ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และ พฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล

Factors Affecting Attitudes and Behavior of Choosing Payment Channels in the Digital Era

ฉันทพัฒช์ เทียมอนันต์[1], จิรวุฒิ หลอมประโคน[2]
Chanthapat Themanan[1], Chirawut Lomprakhon[2]

Received: 24 October 2021 **Revised**: 23 February 2022 **Accepted**: 7 March 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในยุคดิจิทัล โดยเป็นการศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านทัศนคติ และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ที่ใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวิธีการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานคร โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน แบ่งเขตการเก็บข้อมูลออกเป็น 7 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง และ เขตจตุจักร วิเคราะห์ผลด้วยเครื่องมือทางสถิติ ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว สถิติการแจกแจงไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล ที่แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล ที่แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล ในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: ยุคดิจิทัล, ทัศนคติ, พฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

[2] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

[1] Master Student, Master of Business Administration, Modern Trade Business Management, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

[2] Lecture, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Abstract

The purpose of this study was to study the factors affecting the choice of electronic payment channels in the digital era. The study considered factors in various fields. The factors affecting decision-making consisted of attitude factors and behavioral factors of people who use electronic payment systems. By comparing educational methods with a questionnaire to collect data from the sample group in Bangkok, a suitable sample group was calculated using WG Cochran's formula. A total of 420 samples were collected and divided into 7 geographical areas, namely Bang Rak, Sathorn, Pathumwan, Ratchathewi, Wattana, Huai Khwang, and Chatuchak. Results were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, Chi-Square distribution statistics, and multiple regression analysis as statistical tools.

The results found different personal factors that did not affect attitudes towards choosing payment methods in the digital era. There were differences in terms of different personal factors affecting the behavior of choosing payment channels in the digital era and different in terms of service marketing mix factors. Influencing attitudes in choosing payment methods in the digital era in terms of service marketing mix factors was related to the behavior of choosing payment channels.

Keywords: Digital Era, Attitude, Behavior of Choosing Payment Channels, Service Marketing Mix

บทนำ

ศตวรรษที่ 21 โลกปัจจุบันได้ปรับตัวเพื่อเข้าสู่สังคม Digital อย่างเต็มตัวเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของของจำนวนประชากรโลกที่ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ผู้คนสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างแพร่หลาย จากทุกๆ ที่ในโลก ผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และ อุปกรณ์อื่นๆ เสถียรภาพของระบบอินเทอร์เน็ตมีเพิ่มขึ้น ผู้คนเริ่มยอมรับและใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ เห็นโอกาสในการเข้ามาทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Social Media Platform ต่างๆ เช่น Facebook Instagram Twitter YouTube และอื่นๆ เมื่อสังคมออนไลน์ขยายตัวการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ก็ขยายตัว จึงเป็นโอกาสให้กลุ่มธุรกิจด้าน Digital Market Place เข้ามาทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Platform shopping online Lazada, Shopee และอื่นๆ เมื่อมีการซื้อขายสินค้าที่มากขึ้นจึงมีระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือเข้ามาเป็นส่วนเติมเต็มแห่งโลกยุคดิจิทัล

"ระบบชำระเงินในยุคดิจิทัล" มีหลากหลายช่องทาง โดยผ่านตัวกลางที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น บัตรเครดิต ซึ่งสามารถใช้ชำระเงินผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของบัตรเครดิตแบรนด์ต่างๆ

เมื่อการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรง ส่งผลให้มีระบบการชำระเงินรูปแบบใหม่ๆ เช่น

กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) และ สกุลเงินดิจิทัล เกิดขึ้น ส่งผลให้เสถียรภาพของระบบการชำระเงินในยุคดิจิทัลเพิ่มขึ้น ประเทศไทยได้มีการรับเทคโนโลยีในด้านต่างๆ อย่างแพร่หลายจากอิทธิพลสังคมโลกที่กำลังเข้าสู่โลกยุคดิจิทัล ส่งผลให้ แอปพลิเคชั่นระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย ประกอบกับการสนับสนุนด้านนโยบายภาครัฐที่ผลักดันเศรษฐกิจไทยให้เข้าสู่ เศรษฐกิจดิจิทัล โดยธนาคารแห่งประเทศไทย ได้กำหนด แผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน โดยในปัจจุบันอยู่ในแผนฉบับที่ 4 ที่มุ่งสร้าง Ecosystem ที่ส่งเสริม Digital Payment ให้เป็นทางเลือกหลักในการชำระเงิน ภายใต้ระบบการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย ต้นทุนต่ำตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งประชาชน ภาคธุรกิจ และ ภาครัฐ ส่งผลให้ มีการใช้งานช่องทางชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จากเดิมที่มีการชำระเงินโดยการโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร ได้มีการชำระเงินผ่านในรูปแบบ “พร้อมเพย์” เพิ่มเข้ามา ซึ่งมีจุดเด่นในด้านฟรีค่าธรรมเนียม ในปี 2561 ธนาคารพาณิชย์ ต่างๆ ในประเทศไทยได้ประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นให้ผู้ใช้งานตัดสินใจมาใช้ช่องทางการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และยังมีการเข้ามาของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอีกด้วย

ในปี 2563 มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยโดยตรง ภาครัฐบาลได้เปิดตัวแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” เพื่อใช้ในโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคาร กรุงไทย เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการคนละครึ่ง และโครงการอื่นๆ โดยแต่ละโครงการจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกัน จึงนำมาซึ่งความสนใจในการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และ พฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล” ซึ่งผลประโยชน์จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปต่อยอดเพื่อพัฒนาธุรกิจที่ตอบโจทย์ต่อสังคมไร้เงินสดในยุคดิจิทัล เนื่องจากในปัจจุบันนี้มีช่องทางการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาซึ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการ โอนเงิน การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ นั้นเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกชำระเงินผ่านช่วงทางต่างๆ

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมต่างๆ ทำให้สามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยอ้างอิงจากงานวิจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หรือปัจจัยในการเลือกใช้ช่องทางชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยได้สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ล้วนแต่ส่งผลถึง การตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล

วิธีการศึกษา

1. การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่เคยใช้ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยกำหนดขอบเขตของกลุ่มประชากรทั้งหมดในจังหวัดกรุงเทพฯ โดยมีประชากรทั้งหมด 5,487,876 คน ซึ่งทางผู้วิจัยไม่ทราบกลุ่มประชากรและสัดส่วนประชากรที่เคยใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่แน่ชัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1963) ที่ระดับ ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจง 7 เขต มีดังนี้ เขตบางรัก เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง และ เขตจตุจักร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจของ กรุงเทพมหานคร (คอนโดนิวบี, 2563)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำาหนดโควต้า (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 420 คน เลือกตัวอย่างจากเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 60 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการช่องทางการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตพื้นที่การสำรวจ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า และธนาคารสาขาต่างๆ ที่อยู่ในเขตพื้นที่การสำรวจ ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้ง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจะครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยทั้งหมด โดยประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล จะเป็นการเก็บข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล จะเป็นการเก็บข้อมูลของระดับความคิดเห็นต่อด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ทัศนคติที่มีต่อนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ
2. ทัศนคติที่มีต่อชีวิตวิถีใหม่
3. ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี

โดยจะเป็นคำถามที่ใช้มาตราวัด Likert Scale (Method of summated ratings: Likert Scale) ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินในยุคดิจิทัล

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินในยุคดิจิทัล จะเป็นการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกช่องทางชำระเงินในยุคดิจิทัลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย ช่องทางการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เคยใช้งาน ความถี่

ในการใช้งาน ปริมาณการใช้เงินต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้งาน และช่องทางในการชำระเงินดิจิทัลที่เลือกใช้มากที่สุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จะเป็นการเก็บข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Prices) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Promotions) ด้านการส่งเสริมการขาย (Places) ด้านบุคลากร (People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Processes) จะเป็นคำถามที่ใช้มาตราวัด Likert Scale (Method of summated ratings: Likert Scale) ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Rating Scale)

การทดสอบแบบคุณภาพของสอบถาม

1. ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ ความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์

2. ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงมาทดลองจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 40 ชุด แล้วจึงนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธี ครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .922 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความสมบูรณ์สามารถใช้งานได้จริง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถาม แล้วจึงนำข้อมูลเข้าสู่โปรแกรมประมวลผลทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้คำนวณหาค่าสถิติพื้นฐานจากข้อมูลที่ได้รับการแจกแจงจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแล้วจึงได้นำมาวิเคราะห์และบรรยายด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ประกอบกับการแปลความหมายเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูลในด้านต่างๆ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยประกอบไปด้วยเครื่องมือสถิติดังนี้ การทดสอบค่า T (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เนื่องจากตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาอยู่ในรูปแบบของ นามบัญญัติ (Nominal)

สถิติการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 4 เนื่องจากตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาอยู่ในรูปแบบของนามบัญญัติ (Nominal)

สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยมีข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ในการวิเคราะห์การถดถอย

1. ตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) หรือ ตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Variable) หรือมีระดับการวัดเป็น Interval หรือ Ratio Scale

2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม

3. ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน (ค่าสหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.7) เพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity ที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลกระทบทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) สูงเกินความเป็นจริง

4. การแจกแจงของตัวแปรตามเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Distribution) ที่ทุกค่าของ X

5. ค่าของ Y มีความแปรปรวนเท่ากันทุกค่าของ X

ผลการศึกษา

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.8 และ เพศชายที่ร้อยละ 26.2 ในด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 71 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี ที่ร้อยละ 14 ช่วงอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 5.5 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ที่ร้อยละ 4.8 ในส่วนของระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ที่ร้อยละ 73.8 ระดับปริญญาโท ที่ร้อยละ 19.5 ระดับมัธยมศึกษา ปวช/ปวส. ที่ร้อยละ 6.2 และ ปริญญาเอกที่ร้อยละ 0.5 ในด้าน อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา ที่ร้อยละ 50.2 พนักงานบริษัท ที่ร้อยละ 32.9 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่ร้อยละ 9.5 ทำงานราชการและ รัฐวิสาหกิจที่ร้อยละ 5.7 และอื่นๆ ที่ร้อยละ 1.7 ในส่วนของระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8 ระดับรายได้ 25,001 ขึ้นไป ที่ร้อยละ 32.4 และ ระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8

ด้านทัศนคติต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล

ผู้ใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.37) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติที่มีต่อ “ชีวิตวิถีใหม่” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.33) และ ทัศนคติที่มีต่อนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}$=4.01) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินในยุคดิจิทัล

ในด้านพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินในยุคดิจิทัล ได้แบ่งออกเป็นปัจจัยย่อย 5 ด้าน ดังนี้

1. ช่องทางการชำระเงินที่อิเล็กทรอนิกส์ที่เคยใช้งาน (เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้หลายข้อ)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่องทางการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร (Mobile Banking) จำนวน 404 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต (Credit/Debit card) จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และแอปพลิเคชันช็อปปิ้งออนไลน์ (Shopping

online) จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ตามลำดับ

2. ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ 37 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

3. จำนวนเงินที่ใช้งานต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินจำนวน 101-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมาคือ 1,001-10,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 จำนวนต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และ มากกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน (เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้หลายข้อ)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เพื่อโอนเงิน จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 เติมเงิน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 กดเงินไม่ใช้บัตร จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รับเงินสนับสนุนจากภาครัฐ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ซื้อประกัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ขอเอกสารเดินบัญชี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 เปิดบัญชี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 สมัครบัตรเครดิต และ ขอสินเชื่อ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

5. ช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มากที่สุด

ช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้งานมากที่สุด คือ การโอนเงินจากบัญชีธนาคารโดยตรง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ การโอนเงินผ่านช่องทาง “พร้อมเพย์” จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 การชำระเงินด้วย บัตรเครดิต/เดบิต จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อย 14.6 และ การชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินออนไลน์ (E-Wallet) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล

ผู้ใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.39) รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.33) และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$=4.33) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมติฐานข้อที่ 1

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ผลการทดสอบ
1	เพศ**		
	ด้านทัศนคติที่มีต่อนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ	0.246	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านทัศนคติที่มีต่อ “ชีวิตวิถีใหม่”	0.570	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี	0.244	ปฏิเสธสมมติฐาน
2	อายุ*		
	ด้านทัศนคติที่มีต่อนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ	0.484	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านทัศนคติที่มีต่อ “ชีวิตวิถีใหม่”	0.445	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี	0.086	ปฏิเสธสมมติฐาน
3	ระดับการศึกษา*		
	ด้านทัศนคติที่มีต่อนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ	0.596	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านทัศนคติที่มีต่อ “ชีวิตวิถีใหม่”	0.858	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี	0.460	ปฏิเสธสมมติฐาน
4	อาชีพ*		
	ด้านทัศนคติที่มีต่อนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ	0.241	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านทัศนคติที่มีต่อ “ชีวิตวิถีใหม่”	0.578	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี	0.657	ปฏิเสธสมมติฐาน
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*		
	ด้านทัศนคติที่มีต่อนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ	0.661	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านทัศนคติที่มีต่อ “ชีวิตวิถีใหม่”	0.802	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี	0.828	ปฏิเสธสมมติฐาน

หมายเหตุ: สถิติที่ใช้คือ *One Way ANOVA **T-Test

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการชำระเงินในยุคดิจิทัลที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ในการทดสอบสมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมติฐานข้อที่ 2

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ผลการทดสอบ
1	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้งานต่อครั้ง	.009*	ยอมรับสมมติฐาน
2	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้	.029*	ยอมรับสมมติฐาน
3	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์	.028*	ยอมรับสมมติฐาน
4	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้งานต่อครั้ง	.036*	ยอมรับสมมติฐาน
5	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้มากที่สุด	.005*	ยอมรับสมมติฐาน
6	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้	.004*	ยอมรับสมมติฐาน
7	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้มากที่สุด	.001**	ยอมรับสมมติฐาน
8	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้	.000**	ยอมรับสมมติฐาน
9	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้งานต่อครั้ง	.001**	ยอมรับสมมติฐาน
10	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้	.000**	ยอมรับสมมติฐาน
11	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์	.033*	ยอมรับสมมติฐาน
12	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้งานต่อครั้ง	.000**	ยอมรับสมมติฐาน
13	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้มากที่สุด	.001**	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: สถิติที่ใช้คือ Chi Square

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้งานต่อครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้ ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้งานต่อครั้ง และ ช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้มากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้ และช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้มากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้ จำนวนเงินที่ใช้งานต่อครั้ง และ จำนวนเงินที่ใช้งานต่อครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้ ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้งานต่อครั้ง และช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้มากที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการขาย	บุคลากร	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	กระบวนการ
ผลิตภัณฑ์	1						
ราคา	.499**	1					
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.425**	.549**	1				
การส่งเสริมการขาย	.346**	.393**	.414**	1			
บุคลากร	.284**	.271**	.360**	.511**	1		
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.466**	.400**	.568**	.430**	.521**	1	
กระบวนการ	.521**	.541**	.640**	.393**	.299**	.646**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ของตัวแปรอิสระ พบว่า มีค่า r(x-y) อยู่ที่ .284-.0646 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.7 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน (Multicollinearity) จึงสามารถนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยสหสัมพันธ์ (Multiple Regression Analysis; MRA) ดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมติฐานข้อที่ 3.1

ทัศนคติต่อการส่งเสริมนโยบายภาครัฐ	Un Std.		Std.		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.979	0.248		3.951	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.404	0.056	0.339	7.17	0.000
สถานที่	0.181	0.053	0.167	3.426	0.001
การส่งเสริมการขาย	0.131	0.041	0.150	3.194	0.002

R^2-Adjusted=0.264, df=416, F=10.198, Sig=0.002

หมายเหตุ: สถิติที่ใช้คือ Stepwise Multiple Regression

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า R^2 -Adjusted =0.264, df=416, F=10.198, Sig=0.002 สมการสามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการส่งเสริมนโยบายภาครัฐ ได้ร้อยละ 26.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในด้าน ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และ การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล ด้านทัศนคติต่อการส่งเสริมนโยบายภาครัฐ โดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

Y = 0.979 + 0.339(ผลิตภัณฑ์) + 0.167(สถานที่) + 0.150(การส่งเสริมการขาย)

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมติฐานข้อที่ 3.2

ด้านทัศนคติต่อ “ชีวิตวิถีใหม่”	Un Std.		Std.		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.328	.232		5.715	0.000
สถานที่	0.305	0.050	0.308	6.146	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.244	0.053	0.224	4.631	0.000
ราคา	0.152	0.058	0.138	2.624	0.009
R^2 -Adjusted=0.295, df=416, F=6.883, Sig=0.009					

หมายเหตุ: สถิติที่ใช้คือ Stepwise Multiple Regression

จากตารางที่ 5 ที่ พบว่า ค่า R^2-Adjusted =0.295, df=416, F=6.883, Sig=0.009 สมการสามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อ “ชีวิตวิถีใหม่” ได้ร้อยละ 29.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในด้าน สถานที่ ผลิตภัณฑ์ และ ราคา มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล ทัศนคติต่อ “ชีวิตวิถีใหม่” โดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.328 + 0.308(\text{สถานที่}) + 0.224(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.138(\text{ราคา})$$

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมติฐานข้อที่ 3.3

ด้านทัศนคติต่อ เทคโนโลยี	Un Std.		Std.		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.116	.179		6.234	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.358	0.042	0.377	8.629	0.000
สถานที่	0.159	0.043	0.184	3.731	0.000
กระบวนการ	0.141	0.053	0.146	2.662	0.008
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.103	.043	0.119	2.369	0.018
R^2 -Adjusted=0.445, df=415, F=5.614, Sig=0.018					

หมายเหตุ: สถิติที่ใช้คือ Stepwise Multiple Regression

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่า R^2-Adjusted =0.445, df=416, F=6.883, Sig=0.009 สมการสามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อด้านทัศนคติต่อเทคโนโลยีได้ร้อยละ 44.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในด้าน ผลิตภัณฑ์ สถานที่ กระบวนการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล ด้านทัศนคติต่อเทคโนโลยีโดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.116 + 0.377(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.184(\text{สถานที่}) + 0.146\ (\text{กระบวนการ}) + 0.119(\text{สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ})$$

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมติฐานข้อที่ 4

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ผลการทดสอบ
1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง	0.047*	ยอมรับสมมติฐาน
2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัลในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งาน	0.012*	ยอมรับสมมติฐาน
3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล ในด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์	0.003*	ยอมรับสมมติฐาน
4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางการภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัลในด้าน ช่องทางการชำระเงินที่ใช้งานมากที่สุด	0.019*	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: สถิติที่ใช้คือ Chi Square

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางการภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินในยุคดิจิทัล ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้งาน ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ ช่องทางการชำระเงินที่ใช้งานมากที่สุด

อภิปรายผล

จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อ ทัศนคติ และ พฤติกรรมต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัลดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาในสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการชำระเงินในยุคดิจิทัลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแสดงให้เห็นว่าในด้านของทัศนคตินั้นไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรอชิด้า ยีสมานและ บุฏกาปัณฑุรอัมพร (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID-19 พบว่าปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID -19 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้ งาน และทัศนคติต่อสถานการณ์ COVID-19

2. ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมในการใช้งานช่องทางชำระเงินในยุดิจิทัลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะกล่าวได้ว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยของแต่ละบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกช่องทางชำระเงินที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒณ์ ขันธเขตต์ และ สิงหะ ฉวีสุข (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับ

ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มคนวัยทำางานในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่มีเพศต่างกัน

ยอมรับระบบการชำาระเงินอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท มีการยอมรับระบบการชำระ เงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 งาน วิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อสถาบันที่เกี่ยวข้องกับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่นสถาบันการเงินในการนำข้อมูล ที่ได้ไปพัฒนาระบบเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้งานได้อย่างแท้จริง รวมถึงผู้ค้าที่ทำธุรกิจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถเจาะ กลุ่มเป้าหมายที่ยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำการตลาดได้เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ความปลอดภัยในการรับและจ่ายเงิน

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อด้านทัศนคติต่อเทคโนโลยีสูงที่สุดเมื่อเทียบกับทัศนคติในด้านอื่นๆ ที่ร้อยละ 44.5 นั้นแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลจากเทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางในการชำระเงินของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชั่น Shopee โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชั่น Shopee จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และ การสื่อสารแบบบอกต่อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชั่น Shopee รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารแบบบอกต่อตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

แล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kulisz *et al.* (2021) ที่กล่าวว่า ไม่เพียงแต่ปัจจัยทางอารมณ์แต่รวมถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่มีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการชำระเงินของผู้บริโภค ความสำคัญของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการชำระเงินก็ยังมีความสำคัญด้วยเช่นกัน

และงานวิจัยของ Huterska *et al.* (2021) ที่ได้กล่าวว่า ความกลัวในการติดเชื้อ และการพยายามรักษาระยะห่างทางสังคม มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการชำระเงินของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของโควิด-19 และควรเน้นว่าปัจจัยเหล่านี้ชี้นำพฤติกรรมการชำระเงินของผู้บริโภคทั่วโลกในระดับต่างๆ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล โดยพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร และ สิ่งแวดล้อมทางการภาพนั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุขุมา เล็บครุฑ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดราชบุรี ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร

ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

จากผลการวิจัยพบว่าสามารถนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไปวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจในด้านดังต่อไปนี้

1. ช่องทางในการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ในด้าน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง

2. การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ในด้าน วัตถุประสงค์ในการใช้งาน

3. ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ในด้าน ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์

4. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ในด้าน ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ ช่องทางชำระเงินที่ใช้งานมากที่สุด

โดยผู้วิจัยเสนอให้นำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาด เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินในยุคดิจิทัล นี้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรมีการขยายผลเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่กว้างยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และสามารถเปรียบเทียบได้กับผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในภูมิภาคอื่นๆ ในประเทศไทย

2. การวิจัยในครั้งเนื่องจากพบตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน คือ ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งเป็นตัวแปรต้น ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ปรับเปลี่ยนข้อคำถามหรือมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในกลุ่มอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณอาจารย์และครอบครัวที่ช่วยผลักดันให้ทำงานวิจัยสำเร็จลุล่วง

เอกสารอ้างอิง

คอนโดนิวบี. (2563). *CBD กรุงเทพฯคือตรงไหน*. https://www.condonewb.com/insight/86/Where-Is-Bangkok-CBD.

รอชิด้า ยีสมาน และบุฏกา ปัณฑุรอัมพร. (2564). *ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID-19*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิวัฒณ์ ขันธเขตต์ และสิงหะ ฉวีสุข. (2562). *การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตภาคกลาง ประเทศไทย*. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุขุมา เล็บครุฑ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดราชบุรี. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, 8*(1), 123-135.

อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชั่น Shopee*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Huterska, A., Iwona, A., Joanna, P., & Szalacha-Jarmuzek. (2021). Fear of the COVID-19 pandemic and social distancing as factors determining the change in consumer payment behavior at retail and service outlets. *Energies, 14(*4191), 278-290.

Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques*. (2nd ed.). John Wiley and Sons

Kulisz, M., Bojanowska, A. & Toborek, A. (2021, May). Consumer ‘s behaviour regarding cashless payments during the Covid-19 pandemic. *European Research Studies Journal, 14*(2), 1-18.