

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment
ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
Factors influencing the decision to spend money in the form
of contactless payment after the epidemic of Coronavirus Disease 2019
among consumers in the Pathumwan area of Bangkok

นางสาววิไลรัตน์ สมเพราะ
สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Wilairat Somphoe

E-mail: 6414101031@rumail.ru.ac.th

Finance and Banking, Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment พบว่า เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้

จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) ผลการศึกษาปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment พบว่า ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการทำ
ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless
Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในพื้นที่เขต
ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรม, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

Abstract

This study aims to 1) Study the decision to spend money in the form of contactless payment. 2) Compare personal factors that influence the decision to spend money in the form of contactless payment. 3) Study behavioral factors influencing the decision to spend money in the form of contactless payment. 4) Study marketing mix factors that influence the decision to spend money in the form of contactless payment after the epidemic of Coronavirus Disease 2019. Data were collected using a questionnaire from consumers in the Pathumwan area of Bangkok. 400 samples were analyzed using descriptive statistical values, including frequency, percentage, and standard deviation, as well as hypothesis testing.

The research results found that 1) Opinions on behavioral factors were rated at the highest level overall. 2) Opinions on marketing mix factors were also rated at the highest level overall. 3) Overall opinions on the decision to spend money in the form of contactless payment were at the highest level. 4) Results of the comparison of personal factors influencing the decision to spend money in the form of contactless payment showed that gender, average monthly income, and occupation significantly affected the decision with a statistical significance of 0.05. 5) The results of the study on behavioral factors influencing the decision to spend money in the form of contactless payment found that both internal behavioral factors and external behavior significantly affected the decision with a statistical significance at the 0.05 level. 6) Results of the study on marketing mix factors influencing the decision to spend money in the form of contactless payment revealed that the marketing mix factors related to consumer demand, consumer cost, convenience in electronic transactions, and communication significantly affected the decision after the epidemic of Coronavirus Disease 2019 among consumers in the Pathumwan area of Bangkok at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: behavior, marketing mix, decision-making

บทนำ

New Normal หรือ ความปกติรูปแบบใหม่ เป็นสถานการณ์ทั่วไปที่เกิดขึ้นในโลก ซึ่งแตกต่างจากสถานการณ์เดิมที่เกิดขึ้นในอดีต ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและกลายเป็นบริบทใหม่ของโลก การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการที่จะกลับเข้าสู่สภาวะปกติได้นั้น อาจทำให้เกิดพฤติกรรมรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคที่เรียกว่า “ความปกติรูปแบบใหม่” (New Normal) ในสังคมไทย โดยจากการคาดการณ์ประเทศไทยเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สิ้นสุดลง พบว่า เมื่อการแพร่ระบาดสิ้นสุดลง คนไทยจะกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน การคำนึงเรื่องความปลอดภัย ทำให้ผู้บริโภคเลือกทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้เทคโนโลยีมากขึ้น กลายเป็นความปกติรูปแบบใหม่ด้านการเงิน และการใช้จ่ายผ่านระบบดิจิทัลจะเป็นประตูเบิกทางนำไปสู่การทำกิจกรรมทุกอย่างให้เป็นอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) มากขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่จำเป็นผ่านทางโลกออนไลน์ เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสเงินสด เนื่องจากอาจปนเปื้อนเชื้อโรคจากการเปลี่ยนมือในระบบการซื้อขายแบบปกติ กลายเป็นความปกติรูปแบบใหม่ในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ จากผลการศึกษาทัศนคติการชำระเงินของผู้บริโภค พบว่า คนไทยร้อยละ 57 ทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านช่องทางดิจิทัล อาทิ บัตรเดบิตและบัตรเครดิต แอปพลิเคชันต่าง ๆ การชำระเงินบนสมาร์ตโฟน และคิวอาร์โค้ด และอีกจำนวนร้อยละ 43 ยังนิยมใช้เงินสด รวมทั้งคนไทยร้อยละ 42 หรือคิดเป็นสัดส่วน 2 ใน 5 มีแนวโน้มพกเงินสดที่น้อยลง

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ธนาคารแห่งประเทศไทย ปรับแผนยุทธศาสตร์ National e-Payment เพื่อปรับโครงสร้างพื้นฐานของระบบธนาคารภายในประเทศ และยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ประเทศไทยเข้าสู่เศรษฐกิจยุคสังคมไร้เงินสด (Cashless society) การชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ช่วยอำนวยความสะดวกและเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจหลายประเภท ถือเป็นทางเลือกหลักในการชำระเงินภายใต้ระบบการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย ต้นทุนต่ำ และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการชำระเงินจากการใช้จ่ายด้วยเงินสด นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การทาธุรกรรมต่าง ๆ สะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย ทำได้ทุกที่ทุกเวลา ภายใต้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมและลดความเสี่ยงการแพร่ระบาดจากการสัมผัส และใช้เงินสดผ่านบริการชำระเงินในรูปแบบที่หลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยเห็นเป็นประเด็นที่น่าสนใจของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อเจ้าของกิจการ ทั้งภาคธุรกิจเอกชน และ SMEs ได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเป็นแนวทางให้ผู้พัฒนาระบบ Application สำหรับการรับชำระเงินแบบไร้สัมผัส ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบให้รองรับการใช้งานได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- 1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
- 1.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน

1.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการสื่อสาร

1.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ คือ ผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการหรือไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงิน Contactless Payment จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ พื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

2. พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอก

3. ส่วนประสมทางการตลาด (4C) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการสื่อสาร

4. การจ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment หมายถึง ธุรกรรมการเงินไร้สัมผัส ซึ่งเป็นระบบการจ่ายเงินรูปแบบหนึ่ง ช่วยในการรองรับการทำงานหรือกิจกรรมหลากหลายรูปแบบผ่านทางอุปกรณ์สมาร์ตโฟน จัดเป็นเทคโนโลยีไร้สัมผัส ซึ่งอาศัยเทคโนโลยี RFID หรือ NFC โดยการนำมาจ่อหรือแตะสัมผัสกับเครื่องอ่านเท่านั้น เทคโนโลยีดังกล่าวสามารถใช้ได้ทั้งในรูปแบบบัตร เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือ Smart Card และใช้กับสมาร์ตโฟนบางรุ่นได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

2. สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และผู้พัฒนาระบบ Application ที่รองรับการชำระแบบไร้สัมผัส สามารถนำไปพัฒนาระบบให้รองรับการใช้งานที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มีความหมายดังนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สอนพลู (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

ชูชัย สมितिไกร (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาขั้นตอนกระบวนการทางความคิด การตัดสินใจ และการปฏิบัติของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือกแต่ละทาง การเลือกและผลของทางเลือก การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้านั้น โดยมีปัจจัยหลายด้านที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C)

ในปี 1990 บ็อบลูเทอร์ บอร์น (Bob Lauterborn, 1990) ได้นิยามความหมายส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) หรือ 4C's Marketing เป็นหลักการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทางการตลาดสามารถเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น แนวคิดดังกล่าวให้ ความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง โดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าและผู้บริโภคเป็นสำคัญ(Consumer Orientation) แนวคิดดังกล่าวเข้ามาแทนส่วนประสมการตลาดแบบเดิมหรือ 4P's ของเจอโรมแมคคาที ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชัน ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดแบบเดิมในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเป็นหลักการใช้แนวคิด 4P's เพียงอย่างเดียว นั้น ได้ล้าหลังไปเสียแล้ว หากบริษัทใดบริษัทหนึ่งต้องการเป็นผู้นำในตลาดได้นั้น จะต้องมีส่วน

ประสมการตลาดที่ตอบสนองต่อมุมมองด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าแบบ 4C's ด้วยบ็อบลูเทอร์บอร์ด (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ, 2560)

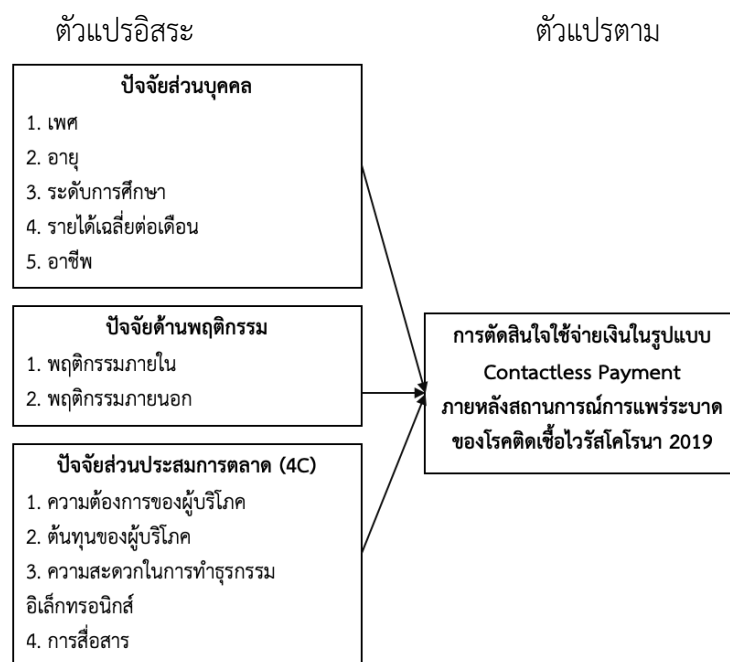
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schiff, Kanuk และ Lazar, (2007) อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุกฤษ, (2556) กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกสองหรือมากกว่าสองทางเลือก และทางเลือกจะต้องมีพร้อมให้บุคคลได้ทำการตัดสินใจเลือก

ธารินี พืชเจริญพงศ์ (2554) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกก่อนที่จะนำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติ โดยใช้หลักเหตุผลจากทางเลือกหรือข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ส่วนการตัดสินใจเลือกอาชีพนั้นเป็นกระบวนการที่บุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองจากข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ และเลือกแนวทางที่ตนต้องการ เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตนเองตั้งใจ และเกิดความพึงพอใจที่สุดในอาชีพนั้น

จากความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ หมายถึง ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล และแสดงให้เห็นว่าการกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อ (belief or disbelief) ในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้น ในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงมีผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าวให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้าและผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิธีทางเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ได้เร็วขึ้นโดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าสังคม และกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา หรือการกระทำ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการหรือไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงิน Contactless Payment เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรตามวิธีของคอคแรน (Cochran) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

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

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

e = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกินร้อยละ 5

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

$$n = 400$$

และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วน สมบูรณ์จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม แบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษาวิจัย มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย พฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอก

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการสื่อสาร

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 - ส่วนที่ 4 เป็นลักษณะคำถามแบบวิธีลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้ (ปิยะ นากสงค์ และคณะ, 2565)

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินค่า (ปิยะ นากสงค์ และคณะ, 2565) มีรายละเอียด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C) และการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยนำมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ t - test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม คือ เพศของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.00) อายุระหว่าง 36 - 45 (ร้อยละ 43.30) จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 38.00) รายได้เฉลี่ย 25,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน (ร้อยละ 34.80) ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 32.00) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน

กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
พฤติกรรมภายใน	4.42	0.48	มากที่สุด
พฤติกรรมภายนอก	4.06	0.61	มาก
รวม	4.24	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมภายใน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.48) รองลงมาคือ พฤติกรรมภายนอก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในพื้นที่เขต

ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.25	0.52	มากที่สุด
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4.48	0.54	มากที่สุด
3. ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์	4.38	0.49	มากที่สุด
4. ด้านการสื่อสาร	3.92	0.75	มาก
รวม	4.26	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.54) รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.49) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.52) และด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.75) น้อยที่สุด ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment

การตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ท่านจะเลือกใช้บริการการชำระเงินในรูปแบบ Contactless Payment	4.42	0.59	มากที่สุด
2. แม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คลี่คลาย ท่านยังคงมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยท่านจะเลือกใช้บริการการชำระเงินในรูปแบบ Contactless Payment	4.42	0.64	มากที่สุด
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อวิธีการชำระเงินในรูปแบบ Contactless Payment ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์	4.45	0.59	มากที่สุด
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment	4.27	0.70	มากที่สุด
รวม	4.38	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อวิธีการชำระเงินในรูปแบบ Contactless Payment ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.45, S.D. = 0.59) รองลงมาคือ แม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คลี่คลาย ยังคงมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยจะเลือกใช้บริการการชำระเงินในรูปแบบ Contactless Payment (\bar{X} = 4.42, S.D. = 0.64) และมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment (\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.70) น้อยที่สุด ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ

Contactless Payment

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment

ปัจจัยส่วนบุคคล	p-value	การตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment
เพศ	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	0.210	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	0.101	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคนในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ว่า เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคนในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ

Contactless Payment

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	p-value	การตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment
1. พฤติกรรมภายใน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
2. พฤติกรรมภายนอก	0.035*	ยอมรับสมมติฐาน

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงสรุปผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคนในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคนในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment

ตารางที่ 6 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	p-value	การตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
3. ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์	0.857	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ด้านการสื่อสาร	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 แสดงสรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

1. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment

จากผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ว่า เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจาก เพศหญิงและชายที่แตกต่างกันมีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือความต้องการของแต่ละบุคคลแสวงหา และการเลือกรับสื่อและข้อมูล ข่าวสารแตกต่างกัน นอกจากนี้ อาชีพ ยังถือเป็นอีกปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางด้านรายได้ของผู้บริโภค ที่อ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยมวิถีการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอาชีพและระดับรายได้แตกต่างกันจึงมีความชื่นชอบแตกต่างกัน ในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท สอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชันวัยในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจาก พฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตา หรือไม่สามาถใช้เครื่องมือตรวจสอบได้โดยตรง ทั้งความรู้สึก อารมณ์ ความจำ การคิด การวิเคราะห์หาเหตุผล ประสบการณ์ ฯลฯ ตลอดจนพฤติกรรมหรือการกระทำที่ปรากฏออกมาให้สังเกตเห็นได้ รับรู้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌมลวรรณ วรณศิลป์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Touchless Payment ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Touchless Payment ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินรายย่อย e-Payment

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจาก ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) หรือ 4C's Marketing เป็นหลักการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางโดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าและผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Consumer Orientation) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงพร สุขเนตร (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านโปรโมชั่น ส่งผลต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเพิ่มตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้งานให้แก่ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีแนวโน้มจะตัดสินใจเลือกใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
2. การเลือกให้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม ควรมีการสัมภาษณ์ และการตั้งข้อความที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงและหลากหลาย
3. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Contactless Payment ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคที่ครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2560). 4 P's กับ 4 C's และ CRM วิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบันจากมุมมองของผู้ผลิตมาสู่การมุ่งเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค. วารสารปัญญาภิวัตน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 9(2): 280-292
- ดวงพร สุขเนตร. (2563). พฤติกรรมทางการเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) ในการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ฉมลวรรณ วรรณศิลป์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Touchless Payment ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธารินี พัทธเจริญพงศ์. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นนทพร ปิ่นวิเศษ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปิยะ นากสงค์ และคณะ. (2565). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS. กรุงเทพฯ: ไรไวว่า. (หน้า 81-115)
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภavana สอนพลู. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วี.พี.รินทร์.
- Cochran, W.G. (1977) Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing litany; Four Ps passe; C-words take over. Advertising Age. 61(41): 26.