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โฆษณาแบบคิงกิ้งกรณีศึกษา: เขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ,10(2),120-143.
- ชนิดา แผลมคม และ กุลกาญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง. วารสารการบริหารและการจัดการ,8(2),151-174.
- ธีระ กุลสวัสดิ์. (2557). การยอมรับอีเลิร์นนิ่งของนิสิตระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยบูรพา. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal,7(1)308-320.
- พัชรวลัย ชัยวรรณเสถียร. (2563). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันผู้ดูแลร้านค้าของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง,3(1),69-83.

วิทยานิพนธ์

- แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร(2559). ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank). (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชยาภรณ์ กิตติพิชัย(2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ชวลิต ชวัชราภรณ์(2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ *Mobile Payment Application* สำหรับการชำระเงิน กรณีศึกษา *Samsung Pay*. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญารักษ์ คุ่มถิ่นแก้ว (2562). คุณลักษณะส่วนบุคคลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการชำระเงินผ่านระบบ *QR Code* ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล(2558).การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐภูมิ ธีเจริญกิจคุณ(2561). พฤติกรรมการใช้บริการ *Mobile Banking* ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ธนวรรณ ตำนวนกลาง(2559).การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ "M-Banking". (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธัญยากร ขวัญใจสกุล(2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบ โมบายเพย์मेंต์. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธัญยากร ขวัญใจสกุล(2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบ โมบายเพย์मेंต์.(สารนิพนธ์มหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นันท์นิ ลักขมีการค้า(2561). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ ขึ้นไป : กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์(2559).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปุกัญญา นาคสินธุ์(2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา

- ปิยมารณณ์ ช่วยชูหนู (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.
(สารนิพนธ์มหาบัณฑิต).
- ปวีตรา สอนดี(2560). การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี.(สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พุทธินันท์ ปัญญาพูนินันท์(2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก ในเขากลาง จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วรุฒม์ ประไพพัคตร์(2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ระยอง.(สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิยะดา ไทยเกิด(2557). ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พัก ออนไลน์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของที่พัก ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วรรณพร หวลมานพ(2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเค โบายแบงก์ กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรัญญา ทิพย์มณฑา(2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิชาวะ การะเกตุ(2559). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา การชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ บริษัท Startup Financial Technology. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุริย์พร เหมืองหลัง(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สราวัลย์ ตั้งปัทมชาติ (2562). ความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงิน ผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- โอบนิธิ วชิรานูวงศ์ (2561). การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code). (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ศิริกาญจน์ เสรษฐจัตติชัยพันธ์(2556). การศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์และกลุ่มผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออฟไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- นุชนาฏ สุทธิวงษ์(2562).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยสยาม

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ(2562, วันที่ 12,มีนาคม). กลยุทธ์การตลาด 4P และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). สืบค้น 12 สิงหาคม 2563,จาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/333-4ps-marketing-mix>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561).รายงานระบบการชำระเงิน2561.สืบค้น 6 สิงหาคม 2563,จาก <http://www.bot.or.th/broadcast/EBook/AnnualReportPayment/2018/Th/html/mobile/index.html>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย(2561).รายงานธุรกรรมการชำระเงินประจำไตรมาส 3ปี 2561.สืบค้น 6 สิงหาคม 2563,จาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/PaymentSystem_Reports/Q3_2561.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย(2562).แผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2562-2564). สืบค้น6 สิงหาคม 2563,จาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PolicyPS/Documents/PaymentRoadmap_2564.pdf
- บล็ออก.(2562, วันที่4,พฤศจิกายน). Cashless Trend Updat:ใกล้แค่ไหนสังคมไร้เงินสด. สืบค้น 13 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbankinnohub.com/th/cashless-society/Admin>.(2561, วันที่19,ธันวาคม).ขอโทษไม่พอ ต้องแก้ไขปัญหา! เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยบนแบรนด์ผ่านโซเชียล.สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2563,จาก <https://positioningmag.com/1203996>
- Sarunjade.(2560, วันที่ 26,มิถุนายน).สถิติชี้! คนไทยมั่นใจชำระเงินผ่าน E-payment มากขึ้น บอกถือเงินสดนั้นทั้งอันตรายทั้งไม่สะดวก.สืบค้น 7 สิงหาคม 2563,จาก<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thai-choose-to-pay-through-e-payment-mor>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ โดยมีรายละเอียดของคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน

คำถามคัดกรอง:

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามความจริง

1. ท่านอยู่อาศัย ทำงาน หรือเรียนในกรุงเทพ

- ใช่
 ไม่ใช่

2. ท่านเคยใช้ หรือใช้ช่องทางการชำระเงินผ่าน โอนบิลแอปพลิเคชัน

- ใช่
 ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามความจริง

1. เพศ

- 1)ชาย 2)หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 - 30 ปี 3) 31 - 40 ปี
 4) 41 – 50 ปี 5) 50ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6) อื่นๆ โปรดระบุ(others)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 – 25,000 บาท
 3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท
 5) 45,001 – 55,000 บาท 6) มากกว่า 55,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีระดับคะแนนตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันใช้งานง่าย					
1.2 การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันมีบริการที่ตรงกับความต้องการ					
1.3 การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ					
1.4 การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันต่าง ๆ รวดเร็วและประหยัดเวลา					
2.ราคา (Price)					
2.1 การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการใช้งานเพิ่มเติมหลังจากทำการดาวน์โหลด					
2.2 การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันสามารถประหยัดค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ					
2.3 การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เช่น ถัดเงินที่ตู้ ATM, จ่ายเงินที่หน่วยบริการ					
2.4 การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันมีส่วนลดสำหรับการใช้บริการในสินค้าบางรายการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3.ช่องทางการใช้งาน (Place)					
3.1 มีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการชำระเงินผ่าน โบบายล์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ					
3.2 การชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันสามารถใช้งาน ได้ทุกที่ ทุกเวลา					
3.3 มีช่องทางการแจ้งปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					
3.4 การสมัครเพื่อเริ่มใช้งาน โบบายล์แอปพลิเคชันต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว					
4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์การชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันในสื่อต่าง ๆ ช่วยให้เป็นที่รู้จัก					
4.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ					
4.3 มีระบบการสะสมคะแนนให้กับผู้ใช้บริการที่ชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชัน					
4.4 มีการส่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับส่วนลดต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผู้ชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันอยู่เสมอ					
5.กระบวนการ (Process)					
5.1 การชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานง่าย					
5.2 สามารถเพิ่มบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตที่ต้องการได้					
5.3 การชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันน่าเชื่อถือ เพราะบันทึกสลิปเพื่อยืนยันผลการทำธุรกรรม และใช้เป็นหลักฐานในการทำธุรกรรมได้					
5.4 การชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัยแก่ผู้ใช้งานเป็นอย่างดี					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
6. บุคลากร (People)					
6.1 พนักงานหรือ Call center ให้คำปรึกษาหรือแก้ไขปัญหาการใช้งานโมบายล์แอปพลิเคชันได้อย่างถูกต้อง					
6.2 พนักงานหรือ Call center แก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว					
6.3 พนักงานหรือ Call center เต็มใจให้บริการ					
6.4 พนักงานหรือ Call center ให้บริการท่านด้วยความสุภาพ เช่น การเขียนคำทักทาย คำขอบคุณ					
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1 โมบายล์แอปพลิเคชันมีความทันสมัย					
7.2 การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันมีบริการที่หลากหลาย					
7.3 การชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ					
7.4 การหาข้อมูลเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันทำได้ง่าย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีระดับคะแนนตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน
โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน(Perceived Usefulness)					
1.1 ท่านรับทราบประโยชน์ของการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน					
1.2 ท่านเรียนรู้การชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันได้รวดเร็ว					
1.3 การชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันสะดวกมากกว่าวิธีการชำระเงินแบบอื่นๆ					
2.การรับรู้ความง่ายของการทำงาน (Perceived Ease of Use)					
2.1 ขั้นตอนการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันทำได้ง่าย					
2.2 การชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันง่ายสำหรับที่จะเรียนรู้					
2.3 เมนูและไอคอนใน โมบายล์แอปพลิเคชันเข้าใจง่าย					
3.ทัศนคติที่มีต่อการใช้(Attitude toward use)					
3.1 ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันน่าสนใจ					
3.2 ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันทำให้ท่านสะดวกสบาย					
3.3 ท่านเชื่อว่าการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ					
4.ความตั้งใจใช้ (Intention to use)					
4.1 ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน					
4.2 ท่านจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชัน					
4.3 ท่านจะใช้บริการชำระเงินผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องในอนาคต					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ร่วมตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	QUE LIMAN
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ประสบการณ์ทำงาน	Duty Free Ambassador ระดับ O5 กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชันแนล (คิง เพาเวอร์ ดาวน์ทาวน์ คอมเพล็กซ์. รางน้ำ) กรุงเทพมหานคร