

การตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money  
(Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
Decision to use e-Money (Electronic Money) payment system  
For the purchases by consumers in Bangkok

พิชชาภา ไบศรี

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Phichapha Baisri

E-mail: NUM\_playtay@hotmail.com

Faculty of Business Administration in Accounting Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากร และพฤติกรรมการใช้บริการ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้ วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งในการใช้งานชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินต่อครั้งในการชำระค่าสินค้าต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจ, เงินอิเล็กทรอนิกส์

#### **ABSTRACT**

The purpose of this research is (1) to study the decision to use e-Money (Electronic Money) payment system for the purchase by consumers in Bangkok area (2) to study the decision to use the e-Money (Electronic Money) for the purchases by consumers in Bangkok by demographic factors and service usage behavior (3) to study the marketing mix factors affecting the decision to use e-Money (Electronic Money) payment system for the purchases in Bangkok.

The sample used for this research was 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for the data collection. The statistical data used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing was done by t-test, one-way ANOVA. If differences were statistically found, further comparison will be done individually by means of LSD and using multiple regression statistics.

The results from the hypothesis testing have show that Consumers in Bangkok with different gender, age, income, occupation, number of times using electronic payments or e-Money (Electronic Money) per week, and amount per payment will makes the decision to use the electronic payment system e-Money (Electronic Money) for purchasing differently. And consumers with different education level and status will make no difference in decision to use an electronic payment system e-Money (Electronic Money). About the marketing mix, the mixed factor of product, distribution channels, marketing promotion aspects. Can affects the decision to use the electronic payment system e- Money (Electronic Money) for purchasing. However, marketing mixed factors of pricing, personal factor, service process and

physical characteristics do not affect the decision to use e-Money (Electronic Money) electronic payment system for purchasing.

**Keywords: Decision, e-Money**

## **บทนำ**

ปัจจุบันการเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เริ่มตั้งแต่การใช้คอมพิวเตอร์ การพัฒนามือถือจากเดิมเพื่อใช้ในการสื่อสาร กลายมาเป็นมือถือแบบสมาร์ทโฟน สามารถติดต่อสื่อสารได้ทุกมุมโลก โดยเทคโนโลยีในสังคมได้เข้ามามีบทบาทปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตของผู้คนอย่างมาก และเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคส่วนมากใช้ชีวิตอยู่บนโลกสังคมออนไลน์ ทั้งสถานการณ์ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยการนำเสนอรูปแบบใหม่ที่อาศัยเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นสิ่งจำเป็นในการทำธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และทำให้แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนมีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ประเทศไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสดเต็มตัว ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้จ่าย และลดต้นทุนการทำธุรกรรมทางการเงิน การชำระเงินด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จึงเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญ เพราะ สถาบันการเงินที่ถือว่าเป็นคนกลางด้านการเงิน กลับกลายเป็นผู้ให้บริการชำระเงินที่นอกเหนือจากสถาบันการเงิน จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการชำระเงินเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สถาบันการเงินมุ่งเน้นพัฒนาแอปพลิเคชันให้ผู้ให้บริการเกิดการยอมรับมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน e-Money (Electronic Money) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคในการใช้งานการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการทำธุรกรรมต่างๆ และสร้างความพึงพอใจตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มอัตราการใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money)

## **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากร และพฤติกรรมการใช้บริการ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **ขอบเขตของงานวิจัย**

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. **ด้านเนื้อหา** คือ เป็นการศึกษาการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา**

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ พฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบไปด้วย จำนวนครั้งในการใช้งานชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money ต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินต่อครั้งในการชำระค่าสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ และพฤติกรรมการใช้บริการ

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **บททวนวรรณกรรม**

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ดังนี้

### **ด้านผลิตภัณฑ์**

กลยุทธ์ ชนะชัย (2561) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจาก รูปร่าง ขนาด สี สัน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยและเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

### **ด้านราคา**

กลยุทธ์ ชนะชัย (2561) ราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคา กับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นอื่นๆ ได้แก่ การตั้งราคาที่ต่ำกว่าที่อื่น การระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งราคาสินค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ตัดสินใจในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคา กับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ราคามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการระบุราคาชัดเจน

### **ด้านช่องทางจัดจำหน่าย**

วรุฒม์ ประไพพิภคร์ (2556) สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า

นิสา ตรงจิตร (2559) อ่างโนนุชฌาญ สุทธิวงษ์ (2561) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อสามารถเลือกชมสินค้าและบริการต่างๆ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อรับบริการหรือสอบถามรายละเอียดต่างๆ เพื่อที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้ทันต่อความต้องการและเกิดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

กลยุทธ์ ชนะชัย (2561) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของ

วรุฒม์ ประไพพิภคร์ (2556) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การ ส่งเสริมการขายที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ มีการลดราคา การโฆษณา

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การให้บริการ กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจบริการมากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณา แนะนำการบริการ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การให้ส่วนลดและมีระบบสะสมคะแนน

#### **ด้านบุคคล**

ทฤษฎี ชนะชัย (2561) บุคลากร (People) หมายถึง ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของ บุคลากร ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุขภาพ พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้น

วรุตม์ ประไพพัตร์ (2556) บุคลากร (People) หมายถึง ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุขภาพ พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดีและพนักงานมีความรู้สามารถ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคคล หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เช่น ความสุขภาพ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ

#### **ด้านกระบวนการให้บริการ**

ทฤษฎี ชนะชัย (2561) กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในด้านการจัดการที่จะทำให้ ลูกค้าเกิดความประทับใจ จนเกิดความภักดีในตัวสินค้า

วรุตม์ ประไพพัตร์ (2556) กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในด้านการจัดการและการบริการ ที่จะทำให้อลูกค้าเกิดความประทับใจจนเกิดความภักดีในตัวสินค้า

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ หมายถึง การวางระบบให้มีขั้นตอนเพื่อลดอุปสรรค และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า มอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทำให้เกิดความประทับใจ จนเกิดความภักดีในตัวสินค้า

#### **ด้านลักษณะทางกายภาพ**

ทฤษฎี ชนะชัย (2561) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ็คเกจ บรรยากาศภายในร้าน ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า เอื้อต่อการจับจ่าย

วรุตม์ ประไพพัตร์ (2556) ทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏต่อสายตา ลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ็คเกจ บรรยากาศภายในร้าน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้กับผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ และปัจจัยที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ มีนโยบายที่ชัดเจนในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ การแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัย และการรับผิดชอบของฝ่ายบริการลูกค้า

### **ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ**

นุชานาฏ สุทธิวงษ์ (2562) พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะของการแสดงออกถึงความต้องการในการใช้บริการ

กฤษฎี ชนะชัย (2561) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดทำให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง กิจกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความต้องการ เพื่อตัดสินใจในการใช้บริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนต่อบริการนั้น

### **การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ถึงปัญหา**

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46 อ้างในอรอนงค์ ทองกระจ่าง, 2560) การรับรู้ปัญหา หมายถึง การตระหนักถึงปัญหาเกิดจากความต้องการเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

กฤษฎี ชนะชัย (2561) การรับรู้ถึงความต้องการ กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากความต้องการเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอก หรือจากภายใน

### **การค้นหาข้อมูล**

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46 อ้างในอรอนงค์ ทองกระจ่าง, 2560) การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ

กฤษฎี ชนะชัย (2561) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล หมายถึง หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาข้อมูลของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ

### **การประเมินผลทางเลือก**

Kotler & Keller (2006, p.181) อ้างในสุรคุณ คนุสัทยานนท์ (2556) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ

กฤษฎี ชนะชัย (2561) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้ มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือก และความคุ้มค่ามากที่สุด

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือก หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้มีการหาข้อมูลแล้ว จึงประเมินผลทางเลือกพิจารณาความต้องการ เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย คุณสมบัติของสินค้าและความคุ้มค่า **การตัดสินใจซื้อ**

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) อังโนอรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคต้องข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

กฤษฎี ษนะชัย (2561) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ จะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง หลังจากประเมินผลทางเลือกแล้ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงความต้องการมากที่สุด

### **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ**

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) อังโนอรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่

กฤษฎี ษนะชัย (2561) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค่าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น จะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็มีโอกาสซื้อซ้ำ หรือในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่พอใจก็มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ  $\infty$ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย



1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อ

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการใช้งานชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินต่อครั้งในการชำระค่าสินค้า

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 29 ข้อ และข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 13 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับเห็นด้วยมากที่สุด, 4 = ระดับเห็นด้วยมาก, 3 = ระดับเห็นด้วยปานกลาง, 2 = ระดับเห็นด้วยน้อย, 1 = ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

1.4 ข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยการประเมินระดับความคิดเห็น กำหนดให้ค่าเฉลี่ยที่ 4.21 - 5.00 มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด, ค่าเฉลี่ยที่ 3.41 - 4.20 มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก, ค่าเฉลี่ยที่ 2.61 - 3.40 มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ยที่ 1.81 - 2.60, มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, ค่าเฉลี่ยที่ 1.00 - 1.80 มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ และด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พฤติกรรมด้านความถี่

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ถึงปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งในการใช้งานชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินต่อครั้งในการชำระค่าสินค้า ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา และสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ถึงปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการชำระเงินด้วยระบบ e-Money ได้รับความสะดวกรวดเร็ว และง่ายกว่าชำระด้วยเงินสด ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006, p.181 อ้างในสุรคุณ คณัฐยานนท์, 2556) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการ

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การค้นหาข้อมูลของสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำเป็นต้องการ รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ การได้รับคำแนะนำ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์เพื่อประเมินความคุ้มค่าและประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับกฤษฎี ชนะชัย (2561) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

1.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าเหมาะสมของสินค้าในด้านต่าง ๆ หลังจากที่ได้ทำการค้นหาข้อมูล ได้รับคำแนะนำของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับกฤษฎี ชนะชัย (2561) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้ มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือก และความคุ้มค่ามากที่สุด

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อชิ้นนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหลังจากเปรียบเทียบความคุ้มค่าในด้านต่าง ๆ แล้ว เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและมีความคุ้มค่ามากที่สุด หรือจากการถูกกระตุ้นจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ให้เกิดความต้องการ ความอยากได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006, p.181 อ้างในสุรคุณ คณัฐยานนท์, 2556) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมหลังการซื้อนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006,

p.181) อ้างในสุรคุณ คณุตยานนท์ (2556) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลง

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยประชากร และพฤติกรรมการใช้บริการ

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมียุคต่างกันนั้น ทำให้ มีผลต่อการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นด้าน การค้นหาข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อนั้นมีกระบวนการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สมชาย เลิศวิเศษธีรกุล (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอุปกรณ์ที่ใช้สมาร์โฟนแตกต่างกัน มีความพร้อมเข้าสู่สังคมไร้ เงินสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เหมือนและคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่นั้นมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในหลายระดับ ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือการค้นหาข้อมูล หรือแม้กระทั่งแหล่งข้อมูล ซึ่งจะมีน้ำหนักของข้อมูลที่ต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับนุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อ ระดับของรายได้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสถานทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลหรือครอบครัวนั้น มีความแตกต่างกันทำให้การเลือกซื้อนั้นจะพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับมาเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งจะสอดคล้อง ภัทรา มหามงคล (2554) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) เนื่องจากแต่ละอาชีพมีความต้องการไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับนุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความต้องการไม่มีผลต่อสถานภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมชาย เลิศวิเศษธิกุล (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอุปกรณ์ที่ใช้สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน มีความพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน

2.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการใช้งานชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ต่อสัปดาห์ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการขึ้นอยู่กับราคาซื้อสินค้าของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลมีความต้องการไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่การให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อ

การตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2.8 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินต่อครั้งในการชำระค่าสินค้าต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า จำนวนซื้อสินค้าในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลก็มีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับวรุตม์ ประไพพิภักตร์ (2556) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองแตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับบริการที่หลากหลาย ข้อมูลมีความถูกต้องเชื่อถือได้ การประมวลผลที่รวดเร็ว ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับบุญนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระในการทำนายการ ตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้เห็นความสำคัญด้านราคา อาจเนื่องมาจากความสะดวกสบาย เลยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคา ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับ รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคได้เห็นความสำคัญด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา ประหยัดและลดขั้นตอนในการใช้งาน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับรังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน

กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคได้เห็นความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการใช้งาน กระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้งานขึ้น ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคยังไม่ได้เห็นความสำคัญด้านบุคคล ความเชี่ยวชาญในการบริการยังอาจจะไม่ตอบสนองผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับและวรุฒม์ ประไพพัทธ์ (2556) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ด้านบุคคลส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ ความต้องการ ส่งผลกับบุคคล

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคยังไม่ได้เห็นความสำคัญการนำเสนอบริการที่อยู่ในลักษณะเดียวกันให้ครบถ้วน ใช้บริการได้ครบทุกด้าน และใช้ชำระเงินได้ทุกรูปแบบ ซึ่งผลวิจัยไม่สอดคล้องกับ รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคยังไม่ได้เห็นความสำคัญลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการอาจจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น พัฒนาระบบภายในของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับภัทรา มหามงคล (2554) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ให้บริการการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ดังนี้

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า เพศ อายุ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งในการใช้งานชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินต่อครั้งในการชำระค่าสินค้า ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ด้านระดับการศึกษา และสถานภาพ ทำให้การตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดจากการวิจัย จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดจากการวิจัย นั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ของบริการ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมเป็นเพียงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเพิ่มเป็นผู้บริโภคในระดับจังหวัดอื่น หรือภาคอื่นๆ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน
3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น



### เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎี ชนะชัย. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพงศ์ กริยาผล. (2560). ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิชญา วัฒนะศิริพล. (2561). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) และผลกระทบต่อแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษา ผู้ให้บริการเอกชนที่มีใช้สถาบันการเงิน. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- พิมพ์กร สันช้อย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุจิ ดันเทอดทิตย์. (2559). พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้าน ที ซี เอช คาร์ แคร่ อำเภอมะนัง จังหวัดหนองคาย. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.