

การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม
การชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2560

การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม
การชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง



สารนิพนธ์
ของ
จิรวัดน์ คล้ายสินธุ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม
การชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2560

จิรวรรณ คล้ายสินธุ์. (2560). การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ เปรียบเทียบพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง โดยทำการสุ่มตัวอย่างจาก เพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน ที่เคยมีประสบการณ์ในการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ และการแจกแบบสอบถามตามเขตย่านธุรกิจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในด้านลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันคือด้านสถานภาพสมรส และอาชีพ พบมีความแตกต่างเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ตัวแปรด้านคุณภาพในการให้บริการตัวแปรที่สามารถทำนายได้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ได้แก่ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และการตอบสนองลูกค้า ส่วนตัวแปรด้านคุณภาพในการให้บริการตัวแปรที่สามารถทำนายได้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ สามารถทำนายได้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างเพศชายเท่านั้น

ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ เว็บไซต์ ในด้านลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านอายุ และอาชีพ พบมีความแตกต่างเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ตัวแปรด้านคุณภาพในการให้บริการตัวแปรที่สามารถทำนายได้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ตัวแปรด้านคุณภาพในการให้บริการตัวแปรที่สามารถทำนายได้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ได้แก่ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ สามารถทำนายได้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ด้านจำนวนเงินที่ ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มีเพียงปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ระดับการศึกษาสูงสุด ที่มีความแตกต่างเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

A COMPARATIVE STUDY OF SERVICE QUALITY PERCEPTION, LIFESTYLE FACTORS
AND PAYMENT BEHAVIORS THROUGH PAYMENT GATEWAY BETWEEN MALE
AND FEMAL CONSUMERS



Present in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirote University

August 2017

Jirawat Klaisin. (2017). *A Comparative Study of Service Quality Perception, Lifestyle Factors and Payment Behaviors through Payment Gateway between Male and Female Consumers*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirote University. Project Advisor: Tanapoom Ativetin, Ph.D.

The research aims to study comparative payment behaviour though Payment Gateway and between male and female consumer. The samples sizes was two hundred males and two hundred females with experience for using the Payment Gateway over the previous year. The online questionnaire and the questionnaire regarding the CBD zone are the tools for data collection. The statistical method used was percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA.

The results of these findings are as follows:

The results of the trend of using Payment Gateway in the future are based on demographic factors, such as differences in marital status and occupation that were only significant for the male consumers in the sample. About service quality perception, the aspects of the tangible and responsiveness were only significant to male consumers and the empathy was the only significant for female consumers. Lifestyle factor, interest was only significant for male consumers.

Regarding the frequency of using Payment Gateway was related to demographic factors only significant to the male consumers of different ages and occupation. With regard to perception of the service quality, the reliability was significant only for male consumers and the aspects of the tangible, assurance and empathy were only significant for female consumers. Regarding the factor of lifestyles, the interest was only significant from female consumers.

The payment amount in one transaction through Payment Gateway in Baht that only differ in term of demographic factors, such as the highest education level is different only among female consumers.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่
ปรึษางานวิจัยอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่าน ในการให้คำปรึกษา
ตลอดมาจนกระทั่งสำเร็จเสร็จสมบูรณ์ รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยประสานงาน ตลอดระยะเวลา
ที่ผ่านมา ผู้วิจัยรู้สึกเป็นเกียรติอย่างสูงที่ได้มีโอกาสได้อาจารย์เป็นที่ปรึกษางานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณะกรรมการทุกท่าน อาจารย์จิตอุษา ชันทอง และ
อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม และเครื่องมือ
ในงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยรู้สึกประทับใจในเพื่อนร่วมคณะ ในตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาตลอดปีการศึกษา ที่ได้
ร่วมกันทำรายงาน กิจกรรม และเรียนร่วมกัน โดยเฉพาะ นายสมศักดิ์ เอี่ยมกอง ประธานนักศึกษา
การจัดการนอกเวลา ที่ได้สละร่างกาย และดูแลเอาใจใส่เพื่อนๆ ร่วมคณะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียสละอันมีค่าของท่าน ในการตอบ
แบบสอบถาม โดยงานวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากความคิดเห็นอันมีค่าของท่าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่ได้เป็นแรงสนับสนุนเบื้องหลัง
ความสำเร็จของข้าพเจ้าเสมอมา อย่างดี และเป็นแรงผลักดันให้ข้าพเจ้าสู้จนาคดที่ดี เป็นแบบอย่าง
ในการดำรงชีวิต เพื่อประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก

จิรวัดน์ คล้ายสินธุ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของงานวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานงานวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์	8
แนวคิดเรื่องคุณภาพในการให้บริการ	11
แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต	13
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30
การทดสอบสมมติฐาน	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	144
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	156
สังเขปการวิจัย	156
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	157
อภิปรายผล	175
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	180
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	181
บรรณานุกรม	182
ภาคผนวก	185
ภาคผนวก ก	186
ภาคผนวก ข	195
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	197

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIOs)	14
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย	57
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง	59
4 คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพในการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย	63
5 คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพในการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง	65
6 แสดง คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องรูปแบบในการ ดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย	68
7 แสดง คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องรูปแบบในการ ดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง	70
8 แสดง คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ของ ผู้บริโภคมเพศชาย	72
9 แสดงคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ของ ผู้บริโภคมเพศหญิง	73
10 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลาง บนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตามอายุ	75
11 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลาง บนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อายุ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe	77
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อายุ ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	77
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบ สอบถามเพศชาย จำแนกตาม อายุ ด้านความถี่ในการใช้บริการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	78
15 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตามสถานภาพสมรส	80
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตามสถานภาพสมรส	81
17 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด	83
18 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ค่าสถิติ F-test	84
19 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe	84
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3	86
22 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตามอาชีพ....	88
23 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ F-test	89
24 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe	90
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบ สอบถามเพศชาย จำแนกตาม อาชีพ ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	91
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อาชีพ ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	92
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อาชีพ ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3	93
28 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	96
30 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe	96
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ทาน ใช้บริการในการชำระเงินบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3	97
32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	99
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยวิธีการ Stepwise	100
34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	102
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลาง บนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยวิธีการ Stepwise	103
36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายการชำระเงินบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคชาย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	106
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยวิธีการ Stepwise	106
39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ความถี่ ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชายโดยใช้การ วิเคราะห์ Multiple Regression	108
40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของ ผู้บริโภคชาย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยวิธีการ Stepwise ...	109
41 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายจำนวนเงินที่ท่านใช้บริการในการชำระเงินในระบบการชำระ เงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ของ ผู้บริโภคชาย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	110
42 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลาง บนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตามอายุ	112
43 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลาง บนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test	113
44 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลาง บนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe	114
45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการชำระเงินผ่านช่องทาง กลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม อายุ ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต โดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์การชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตามสถานภาพสมรส	116
47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตามสถานภาพสมรส	117
48 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์การชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด	119
49 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์การชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ค่าสถิติ F-test	120
50 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์การชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe	120
51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3	121
52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) โดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3	122
53 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์การชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำแนกตามอาชีพ....	124
54 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์การชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ F-test	125
55 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์การชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อาชีพ ด้านจำนวน เงินที่ท่านใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3	127
57 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	129
58 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ F-test	130
59 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe	131
60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3	132
61 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	133
62 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยวิธีการ Stepwise	134
63 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ...	136

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
64 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภค หญิง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยวิธีการ Stepwise	136
65 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายการชำระเงินในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ของผู้บริโภค หญิง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	138
66 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตของผู้บริโภคหญิง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	139
67 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตของผู้บริโภคหญิง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยวิธีการ Stepwise	140
68 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ความถี่ในการใช้บริการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิงโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	141
69 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านรูปแบบ การดำเนินชีวิต สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยวิธีการ Stepwise...	142
70 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระเงินในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคหญิง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	144
71 แสดงผลทดสอบสมมติฐาน	144
72 แสดงการเปรียบเทียบผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง	154

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แบบจำลองกระบวนการบริโภค	17
3 กระบวนการในการซื้อขายผ่าน Payment Gateway	20



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคที่เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี สังคมยุคปัจจุบันก้าวสู่ยุคโซเชี่ยลมีเดีย อิทธิพลของเทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ในทุกภาคส่วนจำเป็นต้องให้การพัฒนา เรียนรู้ และปรับตัวให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนั้นธุรกรรมทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ภายใต้แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมการตลาดการใช้กระดาษ ธุรกรรมต่างๆ ทางอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นทางเลือกในการช่วยส่งเสริมแนวคิดดังกล่าว อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงมีความกังวลใจ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ การเข้ามามีบทบาทของตัวกลางที่เป็นช่องทางในเข้ามาช่วยในการทำธุรกรรมดังกล่าวให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้นทางด้านผู้ผลิต ผู้ขายสินค้าและบริการ ต่อผู้บริโภค จึงมีส่วนสำคัญต่อการเติบโตของเทคโนโลยีในธุรกิจนี้ช่องทางในการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ (Payment Gateway) เข้ามาในบทบาทที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมีความสะดวกต่อการเข้าถึงในการชำระเงิน และเพิ่มความปลอดภัยในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ การง่ายต่อการเข้าถึงผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะทางโทรศัพท์มือถือที่มีอัตราส่วนสูงที่สุด ร้อยละ 24 เมื่อเทียบกับอุปกรณ์อื่นๆ ร้อยละ 16 อ้างอิงจาก (ผลการสำรวจของ PwC, Total Retail Survey. 2016) จึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

จากผลการสำรวจของ (PwC, Total Retail Survey. 2016) ในการสำรวจแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกทั่วโลก สื่อโซเชี่ยลมีเดียมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากถึง ร้อยละ 78 ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในอนาคตมากยิ่งขึ้นไป นอกจากนี้ผลสำรวจนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ยังเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นพบว่าเป็นอันดับหนึ่งของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์โดยตรงผ่านทางโซเชี่ยลมีเดียมากถึง ร้อยละ 51 ตามด้วยอินเดีย ร้อยละ 32 และมาเลเซีย ร้อยละ 31 บทบาทของตัวกลางที่ช่วยในการชำระเงิน สินค้าและบริการ (Payment Gateway) จึงมีบทบาทมากเป็นอย่างยิ่งในประเทศไทย ผู้ขายสินค้าและบริการสามารถใช้บริการผ่าน Payment Gateway เพื่อสร้างช่องทางและความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ที่มีอยู่จำนวนมากในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น Payment Gateway ของธนาคารภายในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), ธนาคารกสิกร จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) รวมถึงผู้ให้บริการเอกชนภายนอกในประเทศไทยเช่น PayPal, 2C2P, Pay@all, Paysbuy, Line pay, True Wallet, AIS mPay และอื่นๆ อีกมากมายที่สามารถเป็นทางเลือกให้ผู้ขายสินค้าและบริการสามารถใช้ในการเป็นช่องทางชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัยที่ทางเพศเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อปริมาณการ Shopping Online จาก

การสำรวจของ MasterCard Worldwide ,2559 พบว่าการซื้อของออนไลน์เป็นผู้หญิงถึง ร้อยละ 78 และมากกว่า ร้อยละ 57 ซื้อมากกว่าสองครั้งต่อเดือน โดยสินค้าที่ผู้หญิงซื้อมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้าและเครื่องประดับ หนังสือและสินค้าศิลปะ เครื่องสำอางตามลำดับ ส่วนผู้ชายพบว่ามีปริมาณการซื้อสินค้าในจำนวนที่น้อยกว่า แต่มีราคาต่อชิ้นสูงกว่า และจะมีพฤติกรรมในการศึกษาหาข้อมูลของสินค้าก่อนการซื้อของออนไลน์ ซึ่งมากกว่าผู้หญิง โดยแหล่งข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อกันจากเพื่อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชายและผู้หญิงที่มีต่อการชำระเงินออนไลน์ โดยศึกษาจากปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและรูปแบบการดำเนินชีวิต

แนวโน้มในอนาคตการทำธุรกรรมผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นช่องทางหลักในการทำธุรกรรมทั้งหมดในอนาคต การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การเข้าถึงสื่อทางโซเชียลมีเดีย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เงินในการชำระสินค้าและบริการ ทางด้านรัฐบาลก็มีความต้องการที่จะลดการใช้เงินกระดาษมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณในการผลิต จากข้อมูลดังกล่าวนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการชำระเงินสินค้าและบริการผ่านช่องทางในการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ (Payment Gateway) และศึกษาถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ เสนอแนะในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันของพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศชาย และผู้บริโภคเพศหญิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ของผู้บริโภคชาย และหญิง
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชายและหญิง
3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับ พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชายและหญิง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เข้าใจพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาย และหญิงในด้านพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์
2. ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าและบริการออนไลน์สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

3. ผู้ประกอบธุรกิจช่องทางในการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถนำข้อมูลซึ่งได้จากการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการ ให้บริการให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
4. ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลในงานวิจัยมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของช่องทางในการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้
5. เพื่อประโยชน์ต่อผู้ศึกษา และทำวิจัยค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ แนวโน้มในอนาคต และปัจจัยที่มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีอิทธิพล 2 ด้านประกอบด้วย 1) คุณภาพในการให้บริการ 2) รูปแบบการดำเนินชีวิต

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคชายและหญิงที่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกรรมช่องทางในการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ (Payment Gateway) จำนวน 400 คน
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดเพศชายทั้งหมด 200 คน และเพศหญิง 200 คน
3. วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยช่องทางการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะโพสต์ลิงค์ (Link) ตามเว็บบอร์ด เว็บไซต์ที่มีการพูดคุย หรือ สังคมที่มีการให้บริการค้าขายออนไลน์เช่น www.pantipmarket.com, www.onlikeonline.com, www.119cafe.com เป็นต้น ร่วมกับการทำการเก็บแบบสำรวจโดยแจกแบบสำรวจใน ย่านธุรกิจกลางกรุงเทพมหานคร (Central Business District - CBD) จากพื้นที่ สีลม สาทร เพลินจิต และ อโศก

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปรครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1.1.1 อายุ
- 1.1.2 สถานภาพ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
- 1.2 คุณภาพในการให้บริการ
- 1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการชำระเงิน หมายถึง แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต, ความถี่ในการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ และ จำนวนเงินที่ใช้บริการในชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ โดยเฉลี่ย

2. ช่องทางกลางบนเว็บไซต์ (Payment Gateway) หมายถึง ระบบ E-Commerce ที่ให้บริการผ่านทางบัตรเครดิต หรือเปิดบัญชีขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ สำหรับการซื้อขาย การค้าปลีก ผ่านช่องทางออนไลน์ ระบบจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่าง เว็บไซต์ และ ธนาคาร ในธุรกรรมการซื้อขายที่เกิดขึ้น อาทิเช่น Paypal, 2C2P, LinePay ฯลฯ

3. คุณภาพในการให้บริการ หมายถึง ผลลัพธ์ทั้งหมดที่มาจากประสบการณ์การรับรู้ที่ผ่าน มาและประเมินออกมาได้ ซึ่งสามารถเทียบบริการที่รับรู้หลังการใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งยังเป็น ตัวชี้วัดในการประเมินความพึงพอใจ

3.1 สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) คือลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น สิ่งที่ใช้ เพื่ออำนวยความสะดวก รวมถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการได้ อย่างชัดเจน

3.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) คือความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับ ที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้กับผู้รับบริการ จะต้องมีความเหมาะสม ถูกต้อง และได้ผลลัพธ์ที่ดีอย่าง สม่าเสมอ ทำให้ผู้รับบริการนั้นรู้สึกว่าการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้

3.3 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือความพร้อมในการตอบสนองลูกค้า ตามความต้องการได้อย่างเหมาะสมทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวก ง่ายดาย และสามารถเข้าถึงการใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

3.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) คือความสามารถในการสร้างความ เชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่รับบริการ ผู้ให้บริการต้องมีแสดงถึงความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และ ให้บริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี และเหมาะสมต่อสถานการณ์ สามารถใช้การ สื่อสารที่มีประสิทธิภาพแสดงให้ลูกค้าเห็นมั่นใจได้ว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดเสมอ

3.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือพฤติกรรมที่แสดงถึงความมุ่งมั่น ตั้งใจ และใส่ใจ เข้าอกเข้าใจลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคน

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิต ในกิจกรรมต่างๆ ที่ได้มีการจัดสรรเวลา โดยสะท้อนผ่านในลักษณะของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions)

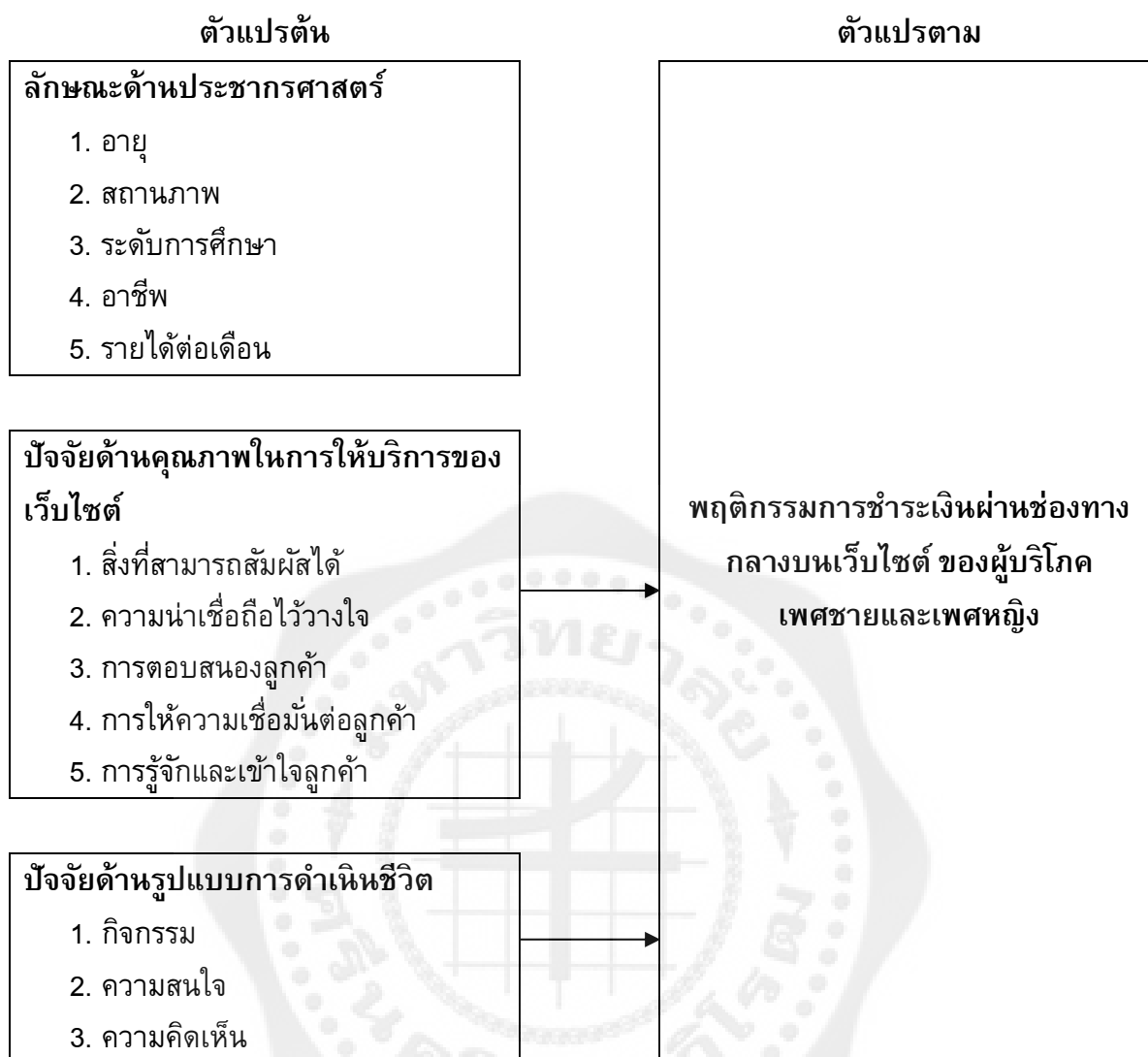
4.1 กิจกรรม (Activities) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์, การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายของทางออนไลน์ และ การโพสต์รีวิวสินค้าและบริการ หลังการซื้อสินค้าและบริการ

4.2 ความสนใจ (Interest) เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ความสนใจในสื่อ Social Media ที่ใช้ในการขายสินค้า, เว็บไซต์ขายสินค้าและบริการในประเทศ และเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการต่างประเทศ

4.3 ความคิดเห็น (Opinions) เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัดเวลา กว่า การเลือกซื้อสินค้าเองจากร้านค้า, การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะสินค้ามีราคาถูกกว่า และ การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบาย ปลอดภัย มากกว่าการชำระสินค้าแบบเดิม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคชายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย
3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย

4. ผู้บริโภคหญิงที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน
5. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง
6. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง
7. ผู้บริโภคชายและหญิง มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยนี้ เพื่อใช้ประกอบในการดำเนินงานและช่วยชี้แนะทิศทางในการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง” การพิจารณาประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเรื่องคุณภาพในการให้บริการ
3. แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ (Payment Gateway)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ – สังคม และประชากร ได้แก่ กระบวนการเปลี่ยนแปลงในภาวะเจริญพันธุ์ ภาวะการตาย และภาวะการย้ายถิ่น กระบวนการเหล่านี้ส่งผลไปถึงองค์ประกอบด้าน โครงสร้างอายุและเพศ และด้านการกระจายตัวเชิงพื้นที่ กระบวนการทางประชากรจะมีผลกระทบไปทางเศรษฐกิจ – สังคม โดยจะสะท้อนออกมาในรูปของรายได้ การจ้างงาน สภาพทางการศึกษา สุขภาพหรือภาวะโภชนาการ สภาพที่อยู่อาศัยหรือการสุขาภิบาล และคุณภาพของสิ่งแวดล้อม และผลสะท้อนทางเศรษฐกิจ – สังคม นี้จะไปมีผลต่อกระบวนการทางประชากรหมุนเวียนเรื่อยไป

พฤติกรรมของมนุษย์ได้รับการพัฒนาเกิดขึ้นจากบุคลิกภาพและประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต เพื่อเป็นพื้นฐานในความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ต่อไปนี้จะเป็นการพิจารณาตัวแปร 4 ตัวที่มีผลกระทบต่อการดำรงชีวิตและการปฏิบัติงานของบุคคลทั่วไปดังนี้

1. คุณสมบัติทางชีวภาพ (Biographical Characteristics) ถือว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสนใจ อำนาจ และการเมือง หรือวัฒนธรรมขององค์กร โดยสามารถพิจารณาหรือแยกลักษณะอย่างง่ายได้ดังนี้

- 1.1 อายุ (Age)
- 1.2 เพศ (Gender)
- 1.3 สถานภาพสมรส (Marital Status)
- 1.4 ตำแหน่งหน้าที่ (Tenure)

2. ความสามารถ (Ability) ในแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป ซึ่งความถนัดในด้านใด จะมีส่วนช่วยในการดำรงชีวิตและการปฏิบัติงาน โดยสามารถแบ่งความสามารถได้เป็นสองส่วน ได้แก่

2.1 ความสามารถทางปัญญา (Intellectual Abilities) เป็นความสามารถที่มีผลสืบเนื่องมาจากจิตใจ ซึ่งประกอบด้วยความสามารถในการคำนวณ (Number Aptitude), ความสามารถในการสื่อสาร (Verbal Comprehension), ความสามารถในการรับรู้ (Perceptual Speed), การใช้เหตุผล (Inductive Reasoning), การค้นเหตุผล (Deductive Reasoning), ความสามารถในการจินตนาการ (Spatial Visualization) และความสามารถในการจดจำ (Memory)

2.2 ความสามารถทางกาย (Physical Abilities)

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะทางการเคลื่อนไหวของบุคคล ทั้งด้านการเจริญเติบโตและการพัฒนาการของบุคคลทั้งระบบจิตวิทยา บุคลิกภาพเป็นบทสรุปของปฏิกิริยาตอบโต้ของบุคคลอื่น

4. การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมเนื่องมาจากประสบการณ์ โดยอาศัยแรงกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในทางบวก (Positive Reinforcement) ให้เกิดพฤติกรรมที่สม่ำเสมอ

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคม มาจากการที่องค์การธุรกิจต้องการที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสามารถทำได้โดยการแบ่งส่วนตลาด โดยสามารถจัดกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยสามารถแบ่งกลุ่มประชากรจำแนกได้ดังต่อไปนี้ (Blackwell et al., 2006)

1. ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) โดยสามารถแบ่งได้ตาม ภาค ขนาดของเมือง ขนาดของพื้นที่ ความหนาแน่นประชากร และภูมิอากาศ

2. ด้านลักษณะทางประชากร (Demographic) สามารถแบ่งได้ตาม เพศ อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัวหรือสถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติและช่วงวัย

3. ด้านจิตวิทยา (Psychographic) สามารถแบ่งได้ตาม วิถีชีวิตและ บุคลิกภาพ

4. ด้านพฤติกรรม (Behavioral) สามารถแบ่งได้ตาม การแสวงหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ อัตราการใช้และ ความภักดีในสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:57-58) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับ

สุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรแฝงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคณวยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มเป็นสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้ร่าสูงกว่ผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจมั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการใชัเกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยั้ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6. ขนาดครอบครัว (Family Size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

2.แนวคิดเรื่องคุณภาพในการให้บริการ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) เมื่อลูกค้าเข้าไปรับบริการในองค์กรใดก็ตาม เขาย่อมไปพร้อมด้วยความคาดหวัง จะคาดหวังมากหรือน้อยแล้วแต่บุคคล แต่โดยทั่วไปแล้ว ความคาดหวังของลูกค้ามักขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. ชื่อเสียง ผ่านทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอง หากเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปว่าองค์กรนั้นมีชื่อเสียงในทางที่ดี หรือลูกค้าอาจได้ยินชื่อเสียงทางใดทางหนึ่งเกี่ยวกับองค์กรนี้มา ก็ย่อมเกิดความคาดหวังบางประการกับการไปรับบริการ

2. คำบอกเล่าหรือคำพูดปากต่อปาก คำบอกเล่าปากต่อปากเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทรงพลังที่สุด หากมีผู้มาเล่าให้ลูกค้าฟังถึงประสบการณ์การบริการที่ดีที่ได้รับจากองค์กรนี้ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงว่าจะได้รับการเช่นเดียวกับที่ได้รับฟังมา

3. ราคา ความคาดหวังแปรผันโดยตรงกับราคาสินค้า/บริการ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงกับการบริการที่ราคาแพง

4. ความต้องการส่วนบุคคล ลูกค้าอาจเข้ามาใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ผู้ที่ไม่มีความต้องการสิ่งใดเป็นพิเศษก็ย่อมคาดหวังน้อย แต่ผู้ที่มีความต้องการเป็นพิเศษย่อมคาดหวังมาก เช่น ในการไปใช้บริการซักรีดและเสริมสวยที่สปา ลูกค้าผู้หญิงที่มีผิวสวยอยู่แล้ว ย่อมมีความคาดหวังต่ำกว่าลูกค้าที่ผิวมีปัญหาจุดด่างดำแล้วกระฝ้า

5. ประสบการณ์ที่ผ่านมา หากลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์บริการที่ดีในครั้งก่อน ก็ย่อมคาดหวังการบริการที่เท่ากับหรือดีกว่าการบริการในครั้งที่แล้ว เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วยความคาดหวังแล้ว หลังจากได้รับบริการ ย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะเปรียบเทียบประสบการณ์บริการที่ได้รับ กับความคาดหวังก่อนรับบริการ หากคุณภาพบริการที่ได้รับจริงด้อยกว่าความคาดหวังแล้ว ลูกค้าย่อมไม่พึงพอใจ แต่หากการบริการมีคุณภาพดีเกินความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมากกว่า “ความพึงพอใจ” ความรู้สึกนั้นเรียกว่า “ความประทับใจ”

สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้นแล้วจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ตามทฤษฎีความต้องการของอเดย์และแอนเดอร์สัน (Aday and Anderson 1975, p. 58 – 60, อ้างถึงใน ลาวัลย์ เผือกบุตร 2534: 36) ได้ทำการจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่มดังนี้

1. ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการบริการ (Convenience) ได้แก่

1.1 ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการไม่นาน

1.2 ความเป็นระเบียบของหน่วยงานบริการ

1.3 ลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

2. การประสานงานของการบริการ (Coordination) ได้แก่

2.1 การได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ

2.2 การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อลูกค้า

3. อธิยาศัยและความสนใจต่อลูกค้า (Courtesy) ได้แก่
 - 3.1 คำพูดเชิงบวก
 - 3.2 บุคลิกภาพที่น่าเลื่อมใส
 - 3.3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
 - 3.4 ความเอาใจใส่ตลอดเวลา
4. ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ได้แก่
 - 4.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการบริการ
 - 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ
5. คุณภาพของการบริการ (Quality of service) ได้แก่
 - 5.1 ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน
 - 5.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์
6. ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ได้แก่
 - 6.1 ราคายุติธรรม
 - 6.2 สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบลูกค้า

คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ผลลัพธ์ทั้งหมดที่มาจากประสบการณ์การรับรู้ที่ผ่านมาและประเมินออกมาได้ ซึ่งสามารถเทียบบริการที่รับรู้หลังการใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งยังเป็นตัวชี้วัดในการประเมินความพึงพอใจได้อีกด้วย โดยจะนำข้อมูลที่ได้ มาปรับใช้เพื่อเสนอบริการที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่ง Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้กำหนดเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ออกมาเป็นแนวคิดการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ซึ่งจะวิเคราะห์จากปัจจัยที่เห็นว่ามีผลสำคัญอยู่ 10 ปัจจัยได้แก่

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance)
2. ความไว้วางใจ (Reliability)
3. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)
4. สมรรถนะ (Competence)
5. ความมีอริยาศัยไมตรี (Courtesy)
6. ความน่าเชื่อถือ (Creditability)
7. ความปลอดภัย (Security)
8. การเข้าถึงบริการ (Access)
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
10. การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of customer)

ต่อมาภายหลัง พบว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในบางด้านนั้นไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่ง Parasuraman, Zeithaml; & Berry (1988) ได้รวมปัจจัยบางด้านเข้าด้วยกัน จึงทำให้มีปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการเพียง 5 ปัจจัย ได้แก่

1. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) คือลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น สิ่งที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวก รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการได้อย่างชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) คือความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้กับผู้รับบริการ จะต้องมีความเหมาะสม ถูกต้อง และได้ผลลัพธ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้รับบริการนั้นรู้สึกว่าการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือความพร้อมในการตอบสนองลูกค้าตามความต้องการได้อย่างเหมาะสมทันเวลาที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวก ง่ายดาย และสามารถเข้าถึงการใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) คือความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่รับบริการ ผู้ให้บริการต้องมีแสดงถึงความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และให้บริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี และเหมาะสมต่อสถานการณ์ สามารถใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพแสดงให้ลูกค้าเห็นมั่นใจได้ว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดเสมอ

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือพฤติกรรมที่แสดงถึงความมุ่งมั่น ตั้งใจ และใส่ใจ เข้าอกเข้าใจลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคน

3.แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

โซโลมอน (Solomon. 1994) ได้กล่าวเอาไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถนำมาอธิบายได้ถึงรสนิยมของบุคคล ค่านิยมที่สำคัญในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบที่แสดงออกทางการบริโภคสินค้า และบริการต่างๆ โดยบุคคลนั้นๆ มักจะมีการรวมกลุ่มจากรสนิยมหรือค่านิยมดังกล่าวที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีกิจกรรมที่ชอบในลักษณะคล้ายกัน และบริโภคสินค้าหรือบริการคล้ายๆกัน ซึ่งเป็นโอกาสที่นักการตลาดสามารถใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แตกต่างกัน

รูปแบบการดำรงชีวิตและโครงสร้างด้านจิตนิสัย (Lifestyles and psychographics segmentation) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:59) การแบ่งส่วนตลาด วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากคือ AIOs ซึ่งมาจากคำว่า กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) การวิจัยการแบ่งส่วนตลาดจะพิจารณาถึง (1) วิธีการอะไรที่บุคคลใช้เวลาในกิจกรรมต่างๆ (2) ความสนใจหรือความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร (3) ความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับตนเองและรอบๆตัวคืออะไร

ตาราง 1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIOs)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- การทำงาน (Work) - งานอดิเรก (Hobbies) - กิจกรรมสังคม (Social event) - การใช้เวลาว่าง (Vacation) - การพักผ่อน (Entertainment) - สมาชิกคลับ (Club membership) - การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) - การเลือกซื้อ (Shopping) - กีฬา (Sports)	- ครอบครัว (Family) - บ้าน (Home) - งาน (Job) - การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) - การพักผ่อน (Recreation) - ความนิยม (Fashion) - อาหาร (Food) - สื่อ (Media) - ความสำเร็จ (Achievement)	- ต่อตัวเอง (Themselves) - ปัญหาสังคม (Social issues) - การเมือง (Politics) - ธุรกิจ (Business) - เศรษฐกิจ (Economics) - การศึกษา (Education) - ผลิตภัณฑ์ (Product) - อนาคต (Future) - วัฒนธรรม (Culture)	- อายุ (Age) - การศึกษา (Education) - รายได้ (Income) - อาชีพ (Occupation) - ขนาดครอบครัว (Family size)\ - ที่อยู่อาศัย (Dwelling) - ภูมิศาสตร์ (Geographic) - ขนาดของจังหวัด (City size) - ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว (Stage in family life cycle)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550).

สรินยา สงค์ประเสริฐ (2554) ได้สรุปถึงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยรับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว บุคคลสำคัญในชีวิต ดังกรณีตัวอย่างต่อไปนี้ พนักงานบริษัทสองคนที่มีตำแหน่งและเงินเดือนเท่ากัน แต่ทั้งคู่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน คนหนึ่งอาจจะชอบออกสังคม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หรูหรา แต่อีกคนอาจชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว เนื่องจากการมีพื้นฐานทางสังคมที่แตกต่างกัน การคบเพื่อนคนละกลุ่ม และจบการศึกษาจากสถาบันที่แตกต่างกัน เป็นต้น

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบุคคล บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อเรารู้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้นได้ เช่น คนที่มีแนวคิดแบบเสรีนิยม รักความอิสระ มักจะชอบเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล (Center of interest) ทำให้เราสามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆ ที่เกี่ยวพันหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นศูนย์กลางเช่น คนที่ให้ความสนใจเรื่องครอบครัว ก็มักจะใส่ใจเรื่องหน้าที่การงาน งานอดิเรก และเรื่องเกี่ยวกับศาสนาด้วย เป็นต้น

4. จากรูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่นสังคมในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนผู้ชาย ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันย่อมแตกต่างไปจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ผู้หญิงในยุคปัจจุบันใช้ชีวิตแบบผู้ชายมากขึ้น ทำกิจกรรมที่ผู้ชายทำมากขึ้นเช่น ออกกำลังกาย ติ๊กอล์ฟ ใส่สูทผูกเน็คไท เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ในฐานะนักการตลาดหรือนักโฆษณา การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจึงเป็นประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ เนื่องจากลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดและโฆษณาได้ดังนี้

1. ใช้เป็นข้อมูลประกอบการแบ่งส่วนตลาด
2. ใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า
3. ใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาและวางแผนสื่อ
4. ใช้เป็นข้อมูลประกอบการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ให้กับสินค้าหรืองานโฆษณา

4.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (ชูชัยสมิทธิไกร. 2553: 6-7; Solomon. 2009) พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก (Select) หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ (Purchase) หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่ การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ (Use) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจจะทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)

เอกร์ ภทรณกุล (2556) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างเพศ โดยทั่วไปแล้วผู้หญิงนั้นมักเป็นผู้ควบคุมอำนาจการตัดสินใจซื้อภายในครอบครัว และผู้ชายมักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากกว่าผู้หญิง สัมผัสสามารถดึงดูดผู้หญิงได้มากกว่าและสีขาว และสามารถดึงดูดเพศชายได้มากกว่า จากการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของของ (เอกร์ ภทรณกุล.2556; อ้างอิงจาก Ong, D.,C. Zhuoqiong. 2012) และคณะ พบว่า เพศหญิง เป็นเพศที่ชื่นชอบการแข่งขัน เอาชนะมากกว่าเพศชายอย่างชัดเจน โดยลักษณะของเพศหญิงจะชอบสู้มากกว่าในขณะที่เพศชายสามารถประนีประนอมได้มากกว่า นอกจากการแข่งขันแล้ว เพศหญิงมักใช้การแข่งขันกันผ่านตัวแทนเช่น คุณแม่ก็แข่งขันกันผ่านทางลูก หรือภรรยาแข่งกันผ่านทางสามี ซึ่งส่งผลให้ปกติแล้วคุณแม่จะจู้จี้จุกจิกมากกว่าคุณพ่อ เนื่องจากสาเหตุที่ต้องการให้ลูกของตนเองนั้นมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้นกว่าลูกคนอื่น ๆ เพราะฉะนั้นแคมเปญการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน เช่นการแข่งขันยอดซื้อสูงสุดประจำสัปดาห์ จึงเหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาของ (เอกร์ ภทรณกุล. 2556; อ้างอิงจาก Byrnes, J.P; et al. 1999) พบว่า เพศชายเป็นเพศที่มักชอบความเสี่ยงมากกว่า และเพศหญิงมักมีพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ดังนั้นผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ช่วยลดความเสี่ยงในด้านต่างๆ เช่น ประกันภัย ประกันชีวิต เครื่องตัดไฟ ฯลฯ มีโอกาสทางตลาดที่จะจับกลุ่มลูกค้าเพศหญิงได้มากกว่า และในธุรกิจผจญภัยผาดโผนจะจับกลุ่มลูกค้าเพศชายได้มากกว่า นอกจากนี้ความเชื่อที่ว่า ผู้ชายจะเก่งคำนวณมากกว่าเพศหญิง จากการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างเรื่องพฤติกรรมทางด้านเพศ เช่นเดียวกับความเชื่อเรื่องผู้หญิงจู้จี้จุกจิกกว่าผู้ชาย และผู้ชายจะโอเคสูงกว่าผู้หญิงนั้น พบว่าไม่มีความแตกต่างเรื่องพฤติกรรมทางด้านเพศเช่นเดียวกัน

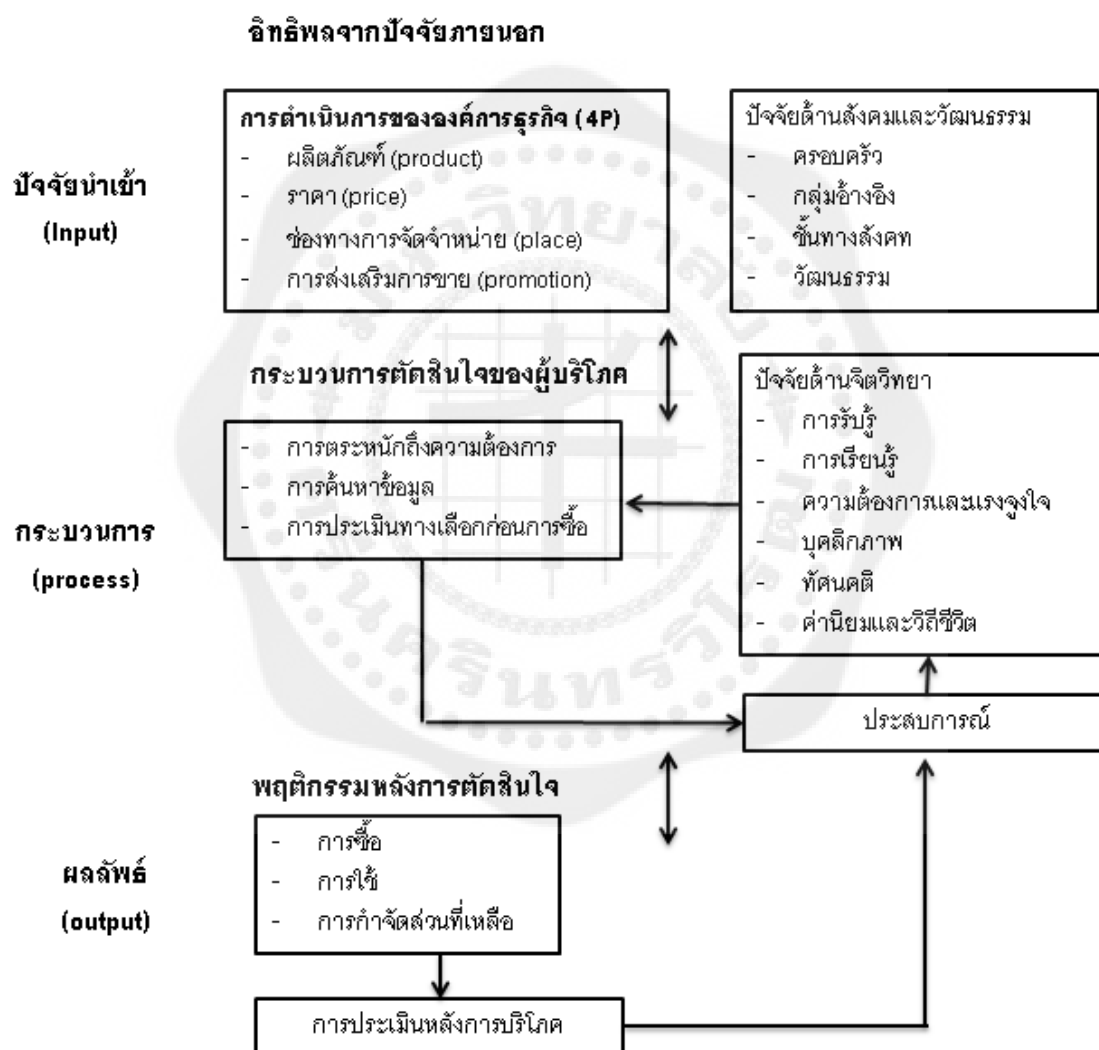
เซฟแมน และคานุก (ชูชัย สมิทธิไกร. 2553: 13-14; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007) เสนอว่า การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนปัจจัยนำเข้า ขั้นตอนกระบวนการ และขั้นตอนผลลัพธ์

1. ขั้นตอนปัจจัยนำเข้า (Input stage) คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix: 4P)” ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2. ขั้นตอนกระบวนการ (Process stage) คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ

ทัศนคติ ค่านิยมแลวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลักการบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3. **ขั้นผลลัพธ์ (Output stage)** คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคของ

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2007). *Consumer behavior*.

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ (Payment Gateway)

ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ (Payment Gateway) เป็นระบบการชำระเงินของธุรกรรมที่มีลักษณะ E-Commerce หรือ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพื่อประสิทธิภาพขององค์กร โดยลดบทบาทขององค์กรประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า พนักงาน ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้ โดยเป็นการลดระยะเวลา และเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า ระหว่าง Customer to Business หรือ Business to Business ได้อย่างไร้พรมแดน

Payment Gateway ในประเทศไทยนั้นสามารถแบ่งออกได้ 2 รูปแบบคือ

1. Payment Gateway ที่เปิดให้บริการโดยตรงโดยธนาคารโดยตรง ซึ่งมีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการที่ต่ำ มีความน่าเชื่อถือสูง การใช้งานไม่ซับซ้อน แต่การเปิดให้บริการโดยร้านค้าจะมีค่าใช้จ่ายสูงมาก การติดตั้งใช้งานครั้งแรกมีขั้นตอนมากมาย และอาจจะมีค่าบริการรายเดือน ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีธนาคารที่เปิดให้บริการ Payment Gateway ทั้งหมด 4 ธนาคารได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยในแต่ละธนาคารมีเงื่อนไข และรายละเอียดการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาเปิดให้บริการดังต่อไปนี้

1.1 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

- ต้องเป็นบริษัท หรือห้างหุ้นส่วนเท่านั้น
- มีระบบบัญชี และบัตรเครดิต แยกจากกัน
- ต้องมี Website ที่พร้อมใช้งาน

1.2 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

- ร้านค้าประเภทนิติบุคคล ต้องจดทะเบียนไม่น้อยกว่า 1 ปี และจดทะเบียนมูลค่าเพิ่มในกรณีไม่ครบ 1 ปี ต้องมีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท
- ต้องมีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือกระแสรายวันกับทางธนาคาร
- มี Website ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว
- ต้องวางเงินค้ำประกันกับทางธนาคาร เงินประกันขั้นต่ำที่ 200,000 บาท

- กรณีเป็นธุรกิจท่องเที่ยว ต้องมีใบอนุญาตประกอบธุรกิจจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.3 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

- ต้องเป็นร้านค้า/บริษัท/ห้างหุ้นส่วนที่จดทะเบียนในประเทศไทย
- ต้องมี Website ที่พร้อมใช้งาน
- ประกอบธุรกิจไม่ต่ำกว่า 3 ปี และมีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท

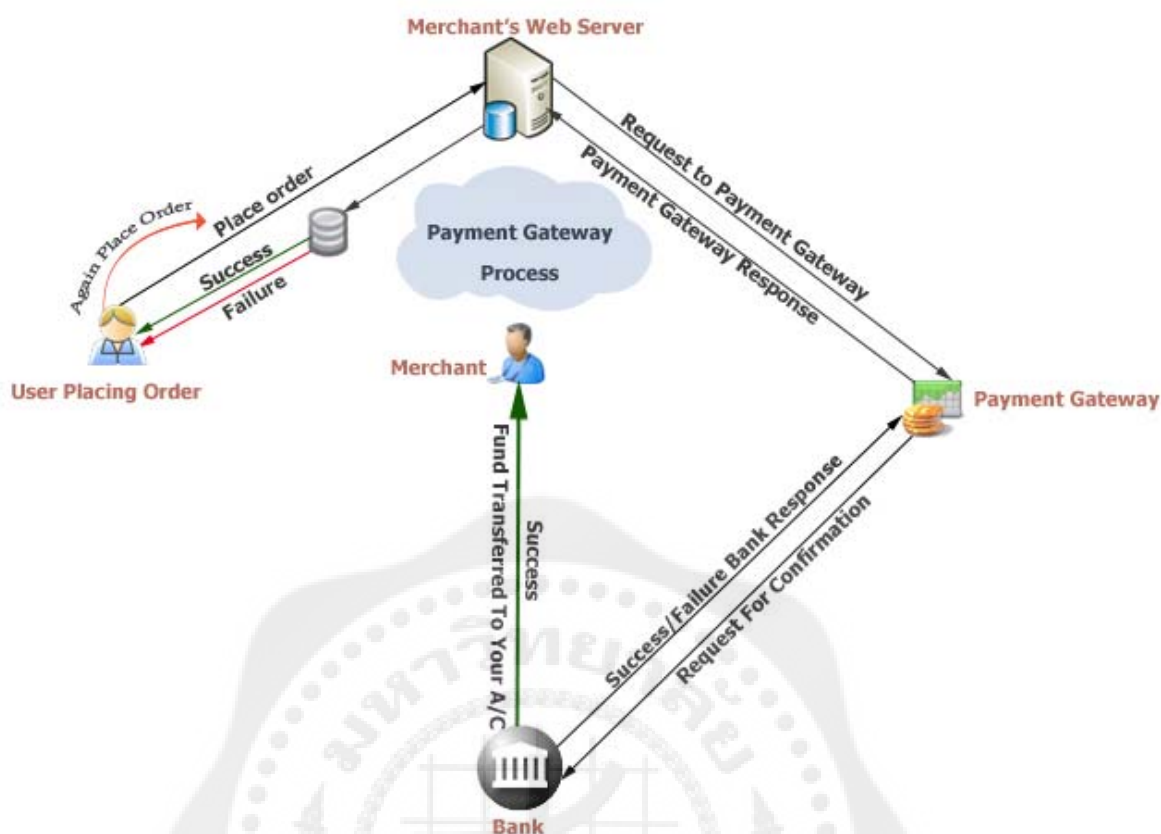
- ต้องมีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือกระแสรายวันกับทางธนาคาร
- ต้องวางเงินค้ำประกันกับทางธนาคาร เงินประกันขั้นต่ำที่ 200,000 บาท

1.4 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

- ต้องเป็นร้านค้า/บริษัท/ห้างหุ้นส่วนที่จดทะเบียน
- ต้องมี Website ที่พร้อมใช้งาน

2. Payment Gateway ผ่านตัวกลาง (3rd Party Payment Gateway) ซึ่งจะมีความสะดวกสบายและขั้นตอนที่ง่ายกว่ากับการเปิด Payment Gateway จากธนาคารโดยตรง และทาง Website เองไม่จำเป็นต้องมี SSL หรือ Secure Sockets Layer คือ มาตรฐานการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่รับส่งผ่านอินเทอร์เน็ต แต่จะมีค่าธรรมเนียมที่สูงกว่า และจำเป็นที่จะต้องมีบัญชีกับทาง Website ของตัวกลางเท่านั้น รวมถึงมีระยะเวลาในการเบิกเงินที่ใช้เวลานานกว่า ซึ่งบริการส่วนมากของ Payment Gateway ผ่านตัวกลางนั้นจะมีหลายรูปแบบให้เลือกใช้ในการชำระเงินเช่นการมี E-Wallet, การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือมีบัญชีกับทางตัวกลางเองก็ตาม ตัวอย่างผู้ให้บริการ Payment Gateway ผ่านตัวกลาง ในประเทศไทยเช่น Paypal, Paysbuy, Omise, 2C2P, Line Pay, Pay@All ฯลฯ

ในกระบวนการของ Payment Gateway โดยทั่วไป ลูกค้าจะเป็นผู้เข้าชม Website ของผู้ขาย และสร้างคำร้องในการซื้อขาย และทางผู้ขายเองนั้น จะมีการออกไปรายการเรียกเก็บเงินค่าสินค้า โดย Payment Gateway จะเข้ามาเป็นตัวกลางในขั้นตอนนี้ ที่จะสร้างความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้า โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นที่จะต้องมีการติดต่อกันแต่อย่างใด



ภาพประกอบ 3 กระบวนการในการซื้อขายผ่าน Payment Gateway

ที่มา <http://www.magikcommerce.com/blog/adding-new-payment-module-in-magento/>

Gulati V.P., Shilpa S. (2007) ได้กล่าวเอาไว้ว่าในแต่ละกระบวนการมีรายละเอียดและขั้นตอนในการทำธุรกรรม E-Commerce ผ่าน Payment Gateway โดยสามารถสรุปได้เป็น 10 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมใน Website ของผู้ขาย และทำการเลือกสินค้าหรือบริการ และป้อนคำสั่งในการซื้อขาย ซึ่งจะนำผู้ซื้อเข้าไปสู่กระบวนการชำระเงิน
2. ร้านค้าได้รับคำสั่งซื้อจากผู้ซื้อ และผ่านกระบวนการตรวจสอบตัวตนของผู้ซื้อบน Website ของร้านค้า กระบวนการนี้เรียกว่า "Digital Order" ซึ่งร้านค้าจะทราบ IP Address และยอดค่าชำระบริการ ซึ่ง Digital Order จะส่งคำสั่งเข้าสู่ Payment Gateway โดยมีการเข้ารหัสความปลอดภัยตามข้อกำหนดของ Payment Gateway
3. เข้าสู่กระบวนการรักษาความปลอดภัยของ Payment Gateway โดยผู้ซื้อจะต้องทำการยืนยันตัวเอง
4. Payment Gateway จะเสนอทางเลือกในการชำระบริการแก่ผู้ซื้อ

5. ลูกค้าเลือกทางเลือกในการชำระเงินในลักษณะที่ต้องการ เช่น การตัดเงินผ่านบัตรเครดิต

6. Payment Gateway จะส่งข้อมูลรายละเอียดของการชำระเงินเข้าสู่ธนาคารของค้าที่ผู้ค้าทำบัญชีไว้ (ในกรณีตัดผ่านบัตร) หรือ ธนาคารที่ระบุไว้ในช่องทางการชำระเงิน (ในกรณีชำระเงินทางเลือกอื่นๆ)

7. ธนาคารได้รับข้อมูลการชำระเงิน และส่งข้อมูลยืนยันสู่ธนาคารของบัตรลูกค้า (ในกรณีตัดผ่านบัตร) หรือ ธนาคารที่ระบุไว้ของร้านค้า (ในกรณีชำระเงินทางเลือกอื่นๆ)

8. เข้าสู่กระบวนการชำระเงินของแต่ละธนาคาร ซึ่งจะทำการตรวจสอบเครดิตหรือจำนวนเงินที่จ่าย (อาจมีการตรวจสอบรหัส OTP กับทางลูกค้าขึ้นอยู่กับนโยบายความปลอดภัยของแต่ละธนาคาร) และส่งคำสั่งยอมรับ หรือปฏิเสธกลับไปให้ Payment Gateway และธนาคารของค้าที่ผู้ค้าทำบัญชีไว้

9. Payment Gateway ส่งใบเสร็จอิเล็กทรอนิกส์ไปใน Website ของร้านค้า รวมถึงผู้ซื้อสินค้า

10. ร้านค้ายืนยันการซื้อขายและส่งสินค้าหรือบริการแก่ผู้ซื้อ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพงศ์ จงประสิทธิผล (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชายมีการยอมรับการใช้การชำระเงินออนไลน์มากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการยอมรับมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์ คือ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risks) ผู้ตอบแบบสอบถามจะรับรู้ถึงความเสี่ยงในด้านต่างๆ โดยเฉพาะข้อมูลในบัตรเครดิตหรือการทำธุรกรรมออนไลน์ และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในความสะดวกในการใช้บริการชำระเงินออนไลน์ที่รวดเร็ว สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ง่าย และการได้รับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดพิเศษมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับการบริการการชำระเงินออนไลน์

พัชรทิศา กะการดี (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้เฉลี่ยในช่วง 15,001-30,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค และด้านยอดขายใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีแนวโน้มความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านบุคคล ด้านอายุ และด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จิณดา แก้วแทน (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน: กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีพฤติกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน โดยมีพฤติกรรมในการใช้งานเครือข่ายสังคมมากที่สุด มีความคิดเห็นในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ว่าเป็นวิธีที่ทันสมัย ทศนคติที่มีผลต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ความเชื่อมั่นในการออนไลน์มีผลต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน และการยอมรับความเสี่ยงในการใช้งานมีผลต่อการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ในระดับมาก รวมถึงปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพนั้นมาผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ในระดับมาก

เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 29 ปี รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 – 25,000 บาท โดยสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ช่วงเวลาที่ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อคือช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. โดยมีความถี่เดือนละ 1 ครั้ง แหล่งเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าที่นิยมซื้อต้องมีปัจจัยที่สามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมง ชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านโปรโมชั่น มีระดับความพึงพอใจมาก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย เพื่อให้การดำเนินการวิจัยนำไปสู่คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้นวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
6. การทดสอบสมมติฐาน

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรชายและหญิงชาวไทย ที่เคยมีประสบการณ์ในการชำระเงินบนเว็บไซต์ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์บนเว็บไซต์ในช่วงระยะเวลา 1 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 193-194) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือมีการยอมให้เกิดการคลาดเคลื่อนในกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ อีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % $Z = 1.96$

p แทน สัดส่วนประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา $= 1 - p$

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น $= 5 \% = 0.05$

แทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5) (1-.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 3.85 \text{ คน}$$

เมื่อเพื่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ อีก 15 คน $n = 400$ คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือประชากรที่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกรรมชำระเงินออนไลน์บนเว็บไซต์ในช่วงระยะเวลา 1 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกรรมชำระเงินบนเว็บไซต์ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แบ่งเป็นเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โพสต์ลงในเว็บไซต์ เว็บเพจต่างๆ ที่มีความสนใจ และมีธุรกรรมในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ ร่วมกับการทำการเก็บแบบสำรวจโดยแจกแบบสำรวจใน ย่านธุรกิจกลางกรุงเทพมหานคร (Central Business District - CBD) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก พื้นที่ย่านธุรกิจกลางกรุงเทพมหานคร (Central Business District - CBD) คือ พื้นที่ ที่มีราคาที่ดินสูง ความหนาแน่นของประชากรในช่วงเวลาทำงาน ค่าใช้จ่าย และครองชีพของคนที่อยู่บริเวณนั้น หรือจำนวนผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในย่านนั้นสูง มีการเดินทาง โครงสร้างพื้นฐานสาธารณะทางเลือก โดรงงานวิจัยนี้เลือกทำการสุ่มตัวอย่างจากย่านธุรกิจกลางกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคในการชำระเงินบนเว็บไซต์
3. นำแบบสอบถามมาทดสอบ กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้สูตรของ ครอนบัท (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) โดยที่ค่าที่ยอมรับได้ ค่าแอลฟาที่เกิน 0.7

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

สิ่งที่สามารถสัมผัสได้	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .723
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .813
การตอบสนองลูกค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .782
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .859
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .744
กิจกรรม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .780
ความสนใจ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .702
ความคิดเห็น	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .707

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้วิจัยทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่จัดทำขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้ภูมิ จากหนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ เพื่อกำหนดในการแบ่งกลุ่มเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลอายุเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส โดยระดับการวัดข้อมูลสถานภาพสมรสเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลการศึกษาเป็นประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลอาชีพเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลรายได้เป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง คุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ระดับ มีเกณฑ์การกำหนดวิธีการให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลการสำรวจ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 29; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. 2548: 67)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเรื่องคุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.26–4.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51–3.25 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.76–2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.75 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องรูปแบบในการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การกำหนดวิธีการให้คะแนนดังต่อไปนี้

ด้านกิจกรรม

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีการทำกิจกรรมในระดับ เป็นประจำ
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีการทำกิจกรรมในระดับ ค่อนข้างบ่อย
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีการทำกิจกรรมในระดับ บางครั้ง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีการทำกิจกรรมในระดับ นานๆ ครั้ง
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีการทำกิจกรรมในระดับ น้อยครั้งที่สุด

ด้านความสนใจ

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความสนใจในระดับ มากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความสนใจในระดับ มาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความสนใจในระดับ ปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความสนใจในระดับ น้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความสนใจในระดับ น้อยที่สุด

ด้านความคิดเห็น

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลการสำรวจ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 29; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 67)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยรูปแบบในการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม
มีดังต่อไปนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความถี่ในการทำกิจกรรม เป็นประจำ
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความถี่ในการทำกิจกรรม ค่อนข้างบ่อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความถี่ในการทำกิจกรรม บางครั้ง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความถี่ในการทำกิจกรรม นานๆ ครั้ง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความถี่ในการทำกิจกรรม ไม่เคยทำ

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยรูปแบบในการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และ
มีดังต่อไปนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสนใจ มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความสนใจ มาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสนใจ ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสนใจ น้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความสนใจ น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยรูปแบบในการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น
มีดังต่อไปนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ดีมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ดี
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ไม่ดี
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภค

ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีคำถามทั้งหมด 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต

ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การกำหนดวิธีการให้คะแนนดังต่อไปนี้

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| ระดับคะแนน 5 หมายถึง | ใช้บริการแน่นอน |
| ระดับคะแนน 4 หมายถึง | มีแนวโน้มว่าจะใช้บริการ |
| ระดับคะแนน 3 หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| ระดับคะแนน 2 หมายถึง | มีแนวโน้มที่จะไม่ใช้บริการ |
| ระดับคะแนน 1 หมายถึง | ไม่ใช้บริการแน่นอน |

การกำหนดเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลการสำรวจ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2554:29 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 67)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \cdot 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยแนวนอนในการให้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีดังต่อไปนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้ม มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้ม มาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้ม ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้ม น้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้ม น้อยที่สุด

- ข้อที่ 2 ความถี่ในการให้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ของท่าน
- ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การกำหนดวิธีการให้คะแนนดังต่อไปนี้
- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เสมอ
 - ระดับคะแนน 4 หมายถึง ประจำ
 - ระดับคะแนน 3 หมายถึง ป่อย
 - ระดับคะแนน 2 หมายถึง บางครั้ง
 - ระดับคะแนน 1 หมายถึง นานๆครั้ง

การกำหนดเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลการสำรวจ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2554:29 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 67)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \cdot 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยการความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ของท่าน มีดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความถี่ในการใช้บริการ เสมอ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความถี่ในการใช้บริการ ประจำ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความถี่ในการใช้บริการ บ่อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความถี่ในการใช้บริการ บางครั้ง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความถี่ในการใช้บริการ นานๆครั้ง

ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio)

ข้อที่ 3 จำนวนเงินในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อครั้ง ข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จาก หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ใช้บริการ การชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ในช่วงระยะเวลา 1 ปี

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 210)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n f_i X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 f_i แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$
 X_i แทน ค่าข้อมูลของแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$
 n แทน จำนวนข้อมูลของประชากร

2. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 213)

$$(S) = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ (S) แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 f_i แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$
 X_i แทน ค่าข้อมูลของแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$
 n แทน จำนวนข้อมูลของประชากร

3. ค่าร้อยละในการทดสอบข้อมูล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548: 214)

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (**Reliability of the test**) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2558: 35-36)

$$\alpha = \frac{K \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (K - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (**Inferential statistic**) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. สถิติ Independent t –test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน

ในการทดสอบ t-test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variance not assumed โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละค่าโดยใช้ Levene test

2. สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบนี้ ต้องใช้สถิติของ F-test และหากมีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ต้องทดสอบโดยใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Different (LSD) และหากกรณีที่มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สถิติของ Brown – forsythe (B) และกรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Dunnett's T3

3. สถิติวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 267-269) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยการวิเคราะห์การถดถอยจะเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างรูปแบบสมการสำหรับการพยากรณ์ (Prediction) โดยใช้ตัวแปรสุ่ม 2 ตัว หรือหลายตัวก็ได้ โดยอาศัยความรู้เกี่ยวกับค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกันของ ตัวแปรตาม (Dependent variable) และ ตัวแปรอิสระ (Independent variable) จะสามารถหาสมการกำหนดความสัมพันธ์ได้ เรียกว่า สมการเส้นถดถอย

$$Y_i = Y = \alpha + \beta X_i + \varepsilon_i$$

เมื่อ Y_i แทน ค่าของตัวแปรตาม $i = 1, 2, \dots, N$

α แทน จุดตัดบนแกน Y (Y – intercept) เมื่อ $X = 0$

β แทน ค่าพารามิเตอร์ในเส้นถดถอย หรือเรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ซึ่งเป็นตัวบอกอัตราการเปลี่ยนแปลง ของ Y เมื่อ X เปลี่ยนไปแต่ละหน่วย หรือความชันของเส้นถดถอย

ε_i แทน ค่าความคลาดเคลื่อน (Error term) ที่เกิดขึ้นในค่าที่สังเกตได้ของตัวแปร Y อันเนื่องมาจากตัวอย่างสุ่ม ซึ่งเป็นอิสระกับ X และ Y

6. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบด้วย Independent t –test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบด้วย สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 ทดสอบด้วย สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis)

สมมติฐานข้อที่ 4 ทดสอบด้วย Independent t –test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 5 ทดสอบด้วย สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis)

สมมติฐานข้อที่ 6 ทดสอบด้วย สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis)

สมมติฐานข้อที่ 7 ทดสอบโดยการเปรียบเทียบผลทางสถิติระหว่างผู้บริโภคนเพศชาย (สมมติฐานข้อ 1-3) และ ผู้บริโภคนเพศหญิง (สมมติฐานข้อ 4-6)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ซึ่งได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งหมด 400 ราย โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบนั้น ผู้ทำวิจัยจึงได้ระบุข้อมูลออกเป็น เพศชาย 200 ราย และเพศหญิง 200 ราย ซึ่งได้ตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถามแล้วพบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มีความสมบูรณ์เหมาะสม ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลได้ โดยมีสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
%	แทน ค่าร้อยละ (Percent)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
y_1	แทน แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต
y_2	แทน ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ของท่าน
y_3	แทน จำนวนเงินในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อครั้ง

- x_1 แทน คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้
 x_2 แทน คุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ
 x_3 แทน คุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า
 x_4 แทน คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
 x_5 แทน คุณภาพในการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า
 x_6 แทน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม
 x_7 แทน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจ
 x_8 แทน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง คุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง คุณภาพในการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง คุณภาพในการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องรูปแบบในการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องรูปแบบในการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องรูปแบบในการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคเพศชาย

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทาง
กลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคเพศหญิง

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน และการเปรียบเทียบผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
400 ราย โดย ผู้ทำวิจัยจึงได้ระบุข้อมูลออกเป็น เพศชาย 200 ราย และเพศหญิง 200 ราย ข้อมูล
ประกอบด้วยข้อมูลด้าน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน
เป็นค่าความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย แสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบ
แบบสอบถามเพศชาย จำนวน 200 คน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
18 – 25 ปี	67	33.5
26 – 33 ปี	74	37.0
34 – 41 ปี	28	14.0
42 – 49 ปี	16	8.0
50 ปีขึ้นไป	15	7.5
รวม	200	100.0
2. สถานภาพสมรส		
โสด	145	72.5
สมรส	51	25.5
หม้าย / หย่าร้าง	4	2.0
รวม	200	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	31.0
ปริญญาตรี	108	54.0
สูงกว่าปริญญาตรี	30	15.0
รวม	200	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	54	27.0
พนักงานบริษัทเอกชน	99	49.5
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	31	15.5
ข้าราชการพนักงานของรัฐ / พนักงานวิสาหกิจ	14	7.0
ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2	1.0
รวม	200	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	56	28.0
15,001 – 30,000 บาท	68	34.0
30,001 – 45,000 บาท	39	19.5
45,001 บาทขึ้นไป	37	18.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละ ของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 200 คน

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 33 ปี มีจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคืออายุ 18-25 ปี มีจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 อายุอยู่ในช่วง 34 - 41 ปี มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 42-49 ปี มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด มีจำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 รายคิดเป็นร้อยละ 31.0 และ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 ข้าราชการพนักงานของรัฐ /

พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 และไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ที่ระดับ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ รายได้ที่ระดับต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้ที่ระดับ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ รายได้ที่ระดับ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

เนื่องจากมีบางอัตราภาคชั้นของอายุ การศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์การทดสอบ จึงได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

อายุ จัดกลุ่มใหม่แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ อายุ 18-25 ปี จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนอายุ 26-33 ปี จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 อายุ 34-41 ปี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ อายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5

สถานภาพสมรส จัดกลุ่มใหม่แบ่งเป็น 2 กลุ่มโดยสถานภาพสมรส โสด/หม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.5 และสถานภาพสมรส มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5

อาชีพ จัดกลุ่มใหม่แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนข้าราชการพนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.5 และอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้านจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง แสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 200 คน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
18 – 25 ปี	73	36.5
26 – 33 ปี	68	34.0
34 – 41 ปี	33	16.5
42 – 49 ปี	16	8.0
50 ปีขึ้นไป	10	5.5
รวม	200	100.0

ตาราง 3 ต่อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. สถานภาพสมรส		
โสด	147	73.5
สมรส	48	24.0
หม้าย / หย่าร้าง	5	2.5
รวม	200	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	33.0
ปริญญาตรี	99	49.5
สูงกว่าปริญญาตรี	35	17.5
รวม	200	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	62	31.0
พนักงานบริษัทเอกชน	92	46.0
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	18	9.0
ข้าราชการพนักงานของรัฐ / พนักงานวิสาหกิจ	18	9.0
ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	10	5.0
รวม	200	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	71	35.5
15,001 – 30,000 บาท	64	32.0
30,001 – 45,000 บาท	34	17.0
45,001 บาทขึ้นไป	31	15.5
รวม	200	100

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 200 คน

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี มีจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคืออายุ 26-33 ปี มีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 อายุอยู่ในช่วง 34 - 41 ปี มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุ 42-49 ปี มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด มีจำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 รายคิดเป็นร้อยละ 33.0 และ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 ข้าราชการพนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 และไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 10 รายคิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ที่ระดับต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.5 รายได้ที่ระดับ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ รายได้ที่ระดับ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 และรายได้ที่ระดับ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

เนื่องจากมีบางอัตรากาชั้นของอายุ การศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์การทดสอบ จึงได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

อายุ จัดกลุ่มใหม่แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ อายุ 18-25 ปี จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วนอายุ 26-33 ปี จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 อายุ 34-41 ปี จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ อายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0

สถานภาพสมรส จัดกลุ่มใหม่แบ่งเป็น 2 กลุ่มโดยสถานภาพสมรส โสด/หม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.5 และสถานภาพสมรส มีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5

อาชีพ จัดกลุ่มใหม่แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการพนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.0 และอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้านจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง คุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยแจ่มแจ้งเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง คุณภาพในการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

ตาราง 4 แสดง คะแนนเฉลี่ย (**X**) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible)			
1. การชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ เป็นระบบการชำระเงินที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน	3.19	.594	ดี
2. ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ มีขั้นตอนในการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว	3.20	.626	ดี
3. ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีการจัดการรูปแบบ และการออกแบบ (Layout) ที่น่าสนใจ	3.01	.593	ดี
ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) โดยรวม	3.13	.513	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)			
1. การทำธุรกรรมผ่านระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ถูกต้องแม่นยำ	3.01	.634	ดี
2. ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ มีรายละเอียดที่สามารถตรวจสอบได้	3.04	.645	ดี
3. ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ที่ใช้ มีนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีประสิทธิภาพ	2.96	.636	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) โดยรวม	3.00	.532	ดี
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)			
1. ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการชำระเงินกลางได้อย่างสะดวก	3.13	.649	ดี
2. ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา ตามความต้องการ	3.30	.634	ดีมาก
3. ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีรูปแบบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างหลากหลาย เช่นการโอนเงิน ชำระเงิน แลกเปลี่ยนสกุลเงิน	3.18	.705	ดี
ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) โดยรวม	3.20	.553	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)			
1. ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน PCI DSS หมายถึง มาตรฐานความปลอดภัยสารสนเทศที่กำหนดขึ้นโดย 5 ค่าย ประกอบด้วย Visa, MasterCard, American Express, Discover และ JCB	3.06	.639	ดี
2. ผู้ให้บริการระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า	3.09	.600	ดี
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) โดยรวม	3.07	.548	ดี
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)			
1. ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีการปรับปรุงอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้ามากยิ่งขึ้น	3.07	.580	ดี
2. ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลที่เป็นประโยชน์	3.08	.549	ดี
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยรวม	3.07	.510	ดี

จากตาราง 4 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพในการให้บริการประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จากในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 โดยเมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า

ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ มีขั้นตอนในการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.20 การชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ เป็นระบบการชำระเงินที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.19 และ ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีการ

จัดการรูปแบบ และการออกแบบ (Layout) ที่น่าสนใจ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.01

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 โดยเมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า

ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ มีรายละเอียดที่สามารถตรวจสอบได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.04 การทำธุรกรรมผ่านระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ถูกต้องแม่นยำ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.01 และ ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ที่ใช้ มีนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 2.96

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 โดยเมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า

ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา ตามความต้องการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.30 ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีรูปแบบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างหลากหลาย เช่นการโอนเงิน ชำระเงิน แลกเปลี่ยนสกุลเงิน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.18 และ ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการชำระเงินกลางได้อย่างสะดวก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.13

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 โดยเมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า

ผู้ให้บริการระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.09 และระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน PCI DSS หมายถึง มาตรฐานความปลอดภัยสารสนเทศที่กำหนดขึ้นโดย 5 ค่าย ประกอบด้วย Visa, MasterCard, American Express, Discover และ JCB ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.06

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 โดยเมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า

ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.08 และระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีการปรับปรุงอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้ามากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.07

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง คุณภาพในการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

ตาราง 5 แสดง คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible)			
1. การชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ เป็นระบบการชำระเงินที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน	3.29	.562	ดีมาก
2. ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ มีขั้นตอนในการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว	3.27	.597	ดีมาก
3. ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีการจัดการรูปแบบ และการออกแบบ (Layout) ที่น่าสนใจ	3.08	.561	ดี
ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) โดยรวม	3.21	.482	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)			
1. การทำธุรกรรมผ่านระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ถูกต้องแม่นยำ	3.01	.584	ดี
2. ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ มีรายละเอียดที่สามารถตรวจสอบได้	3.10	.581	ดี
3. ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ที่ใช้ มีนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีประสิทธิภาพ	2.98	.609	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) โดยรวม	3.03	.505	ดี
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)			
1. ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการชำระเงินกลางได้อย่างสะดวก	3.23	.582	ดี
2. ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา ตามความต้องการ	3.32	.615	ดีมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีรูปแบบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างหลากหลาย เช่นการโอนเงิน ชำระเงิน แลกเปลี่ยนสกุลเงิน	3.18	.678	ดี
ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) โดยรวม	3.24	.521	ดี
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)			
1. ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการชำระเงินกลางได้อย่างสะดวก	3.23	.582	ดี
2. ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา ตามความต้องการ	3.32	.615	ดีมาก
3. ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีรูปแบบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างหลากหลาย เช่นการโอนเงิน ชำระเงิน แลกเปลี่ยนสกุลเงิน	3.18	.678	ดี
ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) โดยรวม	3.24	.521	ดี
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)			
1. ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน PCI DSS หมายถึง มาตรฐานความปลอดภัยสารสนเทศที่กำหนดขึ้นโดย 5 ค่าย ประกอบด้วย Visa, MasterCard, American Express, Discover และ JCB	3.08	.495	ดี
2. ผู้ให้บริการระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า	3.08	.530	ดี
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) โดยรวม	3.08	.454	ดี
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)			
1. ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีการปรับปรุงอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้ามากยิ่งขึ้น	3.14	.527	ดี
2. ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลที่เป็นประโยชน์	3.14	.518	ดี
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยรวม	3.14	.453	ดี

จากตาราง 5 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จากในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 โดยเมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า

การชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ เป็นระบบการชำระเงินที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.29 ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ มีขั้นตอนในการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.27 และ ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีการจัดการรูปแบบ และการออกแบบ (Layout) ที่น่าสนใจ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.08

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 โดยเมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า

ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ มีรายละเอียดที่สามารถตรวจสอบได้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.10 การทำธุรกรรมผ่านระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ถูกต้องแม่นยำ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.01 และ ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ที่ใช้ มีนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 2.98

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24 โดยเมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า

ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา ตามความต้องการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.32 และ ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการชำระเงินกลางได้อย่างสะดวก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.23 และระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีรูปแบบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างหลากหลาย เช่นการโอนเงิน ชำระเงิน แลกเปลี่ยนสกุลเงิน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.18

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 โดยเมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า

ผู้ให้บริการระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า และระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีระบบการรักษา

ความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน PCI DSS หมายถึง มาตรฐานความปลอดภัยสารสนเทศที่กำหนดขึ้นโดย 5 ค่าย ประกอบด้วย Visa, MasterCard, American Express, Discover และ JCB ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.08 เท่ากัน

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 โดยเมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า

ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีการปรับปรุงอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้ามากยิ่งขึ้นผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.07 เท่ากัน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องรูปแบบในการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นโดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องรูปแบบในการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

ตาราง 6 แสดง คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องรูปแบบในการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย

ความถี่ในกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่ในกิจกรรม
ด้านกิจกรรม (Activities)			
1. ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	3.38	1.016	บางครั้ง
2. ท่านเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายของทางออนไลน์	3.67	1.067	ค่อนข้างบ่อย
ด้านกิจกรรม (Activities) โดยรวม	3.53	.965	ค่อนข้างบ่อย
ด้านความสนใจ (Interest)			
1. ท่านมีความสนใจสื่อ Social Media ที่นำมาใช้ในการขายสินค้าเช่น Facebook, Instagram, Line ฯลฯ	3.58	1.019	มาก
2. ท่านมีความสนใจ ในเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการในประเทศ อาทิเช่น Lazada, Eatigo, Zarola ฯลฯ	3.30	.992	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ความถี่ในกิจกรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความถี่ ในกิจกรรม
3. ท่านมีความสนใจ ในเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการ ต่างประเทศ อาทิเช่น ebay, Amazon, Etsay ฯลฯ	2.97	1.102	ปานกลาง
ด้านความสนใจ (Interest) โดยรวม	3.29	.871	ปานกลาง
ด้านความคิดเห็น (Opinions)			
1. การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัดเวลา กว่าทางเลือก ซื้อสินค้าเองจากร้านค้า	4.05	.813	ดี
2. การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะ สินค้ามีราคาถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าที่มีหน้าร้าน หรือร้านค้าทั่วไป	3.85	.870	ดี
3. การชำระสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความ สะดวกสบาย และปลอดภัยมากกว่าการชำระสินค้านำรูป แบบเดิมต่อร้านค้าที่มีหน้าร้าน หรือร้านค้าทั่วไป	3.54	.976	ดี
ด้านความคิดเห็น (Opinions) โดยรวม	3.82	.728	ดี

จากตาราง 6 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องรูปแบบในการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จากในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม (Activities) ผู้บริโภคมีความถี่ในกิจกรรมอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 โดยเมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า

การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายของทางออนไลน์ มีความถี่ในกิจกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อยโดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.67 และสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีความถี่ในกิจกรรมอยู่ในระดับ บางครั้งโดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.38

ด้านความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคมีระดับความสนใจอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 โดยเมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า

ความสนใจสื่อ Social Media ที่นำมาใช้ในการขายสินค้าเช่น Facebook, Instagram, Line ฯลฯ มีความสนใจอยู่ในระดับ ความสนใจมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.58 ความสนใจ ในเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการในประเทศ อาทิเช่น Lazada, Eatigo, Zarola ฯลฯ มีความสนใจอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.30 และความสนใจ ในเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการ

ต่างประเทศ อาทิเช่น ebay, Amazon, Etsay ฯลฯ มีความสนใจอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยค่าเฉลี่ย อยู่สูงสุดอยู่ที่ 2.97

ด้านความคิดเห็น (Opinions) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 โดยเมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า

การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัดเวลา กว่า การเลือกซื้อสินค้าเองจากร้านค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 4.05 การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะสินค้ามีราคาถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบร้านค้าที่มีหน้าร้าน หรือร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.85 และการชำระสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบาย และปลอดภัยมากกว่าการชำระสินค้านรูปแบบเดิมต่อร้านค้าที่มีหน้าร้าน หรือร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.54

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องรูปแบบในการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

ตาราง 7 แสดง คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องรูปแบบในการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง

ความถี่ในกิจกรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความถี่ในกิจกรรม
ด้านกิจกรรม (Activities)			
1. ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	3.54	.976	ค่อนข้างบ่อย
2. ท่านเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายของทางออนไลน์	3.80	.928	ค่อนข้างบ่อย
ด้านกิจกรรม (Activities) โดยรวม	3.67	.857	ค่อนข้างบ่อย
ด้านความสนใจ (Interest)			
1. ท่านมีความสนใจสื่อ Social Media ที่นำมาใช้ในการขายสินค้าเช่น Facebook, Instragram, Line ฯลฯ	3.72	1.008	มาก
2. ท่านมีความสนใจ ในเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการในประเทศ อาทิเช่น Lazada, Eatigo, Zarola ฯลฯ	3.57	.948	มาก
3. ท่านมีความสนใจ ในเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการต่างประเทศ อาทิเช่น ebay, Amazon, Etsay ฯลฯ	3.15	1.142	ปานกลาง
ด้านความสนใจ (Interest) โดยรวม	3.48	.856	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ความถี่ในกิจกรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความถี่ ในกิจกรรม
ด้านความคิดเห็น (Opinions)			
1. การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัดเวลา กว่าทางเลือกซื้อ สินค้าเองจากร้านค้า	3.97	.795	ดี
2. การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะสินค้า มีราคาถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบร้านค้าที่มีหน้าร้าน หรือ ร้านค้าทั่วไป	3.57	.848	ดี
3. การชำระสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความ สะดวกสบาย และปลอดภัยมากกว่าการชำระสินค้านำรูป แบบเติมต่อร้านค้าที่มีหน้าร้าน หรือร้านค้าทั่วไป	3.41	.887	ดี
ด้านความคิดเห็น (Opinions) โดยรวม	3.65	.688	ดี

จากตาราง 7 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องรูปแบบในการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จากในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม (Activities) ผู้บริโภคมีความถี่ในกิจกรรมอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 โดยเมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า

การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายของทางออนไลน์ มีความถี่ในกิจกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.80 และสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีความถี่ในกิจกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.54

ด้านความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคมีระดับความสนใจอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 โดยเมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า

ความสนใจสื่อ Social Media ที่นำมาใช้ในการขายสินค้าเช่น Facebook, Instagram, Line ฯลฯ มีความสนใจอยู่ในระดับ ความสนใจมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.72 ความสนใจในเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการในประเทศ อาทิเช่น Lazada, Eatigo, Zarola ฯลฯ มีความสนใจอยู่ในระดับ มาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.57 และความสนใจ ในเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการต่างประเทศ อาทิเช่น ebay, Amazon, Etsay ฯลฯ มีความสนใจอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.15

ด้านความคิดเห็น (Opinions) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 โดยเมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า

การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัดเวลา กว่า การเลือกซื้อสินค้าเองจากร้านค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.97 การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะสินค้ามีราคาถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบร้านค้าที่มีหน้าร้าน หรือร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.57 และการชำระสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบาย และปลอดภัยมากกว่าการชำระสินคารูปแบบเดิมต่อร้านค้าที่มีหน้าร้าน หรือร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดอยู่ที่ 3.41

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคเพศชาย

ตาราง 8 แสดง คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	2	5	3.85	.932
2. ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	1	5	2.99	1.152
3. จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ประมาณต่อธุรกรรมหนึ่งครั้ง	100	10,000	1,496	1,624.316

จากตาราง 8 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคเพศชาย ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จากในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ อยู่ในเกณฑ์ มีแนวโน้มมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85

ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.99

จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ประมาณต่อธุรกรรมหนึ่งครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายโดยเฉลี่ยจำนวน 1,496 บาท/ครั้ง สูงที่สุด 10,000 บาท/ครั้ง และน้อยที่สุด 100 บาท/ครั้ง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคเพศหญิง

ตาราง 9 แสดง คะแนนเฉลี่ย (X) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคเพศชาย ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	2	5	3.84	.882
2. ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	1	5	2.99	1.130
3. จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ประมาณต่อธุรกรรมหนึ่งครั้ง	100	20,000	1,984	2,779.283

จากตาราง 9 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคเพศหญิง ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จากในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ อยู่ในเกณฑ์ มีแนวโน้มมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84

ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ อยู่ในเกณฑ์ บ่อย โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.99

จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ประมาณต่อธุรกรรมหนึ่งครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายโดยเฉลี่ยจำนวน 1,984 บาท/ครั้ง สูงที่สุด 20,000 บาท/ครั้ง และน้อยที่สุด 100 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน และการเปรียบเทียบผู้บริโภคนเพศชายและเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเพศชายที่มีข้อมูลส่วนบุคคล อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศชายที่มีข้อมูลส่วนบุคคล อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศชายที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศชายที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One – Way Analysis of Variance: One – Way ANOVA) F-Test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าหากว่าค่าความแปรปรวนของทุกข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งแตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะตรวจสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 10 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อายุ

พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	.605	3	196	.612
2. ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	1.582	3	196	.195
3. จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	3.247*	3	196	.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test มีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .612 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

2. ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .195 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

3. จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 11 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการชำระเงิน ผ่านช่องทางกลางบน เว็บไซต์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
แนวโน้มการชำระเงินผ่าน ช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	19.048	3	6.349	8.094**	.000
	ภายในกลุ่ม	153.747	196	.784		
	รวม	172.795	199			
ความถี่ในการใช้บริการ การชำระเงินกลางบน เว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	22.868	3	7.623	6.196**	.000
	ภายในกลุ่ม	241.112	196	1.230		
	รวม	263.980	199			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อายุ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์	Statistic ^a	df1	df2	Sig
จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการ ในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	2.319	3	105.687	.080

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อายุ ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

จำนวนช่วงอายุ	Mean	18 - 25 ปี	26 - 33 ปี	34 - 41 ปี	42 ปีขึ้นไป
18 - 25 ปี	4.09	-	.157 (.294)	.232 (.245)	.928** (.000)
26 - 33 ปี	3.93		-	.075 (.702)	.771** (.000)
34 - 41 ปี	3.86			-	.696** (.003)
42 ปีขึ้นไป	3.16				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อายุ ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 18 – 25 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 18 – 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 18 – 25 ปี มีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต สูงกว่า ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .928

2. ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 26 – 33 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 26 – 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 26 – 33 ปี มีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต สูงกว่า ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .771

3. ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 34 – 41 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 34 – 41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 34 – 41 ปี มีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต สูงกว่า ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .696

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อายุ ด้านความถี่ในการใช้บริการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

จำนวนช่วงอายุ	Mean	18 - 25 ปี	26 - 33 ปี	34 – 41 ปี	42 ปีขึ้นไป
18 - 25 ปี	3.24	-	.158 (.400)	.239 (.340)	1.013** (.000)
26 - 33 ปี	3.08		-	.081 (.742)	.855** (.000)
34 – 41 ปี	3.00			-	.774** (.008)
42 ปีขึ้นไป	2.23				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อายุ ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 18 - 25 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 18 - 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 18 - 25 ปี มีความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สูงกว่าผู้บริโภคที่ ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.013

2. ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 26 – 33 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 26 – 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 26 – 33 ปี มีความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สูงกว่าผู้บริโภคที่ ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .855

3. ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 34 – 41 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 34 – 41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 34 – 41 ปี มีความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สูงกว่าผู้บริโภคที่ ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .774

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเพศชายที่มีข้อมูลส่วนบุคคล สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติของ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบ t ด้วย Equal variances assumed และถ้าหากว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น ให้ทดสอบ t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 15 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมทางการเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมทางการเงินผ่านช่องทางกลางบน เว็บไซต์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบน เว็บไซต์ ในอนาคต	6.661*	.011
2. ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบน เว็บไซต์	.227	.634
3. จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการใน ระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณ ต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	.580	.447

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติของ Levene's Test ซึ่งพบว่ามีความน่าจะเป็นดังนี้

1. แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
2. ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .634 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
3. จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการชำระเงิน ผ่านช่องทางกลางบน เว็บไซต์	สถานภาพ สมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
แนวโน้มการชำระเงินผ่าน ช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง	4.00	.854	3.562**	75.175	.001
	สมรส	3.43	1.025			
ความถี่ในการใช้บริการการ ชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง	3.07	1.134	1.769	198	.078
	สมรส	2.75	1.181			
จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการ ในการชำระค่าบริการในระบบ การชำระเงินกลางบน เว็บไซต์ โดยประมาณต่อ การทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง	1476.85	1727.329	-.284	198	.776
	สมรส	1551.96	1290.309			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้างจะมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส

ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .776 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเพศชายที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศชายที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศชายที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One – Way ANOVA) F-Test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าหากว่าค่าความแปรปรวนของทุกข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งแตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะตรวจสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 17 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	4.236*	2	197	.016
2. ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	1.611	2	197	.202
3. จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	7.155**	2	197	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test มีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

2. ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .202 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

3. จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 สรุปคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 18 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.357	3	.679	.509	.602
การชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	ภายในกลุ่ม	262.623	197	1.333		
	รวม	263.980	199			

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .202 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์	Statistic ^a	df1	df2	Sig
แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	3.574*	2	115.700	.031
จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	7.362**	2	67.909	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 สรุปคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

จำนวนช่วงอายุ	Mean	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.65	-	-.373* (.050)	-.055 (.991)
ปริญญตรี	4.02		-	.319 (.254)
สูงกว่าปริญญตรี	3.70			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .373

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

จำนวนช่วงอายุ	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	834.68	-	-953.749** (.000)	-975.323* (.045)
ปริญญาตรี	1788.43		-	-21.574 (1.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	1810.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 953.749 บาท

2. ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 975.323 บาท

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคเพศชายที่มีข้อมูลส่วนบุคคล อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศชายที่มี อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศชายที่มี อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One – Way Analysis of Variance: One – Way ANOVA) F-Test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าหากว่าค่าความแปรปรวนของทุกข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งแตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะตรวจสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 22 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อาชีพ

พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	2.074	2	197	.128
2. ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	2.670	2	197	.072
3. จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	6.241**	2	197	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test มีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 1.28 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของอาชีพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

2. ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.72 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของอาชีพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

3. จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 สรุปคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของอาชีพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 23 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ F-Test

พฤติกรรมการชำระเงิน ผ่านช่องทางกลางบน เว็บไซต์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
แนวโน้มการชำระเงินผ่าน ช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	8.765	2	4.383	5.264**	.006
	ภายในกลุ่ม	164.030	197	.833		
	รวม	172.795	199			
ความถี่ในการใช้บริการ การชำระเงินกลางบน เว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	8.732	2	4.366	3.369*	.036
	ภายในกลุ่ม	255.248	197	1.296		
	รวม	263.980	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ . ซึ่งน้อยกว่า 0.01 สรุปคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์	Statistic ^a	df1	df2	Sig
จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการ ในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	8.878**	2	143.812	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 สรุปคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อาชีพ ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	Mean	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน / ข้าราชการพนักงาน ของรัฐ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / ไม่ได้ประกอบ อาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน
นักเรียน / นักศึกษา	4.07	-	.198 (.191)	.650** (.001)
พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการ พนักงานของรัฐ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.88		-	.452* (.013)
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / ไม่ได้ ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.42			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อาชีพ ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษามีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพ อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้านโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .650

2. ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการพนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการพนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่าง

เป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพ อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการพนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .452

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อาชีพ ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	Mean	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน / ข้าราชการพนักงาน ของรัฐ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / ไม่ได้ประกอบ อาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน
นักเรียน / นักศึกษา	3.28	-	.322 (.089)	.641* (.012)
พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการ พนักงานของรัฐ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.96	-	-	.319 (.158)
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / ไม่ได้ ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2.64	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อาชีพ ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษามีค่า Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพ อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความถี่ในการ

ใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มากกว่าผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้านโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .641

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อาชีพ ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

อาชีพ	Mean	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน	
			บริษัทเอกชน / ข้าราชการ พนักงานของ รัฐ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / ไม่ได้ประกอบ อาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน
นักเรียน / นักศึกษา	912.96	-	-914.471** (.000)	-402.189 (.333)
พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการ พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1827.43		-	512.282 (.210)
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / ไม่ได้ ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1315.15			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อาชีพ ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปฏิญญาตร้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษามีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคเพศ

ชายที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการพนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 914.471 บาท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคเพศชายที่มีข้อมูลส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศชายที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศชายที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One – Way ANOVA) F-Test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าหากว่าค่าความแปรปรวนของทุกข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งแตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะตรวจสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 28 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	3.559*	3	196	.015
2. ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	.371	3	196	.774
3. จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณ ต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	4.592**	3	196	.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test มีค่าน่าจะเป็นดังนี้

1. แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 สรุปคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

2. ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .774 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

3. จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 สรุปคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 29 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการชำระเงิน ผ่านช่องทางกลางบน เว็บไซต์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ความถี่ในการใช้บริการการ ชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	3.855	3	1.285	.968	.409
	ภายในกลุ่ม	260.125	196	1.327		
	รวม	263.980	199			

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ไม่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลาง บนเว็บไซต์	Statistic ^a	df1	df2	Sig
แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบน เว็บไซต์ ในอนาคต	.774	3	190.201	.510
จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการ ในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	6.035**	3	142.688	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .510 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตมีค่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 สรุปคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)มีค่า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า 15,000 บาท	825.89	-	-789.548* (.020)	-779.235* (.012)	-1,349.783** (.001)
15,001 – 30,000 บาท	1,615.44		-	10.313 (1.00)	-560.234 (.612)
30,001 – 45,000 บาท	1,605.13			-	-570.547 (.555)
45,000 บาท ขึ้นไป	2,175.68				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศชายที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคเพศชายที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 789.548 บาท

2. ผู้บริโภคเพศชายที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคเพศชายที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 779.235 บาท

3. ผู้บริโภคเพศชายที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศชายที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคเพศชายที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,349.783 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ไม่สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยเทคนิค Stepwise และการทดสอบสมมติฐาน โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะแสดงผลค่าคงที่เฉพาะที่มีนัยสำคัญเท่านั้น

ตาราง 32 ผลการการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regrssion	49.581	3	16.527	26.290**	.000
Residual	123.214	196	.629		
Total	172.795	199			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชายด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถทำนายพฤติกรรมด้วยสมการเชิงเส้นตรง จากการการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยวิธีการ Stepwise

ตัวแปร	β	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.293	.410	.715	.475
ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (x_1)	.303	.136	2.222*	.027
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (x_2)	.047	.553	.563	.574
ด้านการตอบสนองลูกค้า (x_3)	.373	.131	2.834**	.005
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (x_4)	.462	.119	3.901**	.000
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (x_5)	.049	.771	.714	.476
$r = .536$ Adjust $R^2 = .276$ $R^2 = .287$ SE = .793				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพล และสามารถทำนาย แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (x_1) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (x_3) และ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (x_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีความสัมพันธ์กันที่ ร้อยละ 53.6 ($R = .536$) ซึ่งสามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย ได้ ร้อยละ 27.6 (Adjust $R^2 = .276$)

โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 โดยคะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 0.303x_1 + 0.373x_3 + 0.462x_4$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรที่มีอิทธิพล และสามารถทำนาย แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 คือปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถ

สัมผัสได้ (x_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์คือ .027 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (x_1) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 เพิ่มขึ้น 0.303 หน่วย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. ตัวแปรที่มีอิทธิพล และสามารถทำนาย แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 คือปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (x_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์คือ .005 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (x_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 เพิ่มขึ้น 0.373 หน่วย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ตัวแปรที่มีอิทธิพล และสามารถทำนาย แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 คือปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (x_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์คือ .000 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (x_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 เพิ่มขึ้น 0.462 หน่วย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

4. ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลและไม่สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 คือปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (x_2) และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (x_5)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ไม่สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย ได้

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย ได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยเทคนิค Stepwise และการทดสอบสมมติฐาน โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะแสดงผลค่าคงที่เฉพาะที่มีนัยสำคัญเท่านั้น

ตาราง 34 ผลการการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regrssion	32.887	1	32.887	28.178**	.000
Residual	231.093	198	1.167		
Total	263.980	199			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชายด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถทำนายพฤติกรรมด้วยสมการเชิงเส้นตรง จากการการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยวิธีการ Stepwise

ตัวแปร	β	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.696	.439	1.585	.115
ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (x_1)	.123	.697	1.548	.123
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (x_2)	.765	.144	.353**	.000
ด้านการตอบสนองลูกค้า (x_3)	.099	.707	1.250	.213
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (x_4)	.149	.685	1.862	.064
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (x_5)	.126	.846	1.753	.081
$r = .353$ Adjust $R^2 = .125$ $R^2 = .125$ SE = 1.080				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพล และสามารถทำนาย ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย y_2 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (x_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีความสัมพันธ์กันที่ ร้อยละ 35.3 ($R = .353$) ซึ่งสามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย ได้ ร้อยละ 12.5 (Adjust $R^2 = .125$)

โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนทำนายด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย y_2 โดยคะแนนดิบดังนี้

$$y_2 = 0.765x_2$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรที่มีอิทธิพล และสามารถทำนาย ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย y_2 คือปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (x_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์คือ .000 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (x_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย y_2 โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย V_2 เพิ่มขึ้น 0.765 หน่วย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลและไม่สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย V_2 คือปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (X_1) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (X_3) ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4) และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคชาย

สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ไม่สามารถทำนายจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคชายได้

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคชายได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยเทคนิค Enter และการทดสอบสมมติฐานโดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะแสดงผลค่าคงที่เฉพาะที่มีนัยสำคัญเท่านั้น

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคชาย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	4109440.607	5	821888.121	.306	.909
Residual	5.209	194	2685218.347		
Total	5.250	199			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชายด้านการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย
สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชายได้

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชายได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยเทคนิค Enter และการทดสอบสมมติฐานโดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะแสดงผลค่าคงที่เฉพาะที่มีนัยสำคัญเท่านั้น

ตาราง 37 ผลการการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภชชาย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	75.653	3	25.218	50.881**	.000
Residual	97.142	196	.496		
Total	172.795	199			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภชชายด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถทำนายพฤติกรรมด้วยสมการเชิงเส้นตรง จากการการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภชชาย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยวิธีการ Stepwise

ตัวแปร	β	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.772	.275	2.803**	.006
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม (X_6)	.283	.076	3.751**	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจ (X_7)	.340	.081	4.176**	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น (X_8)	.239	.086	2.799**	.006
$r = .662$		Adjust $R^2 = .429$		
$R^2 = .438$		SE = .704		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพล และสามารถทำนาย แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภชชาย Y_1 คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการ

ดำเนินชีวิต กิจกรรม (x_6) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจ (x_7) และ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น (x_8) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีความสัมพันธ์กันที่ ร้อยละ 66.2 ($R = .662$) ซึ่งสามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย ได้ ร้อยละ 42.9 ($\text{Adjust } R^2 = .429$)

โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 โดยคะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 0.772 + 0.283x_6 + 0.340x_7 + 0.239x_8$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรที่มีอิทธิพล และสามารถทำนาย แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 คือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม (x_6) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์คือ .006 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม (x_6) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 โดยปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม (x_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 เพิ่มขึ้น 0.283 หน่วย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. ตัวแปรที่มีอิทธิพล และสามารถทำนาย แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 คือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจ (x_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์คือ .000 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจ (x_7) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 โดยปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจ (x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 เพิ่มขึ้น 0.340 หน่วย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ตัวแปรที่มีอิทธิพล และสามารถทำนาย แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 คือปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น (x_8) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์คือ .006 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น (x_8) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 โดยปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น (x_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 เพิ่มขึ้น 0.239 หน่วย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย

สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชายได้

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชายได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยเทคนิค Stepwise และการทดสอบสมมติฐาน โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะแสดงผลค่าคงที่เฉพาะที่มีนัยสำคัญเท่านั้น

ตาราง 39 ผลการการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชายโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	125.537	1	125.537	179.543**	.000
Residual	138.443	198	.699		
Total	263.980	199			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถทำนายพฤติกรรมด้วยสมการเชิงเส้นตรง จากการการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย โดยใช้ การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยวิธีการ Stepwise

ตัวแปร	β	SE	T	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.089	.224	.397	.691
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม (x_6)	.823	.061	13.399**	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจ (x_7)	.098	.486	1.337	.095
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น (x_8)	.107	.766	1.829	.129
r = .690 Adjust R ² = .473				
R ² = .476 SE = .836				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพล และสามารถทำนาย ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย y_2 คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม (x_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีความสัมพันธ์กันที่ ร้อยละ 69 ($R = .690$) ซึ่งสามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย ได้ ร้อยละ 47.3 (Adjust R² = .473)

โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 โดยคะแนนดิบดังนี้

$$y_2 = 0.823x_6$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรที่มีอิทธิพล และสามารถทำนาย ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย y_2 คือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม (x_6) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์คือ .000 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม (x_6) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 โดยปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม (x_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย y_2 เพิ่มขึ้น 0.823 หน่วย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว

2. ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลและไม่สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย X_2 คือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจ (X_7) และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น (X_8)

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายจำนวนเงินที่ท่านใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคชาย

สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่สามารถทำนายจำนวนเงินที่ท่านใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคชายได้

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายจำนวนเงินที่ท่านใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคชายได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยเทคนิค Enter และการทดสอบสมมติฐานโดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 — โดยจะแสดงผลค่าคงที่เฉพาะที่มีนัยสำคัญเท่านั้น

ตาราง 41 ผลการการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายจำนวนเงินที่ท่านใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคชาย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	4858840.482	3	1619613.494	.610	.609
Residual	5.202	196	2653994.691		
Total	5.250	199			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชายด้านการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำ

ธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีข้อมูลส่วนบุคคล อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีข้อมูลส่วนบุคคล อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One – Way Analysis of Variance: One – Way ANOVA) F-Test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าหากว่าค่าความแปรปรวนของทุกข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งแตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะตรวจสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 42 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	2.727*	3	196	.045
2. ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	.954	3	196	.416
3. จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	.895	3	196	.445

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test มีค่าน่าจะเป็นดังนี้

1. แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

2. ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .416 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

3. จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .445 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 43 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม อายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการชำระ เงินผ่านช่องทาง กลางบนเว็บไซต์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ความถี่ในการใช้บริการ การชำระเงินกลางบน เว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	9.326	3	3.109	2.490	.062
	ภายในกลุ่ม	244.654	196	1.249		
	รวม	253.980	199			
จำนวนเงินที่ท่าน ใช้ บริการในการชำระ บริการในระบบการ ชำระเงินกลางบน เว็บไซต์ โดยประมาณ ต่อการทำธุรกรรมหนึ่ง ครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	25878019.67	3	8626006.560	1.119	.343
	ภายในกลุ่ม	1.511	196	7710616.226		
	รวม	1.537	199			

จากตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .343 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม อายุ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์	Statistic ^a	df1	df2	Sig
แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	6.465	3	120.189	.000

จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม อายุ ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

จำนวนช่วงอายุ	Mean	18 - 25 ปี	26 - 33 ปี	34 - 41 ปี	42 ปีขึ้นไป
18 - 25 ปี	4.09	-	-.378* (.039)	-.200 (.854)	.470 (.187)
26 - 33 ปี	3.93		-	.178 (.885)	.848** (.001)
34 - 41 ปี	3.86			-	.670* (.044)
42 ปีขึ้นไป	3.16				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม อายุ ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ ระหว่าง 18 - 25 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ ระหว่าง 18 - 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 26 - 33 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ ระหว่าง 18 - 25 ปี มีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ ระหว่าง อายุ 26 - 33 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .378

2. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ ระหว่าง 26 - 33 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ ระหว่าง 26 - 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระหว่าง 26 - 33 ปี มีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มากกว่า ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ มีอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .848

3. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ ระหว่าง 34 - 41 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ ระหว่าง 34 - 41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ ระหว่าง 34 - 41 ปี มีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มากกว่า ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ ระหว่าง อายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .670

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ผู้บริโภคเพศหญิงมีข้อมูลส่วนบุคคล สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติของ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบ t ด้วย Equal variances assumed และถ้าหากว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น ให้ทดสอบ t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 46 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบน เว็บไซต์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบน เว็บไซต์ ในอนาคต	.510	.476
2. ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบน เว็บไซต์	.737	.392
3. จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการใน ระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณ ต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	.494	.483

ผลการทดสอบ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติของ Levene's Test ซึ่งพบว่ามีความน่าจะเป็นดังนี้

1. แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

2. ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

3. จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .483 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์		t-test for Equality of Means				
ผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ในอนาคต	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	3.89	.873	1.353	76.772	.180
	สมรส	3.69	.903			
ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	2.95	1.161	-1.014	88.408	.313
	สมรส	3.13	1.024			
จำนวนเงินที่ท่านใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	1919.41	2791.745	-5.88	79.724	.558
	สมรส	2188.54	2758.531			

จากตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .180 มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .558 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One – Way Analysis of Variance: One – Way ANOVA) F-Test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าหากว่าค่าความแปรปรวนของทุกข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งแตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะตรวจสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 48 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	7.045**	2	197	.001
2. ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	.744	2	197	.476
3. จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	17.223**	2	197	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test มีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 สรุปคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

2. ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .476 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

3. จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 สรุปคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 49 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการชำระเงิน ผ่านช่องทางกลางบน เว็บไซต์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.392	2	.696	.543	.582
การชำระเงินกลางบน เว็บไซต์	ภายในกลุ่ม	252.588	197	1.282		
	รวม	253.980	199			

จากตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .582 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลาง บนเว็บไซต์	Statistic ^a	df1	df2	Sig
แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบน เว็บไซต์ ในอนาคต	3.342	2	152.013	.038
จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการ ในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	7.929	2	151.605	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 สรุปคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

จำนวนช่วงอายุ	Mean	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.73	-	-.071 (.953)	-.444* (.037)
ปริญญตรี	3.80		-	-.373* (.035)
สูงกว่าปริญญตรี	4.17			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.444

2. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.373

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

จำนวนช่วงอายุ	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	909.09	-	-1,537.374** (.000)	-1,793.766** (.009)
ปริญญาตรี	2,446.46		-	-256.392 (.969)
สูงกว่าปริญญาตรี	2,702.86			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า

ปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,537.374 บาท

2. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,793.766 บาท

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีข้อมูลส่วนบุคคล อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงที่มี อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงมี อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One – Way Analysis of Variance: One – Way ANOVA) F-Test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าหากว่าค่าความแปรปรวนของทุกข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งแตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะตรวจสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 53 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำแนกตาม อาชีพ

พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	11.972**	2	197	.000
2. ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	1.137	2	197	.323
3. จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	19.140**	2	197	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test มีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 สรุปคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของอาชีพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

2. ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของอาชีพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

3. จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 สรุปคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของอาชีพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 54 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	1.727	2	.864	.674	.511
	ภายในกลุ่ม	252.253	197	1.280		
	รวม	253.980	199			

จากตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .511 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์	Statistic ^a	df1	df2	Sig
แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	.642	2	66.366	.530
จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	12.639**	2	110.241	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .530 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 สรุปคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำแนกตาม อาชีพ ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

อาชีพ	Mean	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการพนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน
นักเรียน / นักศึกษา	868.55	-	-1,772.815** (.000)	-1,002.880 (.102)
พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการ	2,641.36		-	769.935 (.176)
พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ				
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1,871.43			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม อาชีพ ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปฏิญญาตร้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษามีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการพนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,772.815 บาท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 4.5 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีข้อมูลส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One – Way Analysis of Variance: One – Way ANOVA) F-Test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test และถ้าหากว่าค่าความแปรปรวนของทุกข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งแตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะตรวจสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 57 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	1.475	3	196	.223
2. ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	1.103	3	196	.349
3. จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณ ต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	12.471**	3	196	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test มีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .223 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

2. ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .349 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

3. จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 สรุปคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 58 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการชำระเงิน ผ่านช่องทางกลางบน เว็บไซต์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
แนวโน้มการชำระเงินผ่าน ช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.865	3	.955	1.231	.300
	ภายในกลุ่ม	152.015	196	.776		
	รวม	154.880	199			
ความถี่ในการใช้บริการ การชำระเงินกลางบน เว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	6.363	3	2.121	1.679	.173
	ภายในกลุ่ม	247.617	196	1.263		
	รวม	253.980	199			

จากตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตเท่ากับ .300 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตมีค่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์เท่ากับ .173 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์มีค่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์	Statistic ^a	df1	df2	Sig
จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	4.694**	3	122.968	.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 สรุปคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)มีค่า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า 15,000 บาท	825.89	-	-1666.791** (.005)	-1471.479* (.011)	-1270.672 (.186)
15,001 – 30,000 บาท	1,615.44		-	195.313 (1.000)	396.119 (.995)
30,001 – 45,000 บาท	1,605.13			-	200.806 (1.000)
45,000 บาท ขึ้นไป	2,175.68				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศหญิงที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001–30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,666.791บาท

2. ผู้บริโภคเพศหญิงที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มี

จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณ ต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคนิติบุคคลที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,471.479 บาท

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง

สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ไม่สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิงได้

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิงได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยเทคนิค Stepwise และการทดสอบสมมติฐาน โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะแสดงผลค่าคงที่เฉพาะที่มีนัยสำคัญเท่านั้น

ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	27.065	2	13.532	20.857**	.000
Residual	127.815	197	.649		
Total	154.880	199			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชายด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถ

ทำนายพฤติกรรมด้วยสมการเชิงเส้นตรง จากการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยวิธีการ Stepwise

ตัวแปร	β	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.945	.455	2.075*	.039
ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (x_1)	.112	.848	1.600	.111
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (x_2)	.105	.737	1.400	.163
ด้านการตอบสนองลูกค้า (x_3)	.129	.814	1.804	.073
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (x_4)	.554	.145	.285**	.000
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (x_5)	.380	.145	2.614**	.010
$r = .418$ Adjust $R^2 = .166$ $R^2 = .175$ SE = .805				

ตาราง 62 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพล และสามารถทำนาย แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง y_1 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (x_4) และ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (x_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีความสัมพันธ์กันที่ ร้อยละ 41.8 ($R = .418$) ซึ่งสามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง ได้ ร้อยละ 16.6 (Adjust $R^2 = .166$)

โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง y_1 โดยคะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 0.945 + 0.554x_4 + 0.380x_5$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรที่มีอิทธิพล และสามารถทำนาย แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 คือปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (x_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์คือ .010 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (x_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด

แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง y_1 โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง y_1 เพิ่มขึ้น 0.554 หน่วย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. ตัวแปรที่มีอิทธิพล และสามารถทำนาย แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย y_1 คือปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (x_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์คือ .000 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (x_5) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง y_1 โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง y_1 เพิ่มขึ้น 0.380 หน่วย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลและไม่สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง y_1 คือปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (x_1) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (x_2) และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (x_3)

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง

สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ไม่สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิงได้

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ไม่สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิงได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยเทคนิค Stepwise และการทดสอบสมมติฐาน โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะแสดงผลค่าคงที่เฉพาะที่มีนัยสำคัญเท่านั้น

ตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการ
ชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบน
เว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	41.603	3	13.868	12.798**	.000
Residual	212.377	196	1.084		
Total	253.980	199			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์
ของผู้บริโภคหญิงด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เชิง
เส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถทำนายพฤติกรรม
ด้วยสมการเชิงเส้นตรง จากการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และ
สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของ
การชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบน
เว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยวิธีการ Stepwise

ตัวแปร	β	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	-.808	.622	-1.298	.196
ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (x_1)	.430	.183	2.357*	.019
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (x_2)	.282	.189	1.496	.136
ด้านการตอบสนองลูกค้า (x_3)	.064	.687	.809	.058
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (x_4)	.507	.185	2.741**	.007
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (x_5)	.148	.693	.615*	.044
r = .405 Adjust R ² = .151				
R ² = .164 SE = 1.041				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพล และสามารถทำนาย ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง y_2 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (x_1) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (x_4) และ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (x_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีความสัมพันธ์กันที่ ร้อยละ 40.5 ($R = .405$)ซึ่งสามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง ได้ ร้อยละ 15.1 ($\text{Adjust } R^2 = .151$)

โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนทำนายด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง y_2 โดยคะแนนดิบดังนี้

$$y_2 = 0.430x_1 + 0.507x_4 + 0.148x_5$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรที่มีอิทธิพล และสามารถทำนาย ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง y_2 คือปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (x_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์คือ .019 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (x_1) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง y_2 โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง y_2 เพิ่มขึ้น 0.430 หน่วย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. ตัวแปรที่มีอิทธิพล และสามารถทำนาย ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง y_2 คือปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (x_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์คือ .007 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (x_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง y_2 โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง y_2 เพิ่มขึ้น 0.507 หน่วย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ตัวแปรที่มีอิทธิพล และสามารถทำนาย ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง y_2 คือปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (x_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์คือ .044 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (x_5) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง y_2 โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง X_2 เพิ่มขึ้น 0.148 หน่วย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคหญิง

สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ไม่สามารถทำนายจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคหญิงได้

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคหญิงได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยเทคนิค Enter และการทดสอบสมมติฐานโดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะแสดงผลค่าคงที่เฉพาะที่มีนัยสำคัญเท่านั้น

ตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคหญิง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	44774915.83	5	8954983.168	1.164	.328
Residual	1.492	194	7692700.434		
Total	1.537	199			

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิงด้านการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง

สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิงได้

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิงได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยเทคนิค Stepwise และการทดสอบสมมติฐานโดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะแสดงผลค่าคงที่เฉพาะที่มีนัยสำคัญเท่านั้น

ตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	60.240	2	30.120	62.697**	.000
Residual	94.640	197	.480		
Total	154.880	199			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิงด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถทำนายพฤติกรรมด้วยสมการเชิงเส้นตรง จากการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยวิธีการ Stepwise

ตัวแปร	β	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.892	.282	3.159**	.002
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม (x_6)	.461	.066	7.044**	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจ (x_7)	.072	.547	.953	.342
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น (x_8)	.343	.082	4.201**	.000
r = .624 Adjust R ² = .383				
R ² = .389 SE = .693				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพล และสามารถทำนาย แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง y_1 คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม (x_6) และ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น (x_8) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีความสัมพันธ์กันที่ ร้อยละ 62.4 ($R = .624$) ซึ่งสามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง ได้ ร้อยละ 38.3 (Adjust R² = .383)

โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง y_1 โดยคะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 0.892 + 0.461x_6 + 0.343x_8$$

ผลการศึกษารูปได้ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรที่มีอิทธิพล และสามารถทำนาย แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง y_1 คือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม (x_6) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์คือ .002 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม (x_6) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง y_1 โดยปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม (x_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง y_1 เพิ่มขึ้น 0.461 หน่วย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. ตัวแปรที่มีอิทธิพล และสามารถทำนาย แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง y_1 คือปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น (x_8) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์คือ .000 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น (x_8) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง y_1 โดยปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น (x_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง y_1 เพิ่มขึ้น 0.343 หน่วย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลและไม่สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง y_1 คือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจ (x_7)

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง

สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิงได้

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิงได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยเทคนิค Stepwise และการทดสอบสมมติฐาน โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะแสดงผลค่าคงที่เฉพาะที่มีนัยสำคัญเท่านั้น

ตาราง 68 ผลการการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิงโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
Regression	104.349	2	52.175	68.692	.000
Residual	149.631	197	.760		
Total	253.980	199			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคหญิงมีความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถทำนายพฤติกรรมด้วยสมการเชิงเส้นตรง จากการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression โดยวิธีการ Stepwise

ตัวแปร	β	SE	T	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	-.340	.293	-1.160	.248
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม (X_6)	.641	.092	6.959	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจ (X_7)	.280	.092	3.034	.003
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น (X_8)	.135	.684	2.062	.146
$r = .641$ Adjust $R^2 = .405$ $R^2 = .411$ SE = .872				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพล และสามารถทำนาย ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง y_2 คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีความสัมพันธ์กันที่ ร้อยละ 64.1 ($R = .641$) ซึ่งสามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง ได้ ร้อยละ 40.5 (Adjust $R^2 = .405$)

โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง y_1 โดยคะแนนดิบดังนี้

$$y_2 = 0.641x_6 + 0.280x_7$$

ผลการศึกษารูปได้ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรที่มีอิทธิพล และสามารถทำนาย ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง y_2 คือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม (X_6) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์คือ .000 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม (x_6) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง y_1 โดยปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม (x_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง y_2 เพิ่มขึ้น 0.641 หน่วย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว

2. ตัวแปรที่มีอิทธิพล และสามารถทำนาย ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง y_2 คือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจ (x_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์คือ .003 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจ (x_7) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง y_1 โดยปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจ (x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง y_2 เพิ่มขึ้น 0.280 หน่วย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว

3. ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลและไม่สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง y_1 คือปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น (x_8)

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายจำนวนเงินที่ท่านใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคหญิง

สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่สามารถทำนายจำนวนเงินที่ท่านใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคหญิงได้

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่สามารถทำนายจำนวนเงินที่ท่านใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคหญิงได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยเทคนิค Enter และการทดสอบสมมติฐานโดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะแสดงผลค่าคงที่เฉพาะที่มีนัยสำคัญเท่านั้น

ตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายจำนวนเงินที่ท่านใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคมหาวิทยาลัย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
Regression	24317128.85	3	8105709.617	1.050	.372
Residual	1.513	196	77189579.955		
Total	1.537	199			

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคมหาวิทยาลัยด้านการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 71 แสดงผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเพศชายที่มีข้อมูลส่วนบุคคล อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศชายที่มีข้อมูลส่วนบุคคล อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- จำนวนเงินที่ท่านใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA

ตาราง 71 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเพศชายที่มีข้อมูลส่วนบุคคล สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- จำนวนเงินที่ท่านใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเพศชายที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- จำนวนเงินที่ท่านใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคเพศชายที่มีข้อมูลส่วนบุคคล อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- จำนวนเงินที่ท่านใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA

ตาราง 71 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคเพศชายที่มีข้อมูลส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณ ต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตของผู้บริโภคชาย		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณ ต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตของผู้บริโภคชาย		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson

ตาราง 71 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณ ต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ด้านการตอบสนองลูกค้า สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตของผู้บริโภคชาย		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณ ต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตของผู้บริโภคชาย		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณ ต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตของผู้บริโภคชาย		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson

ตาราง 71 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- จำนวนเงินที่ท่านใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคชาย		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson

ตาราง 71 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณ ต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีข้อมูลส่วนบุคคล อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 4.1 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีข้อมูลส่วนบุคคล อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณ ต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 4.2 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีข้อมูลส่วนบุคคล สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณ ต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 4.3 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA

ตาราง 71 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณ ต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 4.4 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีข้อมูลส่วนบุคคล อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณ ต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 4.5 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีข้อมูลส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณ ต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง		
สมมติฐานข้อที่ 5.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตของผู้บริโภคหญิง		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson

ตาราง 71 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณ ต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
สมมติฐานข้อที่ 5.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตของผู้บริโภคหญิง		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณ ต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
สมมติฐานข้อที่ 5.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ด้านการตอบสนองลูกค้า สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณ ต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
สมมติฐานข้อที่ 5.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson

ตาราง 71 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณ ต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
สมมติฐานข้อที่ 5.5 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตของผู้บริโภคหญิง		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณ ต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง		
สมมติฐานข้อที่ 6.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมสามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณ ต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
สมมติฐานข้อที่ 6.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson

ตาราง 71 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณ ต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
สมมติฐานข้อที่ 6.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้บริโภคหญิง		
- แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson
- จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณ ต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regrsson

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบผู้บริโภคเพศชาย และ เพศหญิง

ตาราง 72 แสดงการเปรียบเทียบผู้บริโภคนเพศชาย และ เพศหญิง

พฤติกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง กลางบนเว็บไซต์	ผู้บริโภคเพศชาย	ผู้บริโภคเพศหญิง
แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		
อายุ	สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน
สถานภาพสมรส	สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
ระดับการศึกษาสูงสุด	สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน
อาชีพ	สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
คุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์		
สิ่งที่สามารถสัมผัสได้	สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
การตอบสนองลูกค้า	สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต		
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน
ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		
อายุ	สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
สถานภาพสมรส	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
ระดับการศึกษาสูงสุด	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
อาชีพ	สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
คุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์		
สิ่งที่สามารถสัมผัสได้	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน

ตาราง 72 (ต่อ)

พฤติกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง กลางบนเว็บไซต์	ผู้บริโภคเพศชาย	ผู้บริโภคเพศหญิง
การตอบสนองลูกค้า	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต		
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		
อายุ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
สถานภาพสมรส	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
ระดับการศึกษาสูงสุด	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน
อาชีพ	สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน
คุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์		
สิ่งที่สามารถสัมผัสได้	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
การตอบสนองลูกค้า	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต		
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัย เรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ของผู้บริโภคชาย และหญิง
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชายและหญิง
3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินกับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชายและหญิง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เข้าใจพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาย และหญิงในด้านพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์
2. ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าและบริการออนไลน์สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้
3. ผู้ประกอบธุรกิจช่องทางในการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถนำข้อมูลซึ่งได้จากการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
4. ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลในงานวิจัยมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของช่องทางในการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้
5. เพื่อประโยชน์ต่อผู้ศึกษา และทำวิจัยค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ แนวโน้มในอนาคต และปัจจัยที่มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคชายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย
3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชาย
4. ผู้บริโภคหญิงที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน
5. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง
6. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิง
7. ผู้บริโภคชายและหญิง มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชาย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ประกอบด้วย จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสามารถแบ่งเป็น 8 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

1.1 อายุ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี จำนวน 74รายคิดเป็นร้อยละ 37 ส่วนอายุระหว่าง 18 - 25ปีจำนวน 67รายคิดเป็นร้อยละ 33.5อายุระหว่าง 34 - 41 ปีจำนวน 28รายคิดเป็นร้อยละ 14 และ อายุ 42 ปีขึ้นไปจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

1.2 สถานภาพสมรส

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด/หม้าย/หย่าร้างมีจำนวน 149 รายคิดเป็นร้อยละ 74.5 และสถานภาพสมรสมีจำนวน 51 รายคิดเป็นร้อยละ 25.5

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 108 รายคิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 62 รายคิดเป็นร้อยละ 31 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 30 รายคิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

1.4 อาชีพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการพนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 113 รายคิดเป็นร้อยละ 56.5 นักเรียน / นักศึกษาจำนวน 54 รายคิดเป็นร้อยละ 27 และอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้านจำนวน 33 รายคิดเป็นร้อยละ 16.5

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ส่วนใหญ่รายได้ที่ระดับ 15,001 – 30,000 บาทจำนวน 68 รายคิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือรายได้ที่ระดับต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 56 รายคิดเป็นร้อยละ 28 รายได้ที่ระดับ 30,001 – 45,000 บาทจำนวน 39 รายคิดเป็นร้อยละ 19.5 และรายได้ที่ระดับ 45,001 บาทขึ้นไปจำนวน 37 รายคิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

2.1 อายุ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 73 รายคิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วนอายุระหว่าง 26-33 ปีจำนวน 68 รายคิดเป็นร้อยละ 34.0 อายุระหว่าง 34-41 ปีจำนวน 33 รายคิดเป็นร้อยละ 16.5 และ อายุ 42 ปีขึ้นไปจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

2.2 สถานภาพสมรส

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้างมีจำนวน 144 รายคิดเป็นร้อยละ 73.5 และสถานภาพสมรสมีจำนวน 53 รายคิดเป็นร้อยละ 26.5

2.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 99 รายคิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 66 รายคิดเป็นร้อยละ 33 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 35 รายคิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

2.4 อาชีพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการพนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 110 รายคิดเป็นร้อยละ 54

อาชีพ นักเรียน / นักศึกษาจำนวน 62รายคิดเป็นร้อยละ 31อาชีพและอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้านจำนวน 28รายคิดเป็นร้อยละ 14

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ส่วนใหญ่มีรายได้ที่ระดับต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 71 รายคิดเป็นร้อยละ 35.5รายได้ที่ระดับ 15,001 – 30,000 บาทจำนวน 64รายคิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือรายได้ที่ระดับ 30,001 – 45,000 บาทจำนวน 34รายคิดเป็นร้อยละ 17และรายได้ที่ระดับ 45,001บาทขึ้นไปจำนวน31รายคิดเป็นร้อยละ 15.5ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเรื่อง คุณภาพในการให้บริการ ประกอบ ด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

3.1 ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย มีความคิดเห็นด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า

ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ มีขั้นตอนในการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็วผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 การชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ เป็นระบบการชำระเงินที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 และระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีการจัดการรูปแบบ และการออกแบบ (Layout) ที่น่าสนใจผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย มีความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า

ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ มีรายละเอียดที่สามารถตรวจสอบได้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 การทำธุรกรรมผ่านระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ถูกต้องแม่นยำผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01 ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ที่ใช้ มีนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีประสิทธิภาพผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.96

3.3 ด้านการตอบสนองลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย มีความคิดเห็นด้านการตอบสนองลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า

ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา ตามความต้องการผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีรูปแบบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างหลากหลาย เช่นการโอนเงิน ชำระเงิน แลกเปลี่ยนสกุลเงินผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18 ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการชำระเงินกลางได้อย่างสะดวกผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13

3.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย มีความคิดเห็นด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า

ผู้ให้บริการระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09 ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน PCI DSSหมายถึงมาตรฐานความปลอดภัยสารสนเทศที่กำหนดขึ้นโดย 5 ค่า ประกอบด้วย Visa, MasterCard, American Express, Discover และ JCBผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06

3.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย มีความคิดเห็นด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า

ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีการปรับปรุงอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้ามากยิ่งขึ้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเรื่อง คุณภาพในการให้บริการ
ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

4.1 ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง มีความคิดเห็นด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า

การชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ เป็นระบบการชำระเงินที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ มีขั้นตอนในการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็วผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 ระบบการชำระเงินผ่าน

ช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีการจัดการรูปแบบ และการออกแบบ (Layout) ที่น่าสนใจผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08

4.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง มีความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า

ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ มีรายละเอียดที่สามารถตรวจสอบได้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 การทำธุรกรรมผ่านระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ถูกต้องแม่นยำผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01 ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ที่ใช้ มีนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีประสิทธิภาพผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.98

4.3 ด้านการตอบสนองลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง มีความคิดเห็นด้านการตอบสนองลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า

ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์สามารถให้บริการได้ตลอดเวลาตามความต้องการผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32 ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการชำระเงินกลางได้อย่างสะดวกผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีรูปแบบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างหลากหลาย เช่นการโอนเงิน ชำระเงิน แลกเปลี่ยนสกุลเงินผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18

4.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง มีความคิดเห็นด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า

ผู้ให้บริการระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน PCI DSSหมายถึงมาตรฐานความปลอดภัยสารสนเทศที่กำหนดขึ้นโดย 5 ค่าย ประกอบด้วย Visa, MasterCard, American Express, Discover และ JCBผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08

4.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง มีความคิดเห็นด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า

ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีการปรับปรุงอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้ามากยิ่งขึ้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมี

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องรูปแบบในการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

5.1 ความถี่ในด้านกิจกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย มีความถี่ในด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับ ค่อนข้างบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า

ท่านเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายของทางออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่อยู่ในระดับ ค่อนข้างบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่อยู่ในระดับ บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38

5.2 ระดับความสนใจในด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย มีระดับความสนใจในด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า

ท่านมีความสนใจสื่อ Social Media ที่นำมาใช้ในการขายสินค้าเช่น Facebook, Instragram, Line ฯลฯผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ท่านมีความสนใจ ในเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการในประเทศ อาทิเช่น Lazada, Eatigo, Zarola ฯลฯผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 ท่านมีความสนใจ ในเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการต่างประเทศ อาทิเช่น ebay, Amazon, Etsay ฯลฯ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.97

5.3 ระดับความคิดเห็นในด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย มีระดับความสนใจในด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า

การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัดเวลา กว่าทางเลือกซื้อสินค้าเองจากร้านค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะสินค้ามีราคาถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบร้านค้าที่มีหน้าร้าน หรือร้านค้าทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 การชำระสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบาย และปลอดภัยมากกว่าการชำระสินค้านรูปแบบเดิมต่อร้านค้าที่มีหน้าร้าน หรือร้านค้าทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องรูปแบบในการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

6.1 ความถี่ในด้านกิจกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง มีความถี่ในด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับ ค่อนข้างบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า

ท่านเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายของทางออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่อยู่ในระดับ ค่อนข้างบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่อยู่ในระดับ ค่อนข้างบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54

6.2 ระดับความสนใจในด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง มีระดับความสนใจในด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า

ท่านมีความสนใจสื่อ Social Media ที่นำมาใช้ในการขายสินค้าเช่น Facebook, Instagram, Line ฯลฯ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 ท่านมีความสนใจ ในเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการในประเทศ อาทิเช่น Lazada, Eatigo, Zarola ฯลฯ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 ท่านมีความสนใจ ในเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการต่างประเทศ อาทิเช่น ebay, Amazon, Etsay ฯลฯ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15

6.3 ระดับความคิดเห็นในด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง มีระดับความสนใจในด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า

การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัดเวลา กว่า การเลือกซื้อสินค้าเองจากร้านค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะสินค้ามีราคาถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบร้านค้าที่มีหน้าร้าน หรือร้านค้าทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 การชำระสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบาย และปลอดภัยมากกว่าการชำระสินค้านรูปแบบเดิมต่อร้านค้าที่มีหน้าร้าน หรือร้านค้าทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

7.1 แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 200 คน มีแนวโน้มอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .932

7.2 ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 200 คน มีความถี่อยู่ในระดับ บ่อย โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.99 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.152

7.3 จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ประมาณต่อธุรกรรมหนึ่งครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 200 คนมีจำนวนเงินใช้จ่ายโดยเฉลี่ยจำนวน 1,496 บาท/ครั้ง สูงที่สุด 10,000 บาท/ครั้ง และน้อยที่สุด 100 บาท/ครั้ง

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

8.1 แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 200 คน มีแนวโน้มอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .882

8.2 ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 200 คน มีความถี่อยู่ในระดับ บ่อย โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.99 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.130

8.3 จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ประมาณต่อธุรกรรมหนึ่งครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 200 คนมีจำนวนเงินใช้จ่ายโดยเฉลี่ยจำนวน 1,984 บาท/ครั้ง สูงที่สุด 20,000 บาท/ครั้ง และน้อยที่สุด 100 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานซึ่งมี 7 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเพศชายที่มีข้อมูลส่วนบุคคลอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคเพศชายที่มีข้อมูลส่วนบุคคลอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยผู้บริโภคเพศชายอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต สูงกว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคเพศชาย

อายุระหว่าง 26 – 33 ปี มีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต สูงกว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไปและผู้บริโภคเพศชายอายุระหว่าง 34 - 41 ปี มีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต สูงกว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป

ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคเพศชายอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์สูงกว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคเพศชายอายุระหว่าง 26 – 33 ปี มีความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์สูงกว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไปและผู้บริโภคเพศชายอายุระหว่าง 34 - 41 ปี มีความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สูงกว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป

ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคเพศชายที่มีข้อมูลส่วนบุคคลสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรส โสด/หม้าย/หย่าร้างจะมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส

ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผู้บริโภคเพศชายที่มีข้อมูลส่วนบุคคลระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี

ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคนเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)น้อยกว่าผู้บริโภคนเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและ ผู้บริโภคนเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)น้อยกว่าผู้บริโภคนเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 ผู้บริโภคนเพศชายที่มีข้อมูลส่วนบุคคลอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพ อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน และ ผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการพนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพ อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน

ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์มากกว่าผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน

ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)น้อยกว่าผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการพนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5 ผู้บริโภคนเพศชายที่มีข้อมูลส่วนบุคคลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทมีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)น้อยกว่าผู้บริโภคเพศชายที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคเพศชายที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทมีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)น้อยกว่าผู้บริโภคเพศชายที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน30,001 – 45,000 บาท และ ผู้บริโภคเพศชายที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทมีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคเพศชายที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน45,000 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์สามารถทำนายพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชายสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ต่อแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตของผู้บริโภคเพศชาย พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตของผู้บริโภคเพศชายได้ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ที่มีอิทธิพลได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.027, 0.005 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งเป็นปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ที่สามารถเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตของผู้บริโภคเพศชาย ได้

2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ต่อความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคเพศชาย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศชายได้ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ที่มีอิทธิพลได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นปัจจัยด้านคุณภาพการ

ให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ที่สามารถเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคเพศชายได้

2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ต่อจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคชายพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคชาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคชายสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ต่อแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตของผู้บริโภคเพศชาย พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตของผู้บริโภคเพศชาย ได้ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็นมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.006 ตามลำดับซึ่งเป็นปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตของผู้บริโภคเพศชาย ได้

3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ต่อความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศชาย พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศชายได้ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศชาย ได้

3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ต่อจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)ของผู้บริโภคชายพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่สามารถทำนายจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)ของผู้บริโภคชายได้ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)ของผู้บริโภคชาย

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีข้อมูลส่วนบุคคลอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

4.1 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีข้อมูลส่วนบุคคลอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ ระหว่าง 18 - 25 ปี มีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภคที่ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ ระหว่าง อายุ 26 - 33 ปีผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ ระหว่าง 26 - 33 ปีมีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคที่ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ มี 42 ปีขึ้นไปและ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ ระหว่าง 34-41 ปีมีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคที่ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ ระหว่าง อายุ 42 ปีขึ้นไป

ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีข้อมูลส่วนบุคคลสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีข้อมูลส่วนบุคคลระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคนอกเหนือจากที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ไม่มีความแตกต่างกัน
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคนพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)น้อยกว่าผู้บริโภคนพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและ ผู้บริโภคนพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)น้อยกว่าผู้บริโภคนพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี

4.4 ผู้บริโภคเพชฌัญญ์ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ที่ต่างกัน

ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ไม่มีความแตกต่างกัน
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคนึ่งหนึ่งที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีจำนวนเงินที่ท่านใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)น้อยกว่าผู้บริโภคนึ่งหนึ่งที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการพนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.5 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีข้อมูลส่วนบุคคลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมทางการเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนิยมชำระเงินน้อยกว่า 15,000 บาทมีจำนวนเงินที่ท่านใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)น้อยกว่าผู้บริโภคนิยมชำระเงินน้อยกว่า 15,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคนิยมชำระเงินน้อยกว่า 15,000 บาทมีจำนวนเงินที่ท่านใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)น้อยกว่าผู้บริโภคนิยมชำระเงินน้อยกว่า 30,001 – 45,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคนิยมสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ต่อแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตของผู้บริโภคพบว่ามีปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตของผู้บริโภคได้ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ที่มีอิทธิพลได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 และ 0.010 ตามลำดับซึ่งเป็นปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ที่สามารถเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตของผู้บริโภคได้

5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ต่อความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคนิยมพบว่ามีปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคได้ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ที่มีอิทธิพลได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นลูกค้า และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.019, 0.007 และ 0.044 ซึ่งเป็นปัจจัยด้าน

คุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ที่สามารถเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคเพศหญิงได้

5.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ต่อจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคหญิงพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคหญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคหญิงสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

6.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ต่อแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิง พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงได้ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็นมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งเป็นปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิง ได้

6.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ต่อความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศหญิง พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศหญิงได้ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ตามลำดับซึ่งเป็นปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศหญิง ได้

6.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ต่อจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)ของผู้บริโภคหญิงพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่สามารถทำนายจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)ของผู้บริโภคหญิงได้ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)ของผู้บริโภคหญิง

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคชายและหญิง มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในแต่ละด้าน สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

7.1 พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ด้าน แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต วิเคราะห์ตามตัวแปรที่มีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แบ่งออกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง และมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคชายได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง และมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตที่แตกต่างกันของผู้บริโภคหญิงได้แก่ อายุ และ ระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศชายได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ การตอบสนองลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ในส่วนของด้านคุณภาพในการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศหญิงได้แก่ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศชายได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศหญิงได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

7.2 พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ด้าน ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ วิเคราะห์ตามตัวแปรที่มีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แบ่งออกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคชายที่แตกต่าง และมีพฤติกรรมทางการเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการใช้บริการทางการเงินกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศชายที่แตกต่างกันได้แก่ อายุ และ อาชีพ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคหญิงที่แตกต่าง และมีพฤติกรรมทางการเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ความถี่ในการใช้บริการทางการเงินกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมทางการเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการใช้บริการทางการเงินกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศชายได้แก่ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ในส่วนของด้านคุณภาพในการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมทางการเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการใช้บริการทางการเงินกลางบนเว็บไซต์ ของผู้บริโภคเพศหญิงได้แก่ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักแล้วเข้าใจลูกค้า

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่สามารถทำนายพฤติกรรมทางการเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการใช้บริการทางการเงินกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศชายได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่สามารถทำนายพฤติกรรมทางการเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการใช้บริการทางการเงินกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศหญิงได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

7.3 พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) วิเคราะห์ตามตัวแปรที่มีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แบ่งออกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคชายที่แตกต่าง และมีพฤติกรรมทางการเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคเพศชายที่แตกต่างกันได้แก่ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคชายที่แตกต่าง และมีพฤติกรรมทางการเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ความถี่ในการใช้บริการทางการเงินกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมทางการเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ทั้งของผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ทั้งของผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง

อภิปรายผล

ผู้บริโภคเพศชาย

1. ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่มีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ผู้บริโภคเพศชายในช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 25 ปี, 26 – 33 ปี และ 34 – 41 ปีมีแนวโน้มด้านของแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคเพศชายในช่วง อายุ 42 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พรพงศ์ จงประสิทธิผล (2553) ที่กล่าวว่า ช่วงอายุที่มีการยอมรับการใช้วิธีการชำระเงินออนไลน์มากที่สุดคือ ช่วงอายุ 20 – 29 ปี ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรส โสด / หม้าย / หย่าร้าง มีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตมากกว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรสที่มีสถานภาพสมรส เพศชาย มีความแตกต่างเฉพาะคู่ในระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จะสูงกว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จะมีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการพนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ผู้บริโภคเพศชายมีปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ที่สามารถทำนายด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.462, 0.373 และ 0.303 ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคเพศชายมีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่สามารถทำนาย ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากมากไปน้อยได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.340, 0.283 และ 0.239 ตามลำดับ

2. ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่มีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย อายุ และอาชีพโดยผู้บริโภคเพศชายในช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 25 ปี, 26 – 33 ปี และ 34 – 41 ปีมีความถี่

ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มากกว่าผู้บริโภคนเพศชายในช่วง อายุ 42 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พรพงศ์ จงประสิทธิ์ผล (2553) ที่กล่าวว่า ช่วงอายุที่มีการยอมรับการใช้วิธีการชำระเงินออนไลน์มากที่สุดคือ ช่วงอายุ 20 – 29 ปี ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จะมีความความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มากกว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพ อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน

2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ผู้บริโภคเพศชายมีปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ที่สามารถทำนาย ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.765

2.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคเพศชายมีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่สามารถทำนาย ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.823

3. ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่มีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการพนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) สูงกว่า ผู้บริโภคเพศชาย ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 45,000 บาท และ 45,000 บาท ขึ้นไป จะมีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท

3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ผู้บริโภคเพศชายไม่สามารถทำนาย จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ได้

3.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคเพศชายมีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่สามารถทำนาย จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ได้

ผู้บริโภคเพศหญิง

1. ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่มีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย อายุ และระดับการศึกษาสูงสุดโดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18 – 25 ปี จะมีแนวโน้มด้านของแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคเพศหญิงช่วงอายุ 26 – 33 ปี ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26 – 33 ปี และ 34 – 41 ปี จะมีแนวโน้มด้านของแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มากกว่า ผู้บริโภคเพศหญิงช่วงอายุ 42 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จะมีแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตสูงกว่าทั้ง ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี

1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ผู้บริโภคเพศหญิงมีปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ที่สามารถทำนาย ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.554 และ 0.380 ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคเพศหญิงมีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่สามารถทำนาย ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากมากไปน้อยได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.461 และ 0.343 ตามลำดับ

2. ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ลักษณะส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างกันความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์

2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ผู้บริโภคเพศชายมีปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ที่สามารถทำนาย ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.507, 0.430 และ 0.148 ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคเพศหญิงมีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่สามารถทำนาย ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากมากไปน้อยได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.641 และ 0.280 ตามลำดับ

3. ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่มีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคเพศหญิงผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี จะมีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) สูงกว่า โดย ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรีผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการพนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) สูงกว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 45,000 บาท และ 45,000 บาท ขึ้นไป จะมีจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท

3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการของการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ผู้บริโภคเพศหญิงไม่สามารถทำนาย จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ได้

3.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคเพศหญิงมีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่สามารถทำนาย จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ได้

4. การอภิปรายความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมระหว่างเพศชาย และเพศหญิง

4.1 ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในด้านลักษณะส่วนบุคคลระหว่างเพศชาย และเพศหญิงที่มีผลต่อแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน คือ ด้านอายุ และระดับการศึกษาสูงสุด และที่แตกต่างกันคือด้านสถานภาพสมรส และอาชีพ ซึ่งมีความแตกต่างเฉพาะเพศชายเท่านั้น ตัวแปรด้านคุณภาพในการให้บริการ ปัจจัยที่ไม่แตกต่างกันคือด้าน การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ปัจจัยที่แตกต่างกันคือด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และการตอบสนองลูกค้า จะสามารถทำนายพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ได้เฉพาะเพศชายเท่านั้น ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จะสามารถทำนายพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ได้เฉพาะเพศหญิงเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Byrnes, J.P;et al.1999 อ้างอิงจาก เอกก์ ภทรธนกุล.2556) ที่กล่าวว่า เพศชายเป็นเพศที่มักชอบความเสี่ยงมากกว่า และเพศหญิงมักมีพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง รวมถึงเพศหญิงเป็นเพศที่ต้องการความเอาใจใส่มากกว่าเพศชาย และในตัวแปรเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างกันคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นปัจจัยที่แตกต่างกันคือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ลูกค้า จะสามารถทำนายพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ได้เฉพาะเพศชายเท่านั้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รูปแบบการดำรงชีวิตและโครงสร้างด้านจิตนิสัย (Lifestyles and psychographics segmentation) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 59) ได้อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบุคคล บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อเรารู้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้นได้

4.2 ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ในด้านลักษณะส่วนบุคคลระหว่างเพศชาย และเพศหญิง มีความแตกต่างกัน โดยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ และอาชีพ จะมีความแตกต่างกัน ในพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ เฉพาะเพศชายเท่านั้น ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลของเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างด้านใดๆ ในพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ตัวแปรด้านคุณภาพในการให้บริการ มีแต่ปัจจัยแตกต่างกันคือด้าน ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ได้เฉพาะเพศชายเท่านั้น ปัจจัยด้าน สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้าสามารถทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ได้เฉพาะเพศหญิงเท่านั้นซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Byrnes, J.P; et al.1999 อ้างอิงจาก เอกก์ ภทรชนกุล.2556) ที่กล่าวว่า เพศชายเป็นเพศที่มักชอบความเสี่ยงมากกว่า และเพศหญิงมักมีพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง รวมถึงเพศหญิงเป็นเพศที่ต้องการความเอาใจใส่มากกว่าเพศชาย สิ่งที่น่าสังเกตจากงานวิจัยครั้งนี้คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ในคุณภาพการให้บริการนั้นสามารถทำนายพฤติกรรมได้เพียง ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ของเพศชายเท่านั้น ซึ่งด้านอื่นๆ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (จิณดา แก้วแทน. 2557) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะอ้างอิงจากสมาชิกครอบครัว เพื่อน คนรู้จักมากกว่าการใส่ใจในความปลอดภัย และการยอมรับในบริการของการทำธุรกรรมออนไลน์ ตัวแปรเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างกันคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมปัจจัยที่แตกต่างกันคือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ จะสามารถทำนายพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ได้เฉพาะเพศหญิงเท่านั้น

4.3 ด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)ในด้านลักษณะส่วนบุคคลระหว่างเพศชาย และเพศหญิงที่มีผลต่อจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)ที่ไม่แตกต่างกัน คือ ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษาสูงสุด จะมีความแตกต่างกันในด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) เฉพาะเพศหญิงเท่านั้น ในตัวแปรอื่นๆ ไม่

สามารถทำนายพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ทั้งในเพศชายและเพศหญิง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเป็นรายด้านดังนี้

1. ข้อควรพิจารณาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญของผู้บริโภคเพศชายประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยในลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ผู้บริโภคเพศชายในช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 25 ปีและ 26 – 33 ปี จะมีพฤติกรรมในการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ที่สูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ ประเด็นที่ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษคือด้านสถานภาพสมรส เป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างในเฉพาะเพศชาย โดยเฉพาะเพศชายที่มีสถานภาพ สมรส จะมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคตน้อยกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจในครอบครัวเมื่อ ผู้บริโภคเพศชายมีครอบครัว และจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางกลาง บนเว็บไซต์น้อยลง

2. ข้อควรพิจารณาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญของผู้บริโภคเพศหญิงประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับผู้บริโภคเพศชายคือ ในช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 25 ปีและ 26 – 33 ปี จะมีพฤติกรรมในการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ที่สูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ แต่ประเด็นที่ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษคือ ระดับการศึกษาสูงสุด จะมีผลต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท)โดยเฉพาะในเพศหญิงเท่านั้น

3. ข้อควรพิจารณาในด้านคุณภาพในการให้บริการของผู้บริโภคเพศชาย คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ การตอบสนองลูกค้า และความน่าเชื่อถือไว้วางใจ จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึง เพศชายเป็นเพศที่มักชอบความเสี่ยงมากกว่า และเพศหญิงมักมีพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ดังนั้นผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ช่วยลดความเสี่ยงในด้านต่างๆ เช่น ประกันภัย ประกันชีวิต เครื่องตัดไฟ ฯลฯ มีโอกาสทางตลาดที่จะจับกลุ่มลูกค้าเพศหญิงได้มากกว่า และในธุรกิจผจญภัยผาดโผน เช่น กีฬาเอ็กซ์ตรีม จะจับกลุ่มลูกค้าเพศชายได้มากกว่า

4. ข้อควรพิจารณาในด้านคุณภาพในการให้บริการของผู้บริโภคเพศหญิง คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ การรู้ใจและเข้าใจลูกค้า จากผลการวิจัย สะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติในเพศหญิง ที่ต้องการความเข้าใจ และเอาใจใส่ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ รวมไปถึงในการดำเนินชีวิตได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีนโยบายในการให้ความสำคัญในการเข้าใจและเอาใจใส่ผู้บริโภค จะสามารถจับกลุ่มในตลาดผู้บริโภคเพศหญิงได้ ดีกว่า

5. ข้อควรพิจารณาในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเพศชาย ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นตามลำดับ โดย สะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ที่ผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญ คือกิจกรรมที่สอดคล้องกับการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ เช่นการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ จะทำให้ผู้บริโภคเพศชายมีโอกาสตัดสินใจในพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์

6. ข้อควรพิจารณาในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นตามลำดับ เป็นตัวแปรที่สามารถอภิปรายผลได้เช่นเดียวกับผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งแสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันมาก โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล (Center of interest) ทำให้เราสามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆ ที่เกี่ยวพันหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นศูนย์กลาง และนักการตลาดยังสามารถใช้กิจกรรมที่ทั้งผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงสนใจนั้น กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคโดย ใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรพิจารณาถึงช่องทางการซื้อของออนไลน์ ช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติมนอกจากช่องทางกลางบนเว็บไซต์ อาทิเช่น Bitcoin, Mobile Credit Card ฯลฯ เพื่อสามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมการชำระเงินทางออนไลน์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงได้มากยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรพิจารณาเปรียบเทียบในด้านอื่น นอกจากข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านเพศ ซึ่งสามารถส่งผลให้พฤติกรรมการชำระเงินออนไลน์ เปรียบเทียบในความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคเพศหญิงที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน หรือเปรียบเทียบผู้บริโภคเพศหญิงที่มี Gen แตกต่างกัน

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ มากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะในด้านของจำนวนเงินที่ท่านใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ซึ่งไม่มีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลและสามารถทำนาย จำนวนเงินที่ท่านใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ โดยประมาณต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง (บาท) ได้นอกจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ภาควิชา สถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยเนชั่น. ถ่ายเอกสาร.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรกับการพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิฎาดา แก้วแทน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน อุปกรณ์สมาร์ตโฟน: กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การบัญชี). ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิตตินันท์ นันทไพบูรณ์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. 3: 3.
- พรพงศ์ จงประสิทธิผล. (2553). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัตน์.
- พัชรทิศา กะการดี. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ลาวัลย์ เผือกบุตร. (2534). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติการพยาบาลกับความพึงพอใจของผู้ป่วยและนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลทหารอากาศ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาธารณสุขศาสตร์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

- สรินยา สงค์ประเสริฐ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียม ตาม
 อากาศระดับหรรษา ในอำเภอหัวหิน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2548). *การวิจัยธุรกิจ (Business Research) ฉบับปรับปรุงใหม่*.
 กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เอกก์ ภทรธนกุล. (2556). *อัจฉริยะการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์
 และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุดม ทุมโฆสิต. (2544). *การจัดการ*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิต
 พัฒนบริหารศาสตร์.
- Assael, D. (1994). Measuring values can sharpen segmentation in the luxury in the luxury
 auto market. *Journal of Advertising Research*. (35)1: 9-22.
- Blackwell, R., Miniard, P.W.; & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Mason,
 OH: Thomson/South-Western.
- Gulati V.P.; & Shilpa S. (2007). *The Empowered Internet Payment Gateway*. Computer
 Society of India.
- MAGIK. Adding New Payment Module In Magento สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2559, จาก
<http://www.magikcommerce.com/blog/adding-new-payment-module-in-magento/>
- Master Card Worldwide ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศ ออสเตรเลีย,
 จีน, อินเดีย, ญี่ปุ่น, สิงคโปร์, เกาหลีใต้ และไทย สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2559, จาก
http://www.b2ccreation.com/content/knowledgebase/kb_view.asp?kbid=51
- Panasuraman, A., Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1985, Fall). A conceptual model of service
 quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49: 41-50.
- (1988). SERVQUAL: A multiple item scale of measuring consumer perceptions
 of service quality. *Journal of retailing*. 64: 12-20.
- PwC. (2016). Total Retail Survey สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2559 จาก <http://www.pwc.com/gx/en/industries/retail-consumer/global-total-retail.html>
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. 9th ed. Upper Saddle River,
 NJ: Pearson Education International.
- SHIKIMA. (2014). CMDEVHUB. Payment Gateway ของธนาคารในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ
 2 มิถุนายน 2559, จาก www.cmdevhub.com/payment-gateway-ของธนาคารในประเทศไทย/
- Solomon, M. (2009). *Contingencies of reinforcement*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม
เรื่อง
“การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ
พฤติกรรมทางการเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภค
เพศชายและเพศหญิง”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา เรื่อง “การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมทางการเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง” โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการทำแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเรื่องคุณภาพในการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์

การตอบแบบสอบถามนี้วัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถาม รวมถึงความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่าน ณ ที่นี้ ในการให้ความอนุเคราะห์ และสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม

จิรวัดน์ คล้ายสินธุ์

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม
โครงการวิจัยเรื่อง
“การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต
และพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ของผู้บริโภค
เพศชายและเพศหญิง”

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 – 25 ปี

☐ 26 – 33 ปี

☐ 34 – 41 ปี

☐ 42 – 49 ปี

☐ 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ ข้าราชการพนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 15,001 – 30,000 บาท
- ☐ 30,001 – 45,000 บาท
- ☐ 45,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการของเว็บไซต์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

คุณภาพในการบริการของเว็บไซต์ ช่องทางการชำระเงินกลาง	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(4)	(3)	(2)	(1)
1. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้				
1.1 การชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ เป็นระบบการชำระเงินที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน				
1.2 ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ มีขั้นตอนในการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว				
1.3 ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีการจัดการรูปแบบ และการออกแบบ (Layout) ที่น่าสนใจ				
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ				
2.1 การทำธุรกรรมผ่านระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ถูกต้องแม่นยำ				
2.2 ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ มีรายละเอียดที่สามารถตรวจสอบได้				
2.3 ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ที่ใช้ มีนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีประสิทธิภาพ				
3. การตอบสนองลูกค้า				
3.1 ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการชำระเงินกลางได้อย่างสะดวก				
3.2 ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา ตามความต้องการ				
3.3 ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีรูปแบบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างหลากหลาย เช่นการโอนเงิน ชำระเงิน แลกเปลี่ยนสกุลเงิน				

คุณภาพในการบริการของเว็บไซต์ ช่องทางการชำระเงินกลาง	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(4)	(3)	(2)	(2)
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า				
4.1 ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน PCI DSS หมายถึง มาตรฐานความปลอดภัยสารสนเทศที่กำหนดขึ้นโดย 5 ค่า ประกอบด้วย Visa, MasterCard, American Express, Discover และ JCB				
4.2 ผู้ให้บริการระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า				
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า				
5.1 ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์มีการปรับปรุงอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้ามากยิ่งขึ้น				
5.2 ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลที่เป็นประโยชน์				

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความถี่ในการทำ กิจกรรม				
	เป็นประจำ	ค่อนข้างบ่อย	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยทำ
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.1 ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
1.2 ท่านเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายของทางออนไลน์					

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความสนใจ				
	สนใจมากที่สุด	สนใจมาก	สนใจปานกลาง	สนใจน้อย	ไม่สนใจ
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.1 ท่านมีความสนใจสื่อ Social Media ที่นำมาใช้ในการขาย สินค้าเช่น Facebook, Instragram, Line ฯลฯ					
2.2 ท่านมีความสนใจ ในเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการในประเทศ อาทิเช่น Lazada, Eatigo, Zarola ฯลฯ					
2.3 ท่านมีความสนใจ ในเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการ ต่างประเทศ อาทิเช่น ebay, Amazon, Etsay ฯลฯ					

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น เรื่องเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.1 การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัดเวลา กว่าทางเลือกซื้อ สินค้าเองจากร้านค้า					
3.2 การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะสินค้ามี ราคาถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบร้านค้าที่มีหน้าร้าน หรือร้านค้า ทั่วไป					
3.3 การชำระสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบาย และปลอดภัยมากกว่าการชำระสินค้านำรูปแบบเดิมต่อร้านค้าที่ มีหน้าร้าน หรือร้านค้าทั่วไป					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น เรื่อง พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ของ
ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางกลางบนเว็บไซต์ ในอนาคต

ใช้บริการแน่นอน								ไม่ใช้บริการแน่นอน
	5	4	3	2	1			

2. ความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ของท่าน

เสมอ	ประจำ	บ่อย	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง
------	-------	------	----------	------------

3. จำนวนเงินที่ท่าน ใช้บริการในการชำระค่าบริการในระบบการชำระเงินกลางบนเว็บไซต์ ประมาณ
_____ บาท ต่อการทำธุรกรรมหนึ่งครั้ง

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	จิรวัดณ์ คล้ายสินธุ์
วันเดือนปีเกิด	14 มิถุนายน 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	27/59 ถนนสุนทรโกษา แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพ ฯ 10110
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) 54 อาคารพระรินทร์ ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพ ฯ 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	การจัดการ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

