

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer
ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2561
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer
ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2561

นารทจี ปลอดภัย. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญา นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญา นิพนธ์: อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์ณรงค์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก และระดับต่ำ ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ และในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ และในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก

FACTORS RELATING TO CAMBODIAN LABOR'S INTENTION TO USING TRUEMONEY
TRANSFER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA AND VICINITY



AN ABSTRACT
BY
NARTWAJEE PRODPAI

Presented in partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

July 2018

Nartwajee Prodpai. (2018). *Factors Relating to Cambodian labor's Intention to Using Truemoney Transfer in Bangkok Metropolitan Area and Vicinity*. Thesis Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Atchareeya Saknarong, Ph.D.

The purpose of this research was to study the factors relating to Cambodian labor's intention to using Truemoney Transfer in Bangkok metropolitan area and vicinity. The sample in this research consisted of four hundred Cambodian laborers who worked in the Bangkok metropolitan area and vicinity. The questionnaire was used as a tool for data collection. The statistical for data analysis were of frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses testing employed a t-test, One-Way Analysis of Variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the research are as follow:

Cambodian laborers who work in the Bangkok metropolitan area and vicinity with a different average monthly income had different intentions in using Truemoney Transfer in the future at a statistically significant level of 0.05.

The motivation in the aspect of rational and emotional aspects were related to the intention to use Truemoney Transfer at the time of its launch at a statistically significant level of 0.01 in the same direction at a very low and low level, respectively.

The motivations in rational and emotional aspects were related to intentions to use Truemoney Transfer in the future at a statistically significant level of 0.01 in the same direction and at a low level.

The service marketing mix in the aspect of product, place, promotion, people, physical evidence and process were related to intention to use Truemoney Transfer at the time of its launch and in the future at a statistically significant level of 0.01 in the same direction and at a low level.

The service marketing mix in the aspect of price was related to intention to use Truemoney Transfer at the time of its launch and in the future at a statistically significant level of 0.01 in the same direction and at a very low level.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ TrueMoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชา
ที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ของ

นารทจี ปลอดภัย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



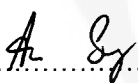
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

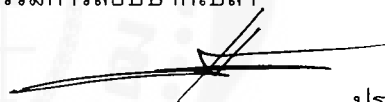
วันที่ 13 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



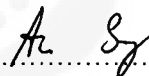
ที่ปรึกษา



ประธาน

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งได้เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อาจารย์ ดร.วรินทร์ ศิริสุทธิกุล ซึ่งได้รับแต่งตั้งให้เป็นกรรมการพิจารณาเค้าโครง ปริญญานิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ รวมถึงกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ซึ่งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการปรับปรุงปริญญานิพนธ์ให้มีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล และอาจารย์ ดร.เศรษฐวิทย์ พรหมสิทธิ์ ซึ่งได้รับแต่งตั้งให้เป็นกรรมการพิจารณาเค้าโครง ปริญญานิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ซึ่งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการปรับปรุงปริญญานิพนธ์ให้มีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้และแนวคิดต่าง ๆ อันทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการทำปริญญานิพนธ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณแรงงานชาวกัมพูชาทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนสำคัญทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือที่ดีตลอดมา

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในทุก ๆ เรื่องและให้กำลังใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีแรงใจในการทำปริญญานิพนธ์ ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการตลาด รุ่นที่ 17 ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือตั้งแต่ที่เริ่มเรียนจนจนทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

นารถวี ปลอดภัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของงานวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	25
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Truemoney Transfer	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	37
การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	115
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	 118
สังเขปการวิจัย	118
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	122
อภิปรายผลการวิจัย	127
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	132
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	134
 บรรณานุกรม	 135
 ภาคผนวก	 140
ภาคผนวก ก	141
ภาคผนวก ข	156
ภาคผนวก ค	159
 ประวัติย่อผู้วิจัย	 161

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Truemoney Transfer	56
3 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Truemoney Transfer	58
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกรายด้าน	58
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านเหตุผล	59
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอารมณ์	59
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ	60
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามเพศ	63
9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามเพศ	64
10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามเพศ	65
11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามอายุ	66
12 แสดงผลค่าความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	67
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามสถานภาพ	68
14 แสดงผลค่าความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	69
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามอาชีพ	70
16 แสดงผลค่าความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	71
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงผลค่าความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	73
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ LSD	74
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ	76
21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	76
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ F-test	77
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ	78
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต	80
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ	83
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต	85
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ	87
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ...	89
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ	91
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน พนักงานผู้ให้บริการกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมี การเปิดให้บริการ	95
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อ มีการเปิดให้บริการ	97
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิด ให้บริการ	99
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต	101
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต	103
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต	105
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการ ส่งเสริมการตลาดกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต...	107
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน พนักงานผู้ให้บริการกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต.....	109
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต...	111
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต	113
41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)	17
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	26
4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	27



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

พระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2551 มาตรา 14 กำหนดให้คนต่างด้าวซึ่งมีภูมิลำเนาและเป็นคนสัญชาติของประเทศที่มีชายแดนติดกับประเทศไทยได้เข้ามาในราชอาณาจักรโดยใช้หนังสือเดินทางหรือเอกสารแทนหนังสือรับรองตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมืองซึ่งจะอนุญาตให้ทำงานบางประเภทหรือบางลักษณะโดยกำหนดให้เข้ามาในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะเวลาหรือบางฤดูกาลเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงานของนายจ้างและผู้ประกอบการภายในประเทศ ปัจจุบันรัฐบาลไทยได้ลงนามตามบันทึกข้อตกลงระหว่างประเทศเพื่อรับรองให้คนต่างด้าว จากประเทศเพื่อนบ้าน เข้ามาทำงานในประเทศไทยได้ มีทั้งหมด 4 สัญชาติ ได้แก่ เมียนมา กัมพูชา ลาว และเวียดนาม

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีแรงงานชาวกัมพูชาจำนวนมาก เดินทางเข้ามาทำงานในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่เดินทางมาอย่างผิดกฎหมายและถูกกฎหมาย สาเหตุมาจากการที่ประเทศต้นทางมีอัตราการจ้างแรงงานไม่เพียงพอต่อความต้องการ และค่าจ้างแรงงานค่อนข้างต่ำ ตลอดจนเกษตรกรรมไม่ได้มีผลผลิตดีเท่าที่ควร ในขณะที่เดียวกันในฝั่งประเทศไทยก็มีปัญหาขาดแคลนแรงงาน ทำให้มีความต้องการแรงงานเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องการขาดแคลนแรงงานอย่างรุนแรงในด้านอุตสาหกรรมการใช้แรงงาน ดังนั้นจึงมีชาวกัมพูชาเดินทางเข้ามาทำงานในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี จวบจนปัจจุบันมีแรงงานชาวกัมพูชาที่ได้รับการขึ้นทะเบียนจากรัฐบาลไทยและแรงงานที่เข้ามาตามบันทึกข้อตกลง (MOU) ระหว่างประเทศไทยและประเทศกัมพูชาจำนวนราวๆ ประมาณ 738,947คน (วารสารสถิติจำนวนแรงงานทั่วราชอาณาจักรไทยปี: 2558) และกระจายไปตามจังหวัดต่างๆ เกือบทั่วประเทศโดยแรงงานเหล่านี้จะมีประชากรหนาแน่นมากในเขตที่มีอุตสาหกรรมและโรงงานต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตพื้นที่ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ กรุงเทพฯและปริมณฑล

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาแรงงานเหล่านี้ต้องประสบกับปัญหาความยากลำบากในการในการส่งเงินกลับไปให้ทางครอบครัวและญาติพี่น้องของตนเอง เพราะยังไม่มีบริการโอนเงินที่สะดวก ประหยัดและปลอดภัย จากหน่วยงานธุรกิจใดๆ ที่แรงงานเหล่านี้สามารถเข้าถึงได้จึงจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยการโอนเงินนอกระบบระบบผ่านนายหน้าซึ่งมีความเสี่ยงสูงต่อการถูกฉ้อโกง จนทำให้บางครั้งรายได้จากการทำงานที่ต้องเก็บหอมรอมริบอย่างเหนียวยาก กลับไม่สามารถส่งให้ถึงครอบครัวได้ ซึ่งมีให้เห็นอยู่เป็นประจำ จึงเป็นเรื่องที่น่าเห็นใจอย่างยิ่ง (สปิด เอ็กซ์ตร้า. 2558)

บริษัท แอสเซนด คอมเมอร์ซ จำกัด จึงเล็งเห็นความสำคัญของแรงงานชาวกัมพูชาที่ยังไม่สามารถส่งเงินกลับบ้านให้ถึงครอบครัวโดยได้รับความ สะดวก รวดเร็วและปลอดภัยบริษัทจึงได้ทำการจัดตั้งระบบ Truemoney Transfer ขึ้นมาอย่างถูกต้องและได้รับใบอนุญาตจากธนาคารแห่ง

ประเทศไทยให้ดำเนินการทำธุรกรรมการโอนเงินระหว่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของแรงงานที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยอย่างถูกต้องตามกฎหมายซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากและเมื่อมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแรงงานที่ต้องการส่งเงินกลับประเทศกัมพูชาแต่การพัฒนาและจะสามารถเข้าใจแก่นแท้ของแรงงานเหล่านี้ได้ต้องอาศัยเครื่องมือมาช่วยเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของแรงงานมากที่สุด ทั้งในด้านของตลาดบริการ ด้านความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจต่างๆ ที่จะสามารถผลักดันแรงงานให้ได้ใช้บริการระบบโอนเงินที่ได้รับอนุญาตในการทำธุรกรรมจากธนาคารแห่งประเทศไทย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ถึงพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของแรงงาน แรงจูงใจทั้งทางด้านอารมณ์และด้านเหตุผล ตลอดจนปัจจัยทางด้านการตลาดบริการทั้ง7ด้านได้ ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด 5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ 7. ด้านกระบวนการ เพื่อที่จะสามารถทราบถึงความตั้งใจในการใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาและจะสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการเพื่อเข้าถึงกลุ่มแรงงานชาวกัมพูชาได้อย่างดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ Truemoney Transfer นำไปพัฒนาระบบและบริการให้มีประสิทธิภาพ

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ Truemoney Transfer สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการเพื่อเข้าถึงกลุ่มแรงงานชาวกัมพูชาได้อย่างดียิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจเป็นตัวแทนของ Truemoney Transfer เพื่อทำธุรกรรมโอนเงินไปยังประเทศกัมพูชา

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเคยใช้บริการ Truemoney ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเคยใช้บริการ Truemoney ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ หาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2545:25-26) โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และสัดส่วนของการตลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2}$$

- เมื่อ
- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 - P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม เช่น P = 0.5
 - Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ ทางสถิติมีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น 95% หรือผิดพลาด 5%) (Z = 1.96)
 - e = สัดส่วนในการตลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 3.85$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากไปที่เขตในกรุงเทพมหานครที่มีแรงงานชาวกัมพูชาอาศัยอยู่จำนวน 3 เขต จากจำนวนทั้งสิ้น 10 เขตและปริมณฑลจับฉลาก 1 จังหวัด จากจำนวนทั้งสิ้น 5 จังหวัด ได้แก่ 1. เขตรามอินทรา 2. เขตบางนา 3. เขตจตุจักร และ 4. จังหวัดปทุมธานี (สำนักแรงงานต่างด้าว ข้อมูลประจำเดือนธันวาคม 2558)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ละเท่าๆ กัน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างชาวกัมพูชาพื้นที่ละ 100 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแรงงานชาวกัมพูชาที่เคยใช้บริการ Truemoney ที่เต็มใจให้ข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจนครบจำนวนตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18-24 ปี

1.2.2 25-31 ปี

1.2.3 32-38 ปี

1.2.4 39-45 ปี

- 1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
- 1.4 อาชีพ
 - 1.4.1 ก่อสร้าง/กรรมกร
 - 1.4.2 เกษตรกร
 - 1.4.3 ปศุสัตว์/โรงฆ่าสัตว์/ชำแหละ
 - 1.4.4 ประมง
 - 1.4.5 งานบริการ เช่น พนักงานร้านอาหาร
 - 1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5.1 7,500 - 10,000บาท
 - 1.5.2 10,001-12,500 บาท
 - 1.5.3 12,501-15,000 บาท
 - 1.5.4 15,001 บาทขึ้นไป
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Truemoney Transfer
3. แรงจูงใจ
 - 3.1 ด้านเหตุผล
 - 3.2 ด้านอารมณ์
4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 4.2 ด้านราคา
 - 4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
 - 4.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
 - 4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 4.7 ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แรงงานชาวกัมพูชา หมายถึง แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยอย่างถูกต้องตามกฎหมายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. Truemoney Transfer หมายถึง ระบบโอนเงินของบริษัท แอสเซนด คอมเมิร์ซ จำกัด จากประเทศไทยไปยังประเทศกัมพูชา

3. ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจของแรงงานชาวกัมพูชาเกี่ยวกับบริการ Truemoney Transfer

4. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับชาวกัมพูชาที่อาจทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Truemoney Transfer ประกอบด้วย

4.1 ด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจหรือใช้หลักเหตุผล ประกอบด้วย บริการโอนเงินของ Truemoney Transfer มีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า ผู้ให้บริการรายอื่นๆ เป็นบริการที่ปลอดภัยน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นบริการที่ให้ประโยชน์แก่แรงงานชาวกัมพูชามีอัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรม และบริการ Truemoney Transfer เป็นบริการที่สามารถรับเงินได้ทันที

4.2 ด้านอารมณ์ หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว คำนึงถึงอัตราประโยชน์ความพึงพอใจสูง ตอบสนองความพึงพอใจนั้น ประกอบด้วยบริการ Truemoney Transfer เป็นบริการที่นิยมของชาวกัมพูชา จุดบริการมีความสวยงามน่าเข้าใช้บริการ การเลือกใช้บริการ จากคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือคนรู้จัก เป็นบริการที่ทันสมัยมีความน่าสนใจและเป็นบริการที่น่าไว้วางใจ

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่ชาวกัมพูชาใช้พิจารณาตัดสินใจก่อนการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านลักษณะกายภาพ (Physical) ด้านกระบวนการ (Process)

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ระบบที่ใช้บริการโอนเงินระหว่างประเทศไทยไปยังประเทศกัมพูชาที่มีความน่าเชื่อถือ มีการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย และระบบของ Truemoney Transfer มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก

5.2 ราคา (Price) หมายถึง มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม อัตราแลกเปลี่ยนเป็นธรรมและมีค่าบริการต่ำเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการให้บริการ Truemoney Transfer เช่น ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ จำนวนของสาขามีเพียงพอต่อความต้องการ ช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม

5.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การยกเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้บริการในช่วงระยะเวลาแรก มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง มีการใช้แผ่นป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออื่นๆ ที่ชัดเจน

5.5 พนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง พนักงานที่มีความสามารถสื่อสารภาษากัมพูชาได้ การต้อนรับของพนักงานต้องเหมาะสม พนักงานมีความน่าเชื่อถือและสามารถอธิบายขั้นตอนได้อย่างชัดเจนและพนักงานต้องอภัยด้วยดี พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการโอนเงินอย่างต่อเนื่อง

5.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง ความโดดเด่นและชัดเจนของป้ายทางเข้าจุดบริการ ความสะอาดภายในร้าน และบรรยากาศภายใน ที่มีความน่าเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัย

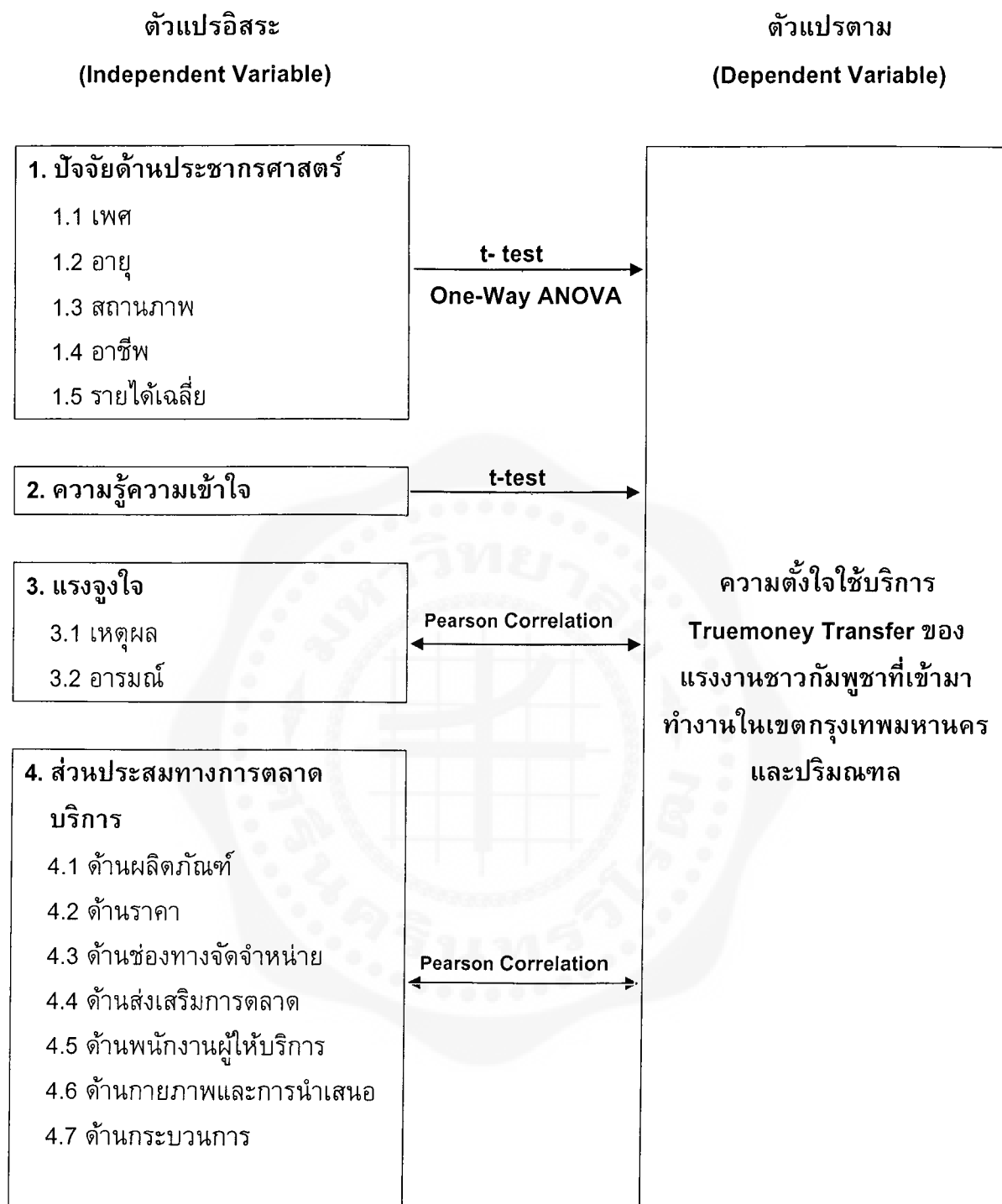
5.7 กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการใช้บริการโอนเงินไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความรวดเร็วในการทำรายการ และปลายทางสามารถรับเงินได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ระยะเวลาในการรอรับเงินจากประเทศไทย

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

7. ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง ความตั้งใจของแรงงานชาวกัมพูชาในการใช้บริการโอนเงินทันทีที่มีการเปิดให้บริการหรือในอนาคต

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีกรอบแนวความคิด ในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. แรงงานชาวกัมพูชาที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน

2. ความรู้ความเข้าใจของแรงงานชาวกัมพูชาแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน

3. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Truemoney Transfer
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการส่งสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนนั้นอยู่คนนั้นไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อยอยู่เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไปนอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่วัดจากผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง เพศ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดความสำคัญลง

กิติมา สุรสนธิ (2541: 15-17) กล่าวว่า

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อนเกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้นความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันคนทั่วๆ ไปมักจะสนใจหรือ ยึดแนวความคิด ในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมหล่อหลอมให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิสำเนา พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้และฐานะทางการเงินปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกันมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต

ปณิศา ลัญญานนท์ (2540) ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อแนวคิดและทัศนคติของประชากรทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนทางการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงาน ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและ

สถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคลิกภาพการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิง มีแนวโน้มที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่เป็นอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อแสวงหาข่าวมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับข่าวสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสาร ได้ดีแต่เป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสาร สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรสทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรม ของผู้รับสารที่มีผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมของบุคคล ประสบการณ์ และทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 109) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุเพศและสถานภาพในทางพลเมืองในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงเวลาระยะเวลาหนึ่ง

คอตเลอร์ (Phillip Kotler. 2003: 374-379) อธิบายว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ขนาดประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด คือ ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์แบ่งส่วนตลาดที่ง่ายกว่าตัวแปรอื่นๆ การกล่าวถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังจะเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อให้ทราบถึงขนาดเป้าหมายและทำให้เกิดประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์มาเป็นหลักในการศึกษาข้อมูลความเป็นอยู่ของแรงงานชาวกัมพูชาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Truemoney Transfer

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านความรู้ความเข้าใจ

เกษม วัฒนชัย (2544: 39-40) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า หมายถึง การรวบรวม ความคิดของมนุษย์ จัดให้เป็นหมวดหมู่และประมวลสาระที่สอดคล้องกันโดยนำมาใช้ให้เกิด ประโยชน์ ดังนั้นสิ่งที่ป็นสาระที่สอดคล้องกันที่เป็นสาระในระบบข้อมูลข่าวสาร

จากคำจำกัดความที่มีผู้กล่าวไว้ในเบื้องต้นสามารถสรุปได้ว่า ความรู้หมายถึงข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำต่างๆ ที่บุคคลได้ประสบมาและเก็บสะสมไว้ เป็นความจำที่สามารถถ่ายทอดต่อๆ ไปได้และสามารถวัดความรู้ได้โดยการระลึกถึงเรื่องเหล่านั้น แล้วแสดงออกมา

มนตรี จุฬาววัฒนกุล (2537) ได้กล่าวว่า ความรู้มีอยู่มากมายรอบๆ ตัวเราและสามารถ จัดแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ

ระดับแรก ความรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัวเราซึ่งสามารถรับรู้ได้โดยประสาทสัมผัส มองเห็น ได้ ยิน ดมกลิ่น และลิ้มรสได้ เช่น ความร้อน - เย็น ความสว่าง - มืด เสียง ดัง-เบา กลิ่นหอม-เหม็น และรสเค็ม-หวาน เป็นต้น ความรู้ระดับต้นนี้อาจเรียกว่า ความรู้สีก

ระดับที่สอง ได้แก่ ความรู้ด้านภาษาซึ่งจะทำให้อ่านและเขียนหนังสือได้ ฟังเข้าใจ ฟังวิทยุ และดูทีวีรู้เรื่องตลอดจนมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้สะสมและตกทอดกันมา

ระดับที่สาม ได้แก่ ความรู้ด้านวิชาการซึ่งได้จากการศึกษาเล่าเรียนทำให้คิดเลขเป็น คำนวณดอกเบี้ยได้ ออกแบบอาคารได้ เขียนบทละครได้ ใช้คอมพิวเตอร์เป็น รู้กฎหมายบ้านเมือง รู้จักกฎเกณฑ์ ทางฟิสิกส์ ดาราศาสตร์ เคมีและชีววิทยา วินิจฉัยโรคและรู้วิธีรักษาโรค เป็นต้น ความรู้วิชาการเหล่านี้ มักจะต้องเรียนรู้จากครู อาจารย์ เอกสารตำราทางวิชาการหรือผู้ที่รู้เรื่องนั้น มาก่อน

ระดับที่สี่ ได้แก่ ความรู้ใหม่เป็นความรู้ที่ไม่เคยมีอยู่ก่อนได้มาโดยการค้นคว้าวิจัยการ คิดค้นกระบวนการใหม่และควรจะหาแนวทางในการนำความรู้ใหม่ไปใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อให้เกิด การพัฒนา

บลูม และคณะ (สุภาภรณ์ จันทรพัฒนะ, 2546; อ้างอิงจาก Bloom; et al. 1983) ได้ ทำการศึกษาและจำแนกพฤติกรรมด้านความรู้ออกเป็น 6 ระดับโดยเรียงตามลำดับชั้นความสามารถ จากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการจำหรือรู้สึกได้ แต่ไม่ใช้การใช้ความเข้าใจไป ตีความหมายในเรื่องนั้นๆ แบ่งออกเป็น ความรู้เกี่ยวกับเนื้อเรื่องซึ่งเป็นข้อเท็จจริง วิธีดำเนินงาน แนวคิด ทฤษฎี โครงสร้าง และหลักการ

2. ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่างๆ ได้ทั้งในด้าน ภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็นการแปลความ การตีความ การขยาย ความ

3. การนำไปใช้ หมายถึง ความสามารถนำเอาสิ่งที่ได้ประสบมา เช่น แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือนำไปใช้แก้ปัญหาตามสถานการณ์ต่างๆ ได้

4. การวิเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะเรื่องราวออกเป็นส่วนประกอบย่อย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบส่วนย่อย และหลักการ หรือทฤษฎี เพื่อให้เข้าใจเรื่องราวต่างๆ

5. การสังเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการนำเอาเรื่องราว หรือส่วนประกอบย่อยมาเป็นเรื่องราวเดียวกัน โดยมีการดัดแปลง ริเริ่ม สร้างสรรค์ ปรับปรุงของเก่าให้มีคุณค่าขึ้น

6. การประเมินค่า หมายถึง ความสามารถในการพิจารณาตัดสินคุณค่าของความคิดอย่างมีหลักเกณฑ์ เป็นการตัดสินว่าอะไรดีไม่ดียังไรให้หลักเกณฑ์เชื่อถือได้โดยอาศัยข้อเท็จจริงภายในและภายนอก

การวัดความรู้

การวัดความรู้เป็นการวัดความสามารถในการระลึกเรื่องราวข้อเท็จจริง หรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับคำสอน การบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งจากตำราจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วยคำถามวัดความรู้ แบ่งออกเป็น 3 ชนิด (ไพศาล ธาราโกชน. 2526: 96-104) คือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่องเป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหาข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์นิยาม กฎ ความจริงหรือรายละเอียดของเนื้อหาต่างๆ

2. ถามความรู้ในวิธีการดำเนินการเป็นการถามวิธีการปฏิบัติต่างๆ ตามแบบแผนประเพณี ขั้นตอนของการปฏิบัติงานทั้งหลายเช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้น แนวโน้มการจัดประเภท และหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำ ข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะร่วมเพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลัก หรือหัวใจของเนื้อหานั้น

จำนง พรายแย้ม (2535: 24-29) กล่าวว่า การวัดความรู้ในส่วนมากนิยมใช้แบบทดสอบซึ่งแบบทดสอบนี้เป็นเครื่องมือประเภทข้อเขียนที่นิยมใช้กันทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. แบบอัตนัย หรือแบบความเรียง โดยให้เขียนตอบเป็นข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 1-2 บรรทัด หรือเป็นข้อๆ ตามความเหมาะสม

2. แบบปรนัย แบ่งเป็น

2.1 แบบเติมคำ หรือเติมข้อความให้สมบูรณ์ แบบทดสอบนี้เป็นการวัดความสามารถในการหาคำ หรือข้อความมาเติมลงในช่องว่างของประโยคที่กำหนดให้ถูกต้องแม่นยำโดยไม่มีคำตอบใดซ้ำนำมาก่อน

2.2 แบบถูก-ผิด แบบทดสอบนี้วัดความสามารถในการพิจารณาข้อความที่กำหนดให้ว่า ถูกหรือผิด ใช้หรือไม่ใช้ จากความสามารถที่เรียนรู้มาแล้ว โดยจะเป็นการวัดความจำและความคิด ในการออกแบบทดสอบควรต้องพิจารณาถึงข้อความจะต้องชัดเจน ถูกหรือผิดเพียงเรื่องเดียว สั้น กระชับได้ใจความ และไม่ควรใช้คำปฏิเสธซ้อน

2.3 แบบจับคู่ แบบทดสอบนี้เป็นลักษณะการวางข้อเท็จจริง เงื่อนไข คำ ตัวเลข หรือ สัญลักษณ์ไว้ 2 ด้านขนานกัน เป็นแถวตั้ง 2 แถวแล้วให้อ่านดูข้อเท็จจริงในแถวตั้งด้านหนึ่งว่ามีความเกี่ยวข้อง จับคู่ได้พอดีกับข้อเท็จจริงในอีกแถวตั้งหนึ่ง โดยทั่วไปจะกำหนดให้ตัวเลือกในแถวตั้งด้านหนึ่งน้อยกว่าอีกด้านหนึ่ง เพื่อให้ได้ใช้ความสามารถในการจับคู่มากขึ้น

2.4 แบบเลือกตอบ ข้อสอบแบบนี้เป็นข้อสอบที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถวัดได้ครอบคลุมจุดประสงค์และตรวจให้คะแนนได้แน่นอน ลักษณะของข้อสอบประกอบด้วยส่วนข้อคำถาม และตัวเลือก โดยตัวเลือกจะมีตัวเลือกที่เป็นตัวถูก และตัวเลือกที่เป็นตัวลวง ผู้เขียนข้อสอบต้องมีความรู้ในวิชานั้นอย่างลึกซึ้ง และรู้วิธีการเขียนข้อสอบ โดยมีข้อควรพิจารณา คือ ในส่วนข้อคำถามต้องชัดเจนเพียงหนึ่งเรื่อง ภาษาที่ใช้กะทัดรัดเหมาะสมกับระดับของผู้ตอบ ไม่ใช่คำปฏิเสธหรือปฏิเสธซ้อนกัน และไม่ควรถามคำถามแบบท่องจำ และในส่วนตัวเลือกควรมีคำตอบถูกเพียงคำตอบเดียวที่มีความกะทัดรัด ไม่ซ้ำหรือแย้งคำตอบ มีความเป็นอิสระจากกัน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเรียงตามลำดับตามปริมาณหรือตัวเลข ตัวลวงต้องมีความเป็นไปได้และกำหนดจำนวนตัวเลือก 4 หรือ 5 ตัวเลือก

จักรกริช ใจดี (2542: 8-9) ได้แยกความเข้าใจออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การแปลความ คือ ความสามารถในการจับใจความให้ถูกต้องกับสิ่งที่สื่อความหมาย หรือความสามารถในการถ่ายทอดความหมายจากภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาหนึ่ง หรือจากการสื่อสารรูปแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง

2. การตีความ คือ ความสามารถในการอธิบาย หรือแปลความหมายหลายๆ อันมาเรียบเรียงโดยทำการจัดระเบียบ สรุปย่อเป็นเนื้อความใหม่ โดยยึดเป็นเนื้อความเดิมเป็นหลักไม่ต้องอาศัย หลักเกณฑ์อื่นใดมาใช้

3. การขยายความ คือ ความสามารถที่ขยายเนื้อหาข้อมูลที่รับรู้มาให้มากขึ้น หรือเป็นความสามารถในการทำนาย หรือคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าได้อย่างดี โดยอาศัยข้อมูลอ้างอิงหรือแนวโน้มที่เกินเลยจากข้อมูล

กล่าวโดยสรุป ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความทรงจำในเรื่องราว ข้อเท็จจริง รายละเอียด และความสามารถในการนำความรู้ที่เก็บรวบรวมมาใช้ดัดแปลง อธิบาย เปรียบเทียบในเรื่องนั้นๆ ได้อย่างมีเหตุผล และความรู้ความเข้าใจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและรวมถึงการนำความรู้ความเข้าใจไปใช้ในสถานการณ์จริงได้ตามขั้นตอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ความรู้ความเข้าใจในระบบใหม่ต่างๆ ที่จะนำมาใช้หมายถึง ความเข้าใจรายละเอียดในเรื่องของการโอนเงินโดยผ่านระบบของ Truemoney Transfer

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ศุภลักษณ์ ตรีสุวรรณ (2548: 14) ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง แรงผลักดันทั้งจากภายนอกและภายในซึ่งช่วยกระตุ้นทิศทาง หรือแนวทางของพฤติกรรมให้บุคคล กระทำสิ่งต่างๆ ให้สำเร็จตามเป้าหมายด้วยความเต็มใจและเป็นไปตามแรงจูงใจของบุคคล

ปวีณา สินธุปิ่น (2546: 9) กล่าวว่า แรงจูงใจในการทำงาน หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือ แรงผลักดันทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลทำงานหรือทุ่มเทในงานที่ทำเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

มัลลิกา ดันสอน (2544: 194) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความยินดี และเต็มใจที่บุคคลจะทุ่มเทความพยายาม เพื่อให้การทำงานบรรลุเป้าหมาย บุคคลที่มีแรงจูงใจจะแสดงออกมาในการแสดงพฤติกรรมด้วยความกระตือรือร้น มีทิศทางที่เด่นชัด และไม่ย่อท้อ เมื่อเผชิญกับอุปสรรค หรือปัญหา ซึ่งเราสามารถกล่าวได้ว่า บุคคลที่มีแรงจูงใจและมีลักษณะดังนี้ มีเป้าหมายในการแสดงออก

จิตลดา พัดเย็น (2543: 17) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะใช้พลังเพื่อให้ประสบความสำเร็จในเป้าหมาย (Goal) หรือให้ได้รับรางวัล (Reward) เป็นสิ่งสำคัญของการกระทำของมนุษย์และเป็นสิ่งที่ยั่วยุคนให้ไปถึงซึ่งวัตถุประสงค์ที่มีสัญญาเกี่ยวกับรางวัลที่ได้รับ

ทองหล่อ วงศ์อินทร์ (2542: 284) สรุปว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงหรือสภาวะที่กระตุ้นเร้า ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมใดขณะใดขณะหนึ่งเพื่อไปสู่เป้าหมาย

พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา (2542: 140) ได้จำแนกแรงจูงใจออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจเพื่อความอยู่รอด (Survival Motives) เป็นแรงจูงใจที่ช่วยให้คนเราสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ แรงจูงใจชนิดนี้มักจะสัมพันธ์กับสิ่งเบื้องต้นที่คนเราต้องการในชีวิต เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ฯลฯ

2. แรงจูงใจในทางสังคม (Social Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในสังคมอาจได้รับอิทธิพลโดยตรงกับสิ่งเร้าที่เป็นบุคคล หรือจากวัตถุที่มองเห็นได้ จับต้องได้ หรือมาจากภาวะทางสังคมที่มองไม่เห็นก็ได้ เช่น การมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น การเป็นผู้นำ การสร้างมิตร เป็นต้น

3. แรงจูงใจเกี่ยวกับตนเอง (Self Motives) แรงจูงใจชนิดนี้ค่อนข้างซับซ้อนพอสมควรและเป็นสิ่งที่ผลักดันให้คนเราพยายามปรับตัวไปในทางที่ดีขึ้น เช่น แรงจูงใจ ที่เกี่ยวกับความสำเร็จในหน้าที่การงานหรือความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น

ลัทธิกาล ศรีวะรมย์ (2541: 139) ได้ให้ความหมายว่าแรงจูงใจในกระบวนการภายในของบุคคล ซึ่งมีพลังอำนาจและชักนำให้เกิดพฤติกรรมเป็นแรงผลักดันของบุคคล หรือ หมายถึง แรงผลักดันส่วนบุคคลที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเฉพาะอย่างขึ้น แรงจูงใจจะมีผลกระทบต่อขวัญของพนักงานในการทำงาน

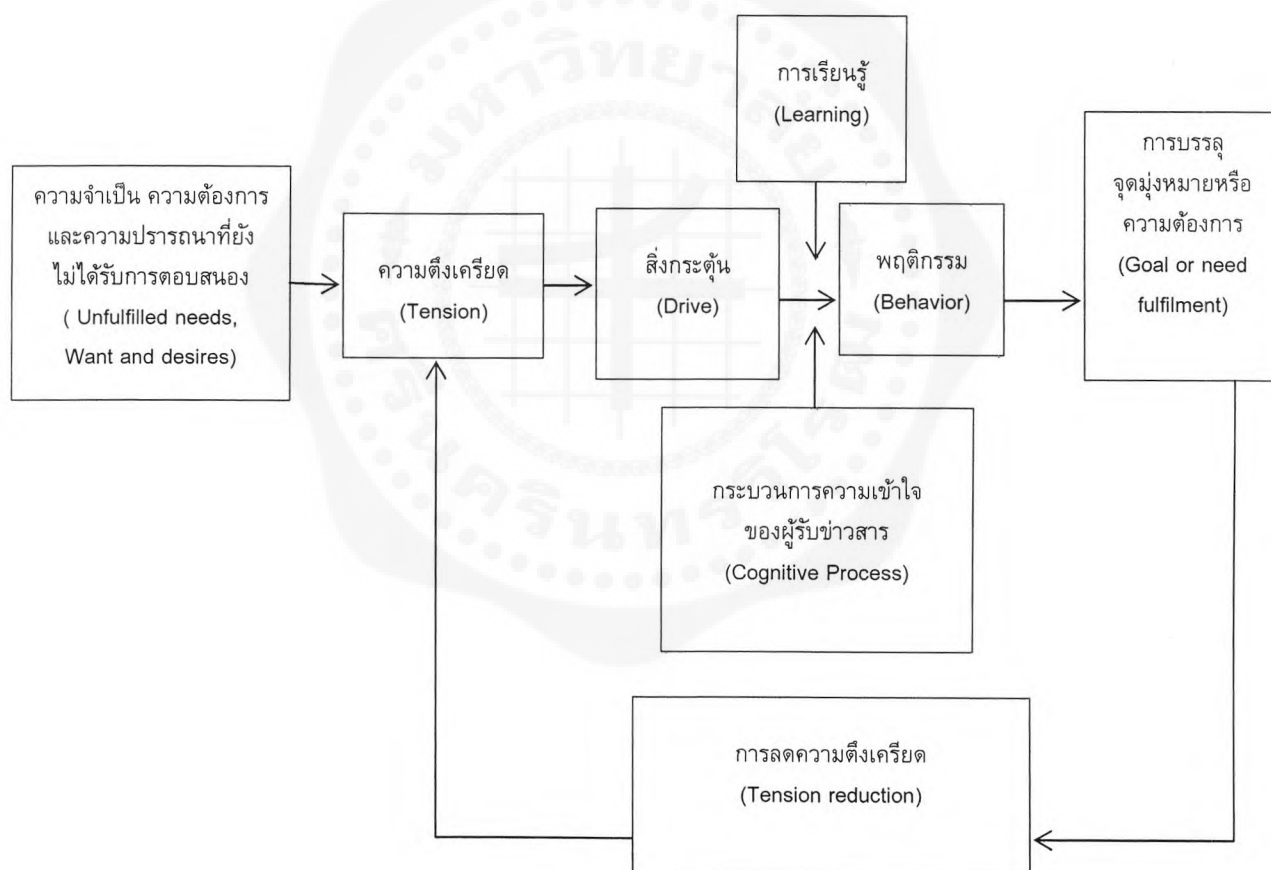
วรรณิ ลิ้มอักษร (2540: 117) ให้ความหมายแรงจูงใจไว้ 3 ประการดังนี้

1. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่เป็นพลังกระตุ้นให้แต่ละบุคคลกระทำพฤติกรรม

2. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่มีทิศทางหรือแนวทางให้บุคคลกระทำพฤติกรรมเพื่อจะได้บรรลุเป้าหมายของแต่ละบุคคล

3. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ช่วยสนับสนุนและรักษาพฤติกรรมนั้นๆ ให้คงอยู่ หรือแรงที่เกิดขึ้นจากความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 55) กล่าวว่าแรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motivatives) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติตามโมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย ความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น(Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมายคือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและความสามารถตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 2 โมเดลของกระบวนการจูงใจ(Model of the motivation process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน. หน้า 56.

จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยถือเกณฑ์กระบวนการความคิด เช่น ความเข้าใจและการเรียนรู้ในอดีต ทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจเพื่อเกิดกระบวนการความเข้าใจ ของผู้บริโภค (Consumer cognitive process)

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรมความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary needs of motive)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภูมิใจความรักอำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์ของบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่างในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ ดังนี้

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวข้องตราสินค้า (Brand specifics goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural norms and value) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคมและมุ่งสนองความต้องการทางด้านร่างกาย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล (Person's self-image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ นาฬิกาสวิส เครื่องสำอางจากฝรั่งเศส รถยนต์จากเยอรมัน ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทาง การตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างคามพึงพอใจและสร้างความกลัวหรือความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิต เพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขายและอาจจะเกิดเพราะ

ความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บหรือการสูญเสียของตนแล้ว ทำให้เกิดปัญญากับครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความต้องการและพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบเสี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motive versus emotion motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกันดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motive) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ จะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมทางการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility Satisfaction) เป็นสิ่งที่สมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนของเขาเพื่อสนองความพึงพอใจสูงสุด

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ทิปะปาล (2545: 156-159) กล่าวว่า สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี กล่าวถึงสาเหตุของแรงจูงใจมีดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจเนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมายหลากหลาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังหรืออำนาจการซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผล ก่อนการซื้อสินค้าบริการนั้น ซึ่งการซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ เกิดจากแรงกระตุ้นได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อสินค้าบริการ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถที่มีขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะว่า รถยนต์ขนาดเล็กราคาถูก และสามารถประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถในการใช้งาน (Efficiency and capacity) เช่น ผู้บริโภคนิยมยางรถ เรเดียล เพราะว่ามีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ซึ่งโดยปกติผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายมักจะมีการประกันคุณภาพสินค้าให้กับผู้ซื้อสินค้า เช่น การรับประกันความชำรุดของสินค้าฟรี 1 ปี หากสินค้าชำรุดผู้ซื้อก็สามารถส่งซ่อมหรือผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่ให้ฟรี ภายในระยะเวลาที่กำหนด

2.4 ความทนทาน (Durability) เช่น คนบางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีการผลิตจากประเทศอเมริกามากกว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผลิตมาจากญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผลิตจากญี่ปุ่นไม่คงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถเกียร์อัตโนมัติเพราะความสะดวกสบายในการเข้าเกียร์ ซึ่งไม่ยุ่งยากเหมือนการใช้เกียร์ธรรมดา เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่นหรือมีของตกแต่งอะไร ตนเองก็จะพยายามไปหาซื้อสินค้านั้นมาบ้าง เพื่อนไม่ให้ตัวเองน้อยหน้าเพื่อนบ้าน เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือน่าแฟชั่น เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับตัวเองไม่ให้ซ้ำคนอื่น เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับผู้ที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ซึ่งพวกนี้จะรอย่อยจนกว่าคนอื่นซื้อกันหรือเป็นการซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากผู้ซื้อที่ต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่จะทำให้เป็นการผ่อนแรง เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟังเพลง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่งถือดีหรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรี เกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถหรูหรามาเพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนรวย เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุต่อไปนี้

- 4.1 ให้บริการดีเป็นที่พึงพอใจ (Satisfactory Services)
- 4.2 ราคาเหมาะสมเหตุผล (Reasonable Prices)
- 4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)
- 4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant Assortments)
- 4.5 ชื่อเสียงของร้านดีเป็นที่เชื่อถือได้ (Goodwill or image)
- 4.6 ความเคยชินกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits)

ประเภทของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives) หมายถึง แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพึงพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้นี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นองค์กรคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว เขาจะจงรักภักดีต่อองค์กรและองค์การบางแห่ง ขาดทุนในการดำเนินงานไม่จ่ายค่าตอบแทนที่ดีด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายในการทำงานอย่างเต็มที่

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives) หมายถึง แรงจูงใจภายนอกที่เป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชมหรือยกย่อง แรงจูงใจนี้มักคิดคงไม่ถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองแรงจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจเกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกร่างกายส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยรวมในการได้รับสินค้าและบริการที่เกิดจากเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการแสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แรงจูงใจในด้านเหตุผลและอารมณ์มาเป็นกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถาม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 461) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ที่มีการเสนอขาย จะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าและลูกค้าต้องได้ประโยชน์ จึงจะทำให้สินค้านั้นสามารถขายได้ การวางกลยุทธ์ควรคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
 - 1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ คุณภาพ ตราสินค้าและอื่นๆ
 - 1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ จะเป็นการบ่งบอกถึงตำแหน่งที่แตกต่างกัน
 - 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ใหม่ขึ้น คุณภาพดีขึ้นและต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น
 - 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์
2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบในคุณค่าของสินค้ากับราคา หากคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ วิธีในการตั้งราคาจะให้วิธีเดียวในการตั้งราคาหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ โดยจะมีการจัดประเภทการตั้งราคา โดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย ได้แก่
- 2.1 ต้นทุน ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคาโดยมุ่งเน้นที่ต้นทุน
 - 2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขันและราคาขายของสินค้าทดแทนโดยมุ่งเน้นที่การแข่งขัน
 - 2.3 เอกลักษณ์ของสินค้าจะถูกนำมาเป็นตัวกำหนดราคาและการตั้งราคาจะมุ่งเน้นที่อุปสงค์
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายไม่ได้เจาะจงเพียงแค่สถานที่แต่ยังรวมถึงการจำหน่ายและการเคลื่อนย้ายสินค้า ดังนั้นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดจะคำนึงถึงปัจจัย 2 ส่วนดังต่อไปนี้
- 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ในการพิจารณาถึงเส้นทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า
 - 3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ประกอบไปด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง
4. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารของผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้
- 4.1 การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อในการสื่อสารผ่านรายการและมีการเสียค่าใช้จ่ายในการจัดทำกิจกรรม
 - 4.2 การขายโดยใช้บุคคล หมายถึง การสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้า
 - 4.3 การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การใช้เครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อ กระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการ ลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณและการแข่งขันการขาย
 - 4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคลในการนำเสนอ เจ้าขององค์กรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จากการเสนอข่าว ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามขององค์กรที่พยายามชักจูงให้กลุ่มสาธารณะเกิดความ

คิดเห็นและทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวจะเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง หมายถึง การติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เป็นวิธีในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและยังสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองได้ทันที ประกอบกับการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรศัพท์และวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจและทำให้ผู้บริโภคสามารถตอบรับผลิตภัณฑ์เมื่อมีความต้องการซื้อ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะสามารถวัดผลและติดตามได้

5. กระบวนการหรือกระบวนการให้บริการ หมายถึง การส่งมอบคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า ได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ และประทับใจ รวมถึงต้องง่ายในการปฏิบัติ หากเป็นธุรกิจบริการอาจไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงจำเป็นและเป็นการแยกความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่นอย่างชัดเจน กระบวนการและความชำนาญของผลิตภัณฑ์นั้นคือกระบวนการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นกระบวนการจึงรวมถึงลำดับของการให้บริการและสนับสนุนการบริการอีกด้วย

6. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ คือองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงมีการคัดเลือกบุคคล การฝึกอบรมพนักงานและการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่มและสามารถแก้ไขปัญหาได้ ธุรกิจบริการคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท การให้บริการของบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและการยอมรับจากลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งที่มีตัวตนสามารถมองเห็นได้ จะประกอบไปด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่เมื่อลูกค้ามองเห็น สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้า

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจเรียกว่า ภาพแห่งการให้บริการ บริษัทสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้น เช่นบรรยากาศของสถานที่ ที่นั่งรับรอง ลูกค้าที่มีความสะดวกสบาย เพื่อให้สถานที่มีความเหมาะสมในการให้บริการ

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่มีความแปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การตกแต่งหรือ ออกแบบสถานที่ให้บริการรวมถึงสภาพแวดล้อม บุคลากรและอุปกรณ์สำนักงานก็เป็นองค์ประกอบของลักษณะทางกายภาพ การแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการใช้บริการได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 63; อ้างอิงจาก Payne. 1993) ได้กล่าวว่าส่วน ประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) มีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับพนักงานบริการ กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทาง

การตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

คอตเลอร์ (Kotler, 1991) การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งผู้ให้บริการได้เสนอขาย โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นการบริการจึงเกี่ยวข้องกับการเสนอขายความพยายาม การปฏิบัติงาน หรือการกระทำใดๆ ให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการมิได้เป็นเจ้าของบริการนั้นๆ เหมือนการเป็นเจ้าของสินค้า

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นกิจกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้เหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่จะแสดงออกมาในรูปของการปฏิบัติงาน (Performance) ก่อนที่ผู้รับบริการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ผู้รับบริการไม่สามารถประเมินคุณภาพบริการได้จากการนับ วัด หรือทดสอบโดยตรงได้ ดังนั้น ผู้รับบริการจึงมักมองหาสัญลักษณ์หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่เป็นเสมือนตัวแทนของคุณภาพของบริการ เช่น การแต่งกายของผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ และอัตราค่าบริการ

2. การผลิตและบริการไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) การบริการเป็นกระบวนการที่ทั้งการผลิตและบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากการผลิตและจำหน่ายสินค้า กล่าวคือ สินค้าต้องมีการผลิต จัดเก็บ และจำหน่าย จากนั้นจึงมีการบริโภคเกิดขึ้น แต่สำหรับการบริการ ผู้รับบริการจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการนี้ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

3. การบริการมีความแตกต่างหลากหลาย (Variability) การบริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน และคุณภาพของการบริการอาจเปลี่ยนแปลงไปตามผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละคนอาจมีความรู้ความสามารถและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นอกจากนั้น ผู้รับบริการมีความแตกต่างกันได้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ดังนั้น จึงไม่สามารถทำการลืไว้ล่วงหน้า และเก็บรักษาไว้เพื่อจำหน่ายในภายหลังได้เหมือนผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปแล้ว การจำแนกสินค้าและบริการออกกันอย่างสมบูรณ์ อาจทำได้ยาก เนื่องจากในการซื้อครั้งหนึ่งๆ ของผู้บริโภคอาจมีทั้งการซื้อสินค้าและบริการในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การ

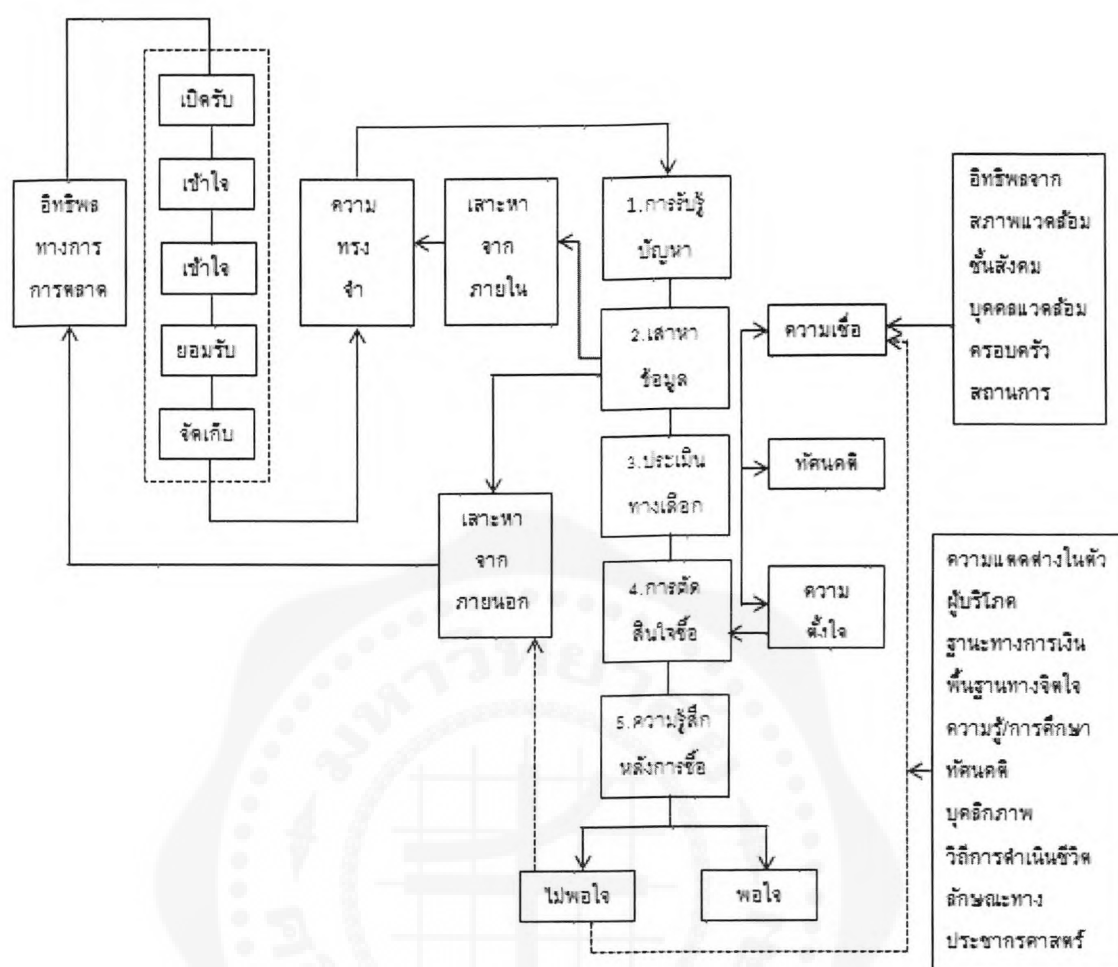
รับประทานอาหารในภัตตาคาร นอกจากผู้บริโภคมักรับประทานอาหารแล้ว ยังมีการซื้อบริการด้วย ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ การเอาใจใส่ดูแลและการปรุงอาหาร

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 34) กล่าวว่า ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากทางเลือกหลายๆ ทางแล้วผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อเป็นการแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่าย เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์บริการตามที่ต้องการและต้องพิจารณาประกอบการตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ, เงื่อนไขในการซื้อและความพร้อมที่จะจำหน่าย 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็เกิดขึ้นแต่หากมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะ ไม่ซื้อแม้ว่าพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

พิบูลย์ ทีปะปาล (2543: 11) กล่าวว่า ผู้บริโภคพอใจที่จะกระทำสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือก ที่เลือกกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ปัญหาจะเกิดจากการตั้งใจกระทำ การซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งความตั้งใจซื้อไม่จำเป็นที่ต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมี ปัจจัยภายนอกมาเกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่รวมทั้งสภาพความพร้อมที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อดังนั้นการตัดสินใจซื้อหรือไม่ขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อ, สถานการณ์ในขณะ ตัดสินใจ, ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 53) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจเลือก ทางเลือกใด ทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ การซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ การซื้อ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1.การตั้งใจซื้อ และ 2.การลงมือซื้อซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในผู้บริโภค



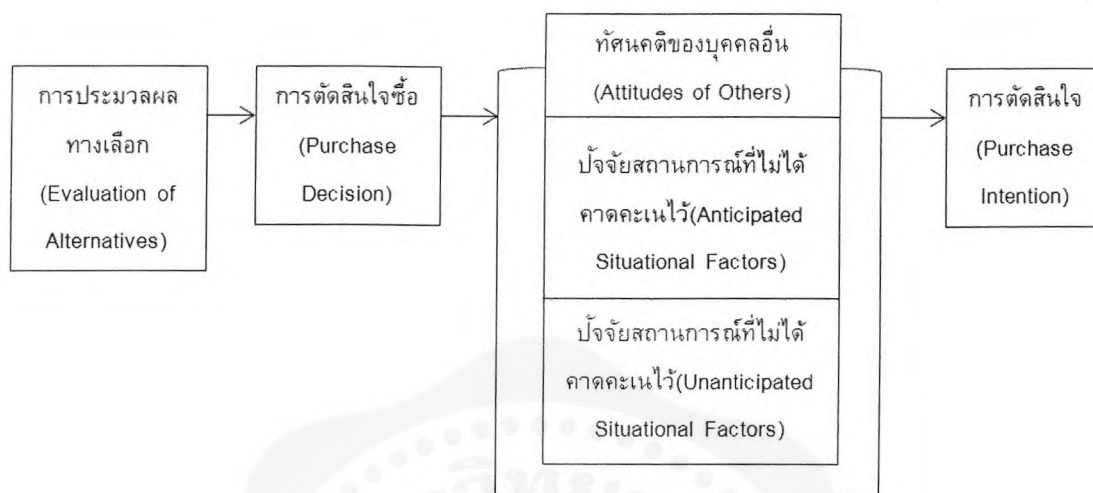
ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน*. หน้า 11.

จากภาพประกอบ 3 จะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ตรงกลางจะเชื่อมโยงกับกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่อยู่ด้านซ้ายของภาพ ใน 3 ขั้นตอน คือขั้น การรับรู้ปัญหา

ขั้นการแสวงหาข้อมูลและขั้นความรู้สึกหลังการซื้อกรณีผู้ซื้อรู้สึกไม่พอใจจนต้องเสาะหาข้อมูล เปิดรับ ไม่พอใจ เข้าใจ ยอมรับ จัดเก็บ อิทธิพลทางการตลาด ความทรงจำ เสาะหาจากภายใน เสาะหาจากภายนอก 1.การรับรู้ ปัญหา 2. เสาะหาข้อมูล 3. ประเมิน ทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลัง การซื้อ พอใจ เข้าใจ ความเชื่อ ทัศนคติ ความ ตั้งใจ อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ชัณสังคม บุคคลแวดล้อม ครอบครัว สถานการณ์ ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ฐานะทางการเงิน พื้นฐานทางจิตใจ ความรู้ การศึกษา ทัศนคติ บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ การประมวลผล กระบวนการตัดสินใจซื้อ เหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกขณะที่สภาพแวดล้อมและความแตกต่างใน

ตัวผู้บริโภคที่อยู่ด้านขวามือ ของภาพ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. P. 207.

การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) นั้นแตกต่างกันโดยการตั้งใจซื้อ มักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้นมี 3 ปัจจัยแสดงภาพประกอบ 5

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Other) ทัศนคติของบุคคลมี 2 ด้านคือ ด้านบวกและด้านลบ ซึ่งทัศนคติทั้งสองด้านจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดการณ์ไว้ (Antituational Sticipated Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัวการคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanituational Sticipated Factors) ขณะที่ผู้ซื้อกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อ การตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

เสาวภา มีถาวร, บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2541: 98) กล่าวว่า โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอันหนึ่งที่ไหน การประเมินผล ทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ปัจจัยสถานการณ์ที่

คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ปัจจัย สถานการณ์ ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) อย่างใดและเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้านั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด หากการตัดสินใจซื้อผิดในการมีความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดโดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดและตราสินค้าที่จะซื้อ

คุมร เสรีรัตน์ (2540: 71) กล่าวว่าในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราที่ชอบมากที่สุด ดังนั้น ความตั้งใจซื้อที่คาดไม่ถึงในการตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งหลังจากที่ได้ประเมินข้อมูลที่มีอยู่ด้วยการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาได้ดีที่สุด

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2002) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึงระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อรวมถึง สภาวะเศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งด้วย การส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) ก็มีส่วนในการซื้อและการโฆษณาผลิตภัณฑ์รวมถึง สถานที่ที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคแต่ละจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน โดยที่ผลิตภัณฑ์บางอย่างในการใช้ข้อมูลมาก ใช้เวลาในการเปรียบเทียบนาน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงแต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่ต้องการข้อมูล เช่น สินค้าสะดวกซื้อ

Zeithami, Berry; & Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อ ตราสินค้าใดสินค้านี้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ความตั้งใจ มีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ

กล่าวโดยสรุป การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึงระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อรวมถึง สภาวะเศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งด้วย การส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) ก็มีส่วนในการซื้อและการโฆษณาผลิตภัณฑ์รวมถึง สถานที่ที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคแต่ละจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน โดยที่ผลิตภัณฑ์บางอย่างในการใช้ข้อมูลมาก ใช้เวลาในการเปรียบเทียบนาน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงแต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่ต้องการข้อมูล เช่น สินค้าสะดวกซื้อ

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Truemoney Transfer

บริษัท ทรู มานี จำกัด (“บริษัท”) เป็นบริษัทในเครือ แอสเซนด กรุ๊ป จำกัด จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2546 ด้วยทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท โดยได้รับใบอนุญาตจากธนาคาร

แห่งประเทศไทยให้ดำเนินธุรกิจบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (บัญชี ค) และได้รับอนุมัติจากกรมสรรพากรในการแต่งตั้งเป็นตัวแทนชำระเงินค่าสินค้าและ/หรือบริการ ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 198 (พ.ศ. 2538) พร้อมการออกไปเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษี ตามประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม (ฉบับที่ 68) เมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2547

บริษัท มีความประสงค์ให้บริการตัวแทนโอนเงินระหว่างประเทศ โดยสร้างความแตกต่างจากผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์รายอื่นๆ ในเรื่องของการให้บริการที่หลากหลายครอบคลุมบริการอื่นๆ นอกจากบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ บริการรับชำระเงินแทน และบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยได้นำเทคโนโลยีใหม่ ที่มีความน่าเชื่อถือมารองรับการให้บริการเพื่อความเหมาะสมและความคล่องตัวของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่

บริษัท มีความยินดีที่จะนำเสนอโครงการดังกล่าวให้กับหน่วยงาน และร้านค้าต่างๆ เพื่อเป็นตัวแทนการโอนเงินระหว่างประเทศซึ่งจะเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ รวมทั้งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มแรงงานต่างด้าวและชาวต่างชาติที่ประสงค์จะโอนเงินกลับไปต่างประเทศให้สามารถใช้บริการโอนเงินกลับประเทศที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว เชื่อถือได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าทั่วไป

ความรู้และความเข้าใจในการทำธุรกิจ

ปัจจุบันบริษัทให้บริการธุรกิจเกี่ยวกับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และมีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาระบบทางด้านซอฟต์แวร์ อีกทั้งยังมีความสามารถในการออกแบบเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ทำให้สามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารเป็นเครื่องมือที่จะช่วยส่งเสริมการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับกลุ่มลูกค้าทั่วไปจากการศึกษาข้อมูลภาพรวมตลาดบัตรเครดิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ การชำระบิลสาธารณูปโภค การเติมเงินออนไลน์ และการทำธุรกรรมทางการเงินพบว่ามียอดการเติบโตสูง แต่ยังไม่สามารถให้บริการเจาะลึกลงไปในบางพื้นที่หรือตามชุมชนต่างๆ เพราะขาดเงินลงทุน และระบบบริหารจัดการ บริษัท จึงได้สร้างนวัตกรรมใหม่ โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอุปกรณ์ในการให้บริการโอนเงินและรับชำระบิลขึ้นมา เพื่อที่จะรองรับบริการต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นแก่แรงงานต่างด้าวและชาวต่างชาติ ที่ต้องการมีอาชีพและต้องการสร้างรายได้ด้วยตนเองอีกทางหนึ่งด้วย

Truemoney Transfer คือ บริการโอนเงินระหว่างประเทศ ที่สะดวก รวดเร็วและน่าเชื่อถือ โดยมีเครือข่ายที่ครอบคลุมในประเทศปลายทาง ทั้งพม่าและกัมพูชา ในชื่อ Truemoney Transfer โดยบริการโอนเงินระหว่างประเทศของบริษัทเป็นการทำรายการแบบ Real-Time ที่สามารถรับเงินในปลายทางได้ทันทีจากตัวแทนของบริษัท ที่มีมากกว่าสาขาของธนาคารในประเทศพม่าและกัมพูชา อีกทั้งยังมีอัตราแลกเปลี่ยนและค่าบริการที่เป็นธรรม เพื่อให้ Truemoney Transfer เป็นช่องทางโอนเงินระหว่างประเทศที่สะดวกและคุ้มค่าที่สุด (ข้อมูลจากบริษัท แอสเซนด คอมเมอร์เชียล จำกัด)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชไมพร เลิศสิริธาดากุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ True ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35-44 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีโดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทิพพญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน จำแนกตามเขตในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่กรอกได้ด้วยตนเองมีค่าความเชื่อถือได้ และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จุฑาภรณ์ ไรวอน และประสพชัย พสุนนท์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านทัศนคติต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้าน ค่านิยม และด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทาง กายภาพ ด้านพนักงานที่ให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญใน ระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ

อรสา ทิพย์เที่ยงแท้ และพิภพ วังเงิน (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตอำเภอปราณบุรีจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงาน บริการด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษาอาชีพรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน และกลุ่ม ตัวอย่างที่มีพฤติกรรมประเภทเงินฝากจำนวนบัญชี จำนวนการฝากเงินและเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ของเงินฝากแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทาง การเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน จากการศึกษาวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้ บริการ ธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้า หาก (1) การทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้อง แม่นยำ (2) ลูกค้ารู้สึก ปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร (3) ลูกค้าสามารถ เข้าถึงเว็บเพจ ของธนาคารได้ อย่างรวดเร็วและง่ายดาย (4) การทำธุรกรรมผ่านทางเว็บ ของ ธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ ด้วยความรวดเร็ว และ: (5) ธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ฉันท พบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการ ศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซี ไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ให้บริการด้านกระบวนการ ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

นิติพัฒน์ สกกุลเกรียงไกร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 385 คน จำแนกตามเขตในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001 - 30,000 บาท และ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยเลือกใช้บริการบัตรเครดิตผ่านช่องทางสาขาของทางธนาคาร และใช้บริการบัตรเครดิต จำนวน 1-5 ครั้งต่อเดือน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้าและปัจจัยด้านบทบาทประเทศต้นกำเนิด ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วรรณวิษา พันธุ์จำปา (2556) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ความแตกต่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และความรู้กับความตั้งใจใช้บริการธนาคาร อิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ความ แตกต่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และความรู้ที่ร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้ บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.666 ถึง 0.874 สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า สถิตีสหสัมพันธ์ อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และสถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า 1.การรับรู้ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2. การรับรู้ความแตกต่างด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3. การรับรู้ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 4. ความรู้กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอยู่ในค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สาขาวิชาการจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การรับรู้ความแตกต่างและความรู้มีอิทธิพลร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 18.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน เขตบางแค ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ ในการขอสินเชื่อเคหะเพื่อซื้อที่ดินและอาคารหรือห้องชุด ใช้หลักทรัพย์ประเภทโฉนด ที่ดินพร้อมอาคาร (บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด) เป็นหลักประกันในการกู้เงิน ใช้เวลาพิจารณาในการอนุมัติ 8-20 วัน ลูกค้าได้ รับอนุมัติวงเงินกู้ตามที่ขอกู้จำนวน วงเงินกู้ที่ได้รับคือ 1,000,001-2,000,000 บาท เหตุผลในที่ใช้บริการสินเชื่อธนาคารก็คืออัตราดอกเบี้ยลูกค้าได้ รับข้อมูลข่าวสารด้วยการติดต่อขอใช้บริการด้วยตัวเอง เลือกระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้ 21-25 ปีใช้วิธีชำระหนี้ ณ สาขาที่ยื่นขอกู้โดยเลือกช่องทางการชำระเงินงวดที่เคาน์เตอร์สาขาที่เปิดทำการปกติใกล้บ้านบ่อยที่สุดและลูกค้าส่วนใหญ่มีความสนใจใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมลูกค้ามีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากถึงระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านบุคลากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ชนิษดา สังฆรักษ์ (2556) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย และ ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ของ กลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม มีการรับรู้อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ มีการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์มีการรับรู้ในระดับมาก ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่าด้านสิ่งที่สัมผัสได้และด้านการตอบสนองความต้องการ มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และด้านความ เห็นอกเห็นใจ มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากตามลำดับ

การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

จิราภา สุวรรณพฤษ (2554) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้รับเงินโอนต่างประเทศผ่านระบบ Western Union ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอาชีพแม่บ้านและมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามระบุมีความพึงพอใจด้านดอกเบี้ยเงินฝากมากที่สุด เนื่องจากธนาคารมีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่ให้ดอกเบี้ยสูงมากกว่าดอกเบี้ยออมทรัพย์ปัจจุบันเป็นการฝากประจำทุกเดือน ซึ่งได้ดอกเบี้ยถึง 5.5% จากเดิมออมทรัพย์ 0.75% ซึ่งเป็นแรงจูงใจโดยพนักงานได้ชี้ให้ลูกค้าเห็นความสำคัญ กับการออมทรัพย์เพื่อความมั่นคงในชีวิตรวมถึง ในอนาคตและรองลงมาคือด้านความสะดวกและการมีตู้ เอ.ที.เอ็ม. เพียงพอ เพราะในปัจจุบันได้มีการขยายการติดตั้งตู้เอ.ที.เอ็ม. เพิ่มขึ้นหน้าร้านสะดวกซื้อต่างๆ และจากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลการตัดสินใจมาเปิดบัญชีกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา เนื่องจาก มีตู้เอ.ที.เอ็ม. เพียงพอ มีความสะดวกในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญมากที่สุด คือ การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ที่ตั้ง ตู้เอ.ที.เอ็ม. สะดวก หาง่ายถัด มาคือปัจจัยด้านราคา คือ ดอกเบี้ยเงินฝากและปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร

ศิริเพ็ญ ลามเจริญ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาหนองโดน จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาหนองโดน จังหวัดสระบุรี จากการวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารจะคำนึงถึงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือถือว่าการให้ความมั่นใจด้านการตอบสนองลูกค้าด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านรูปลักษณ์เป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์ปัจจัยด้านคุณภาพ บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาหนองโดน จังหวัดสระบุรี กล่าวคือปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดลูกค้ามีความประสงค์ที่จะเลือกใช้บริการธนาคารในด้านสถานที่และบริการเป็นอันดับสูงสุดรองลงมาคือด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านคุณสมบัติพนักงานด้านการดำเนินการด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นที่ได้ศึกษางานของ นิติพัฒน์ สกกุลเกรียงไกร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาทเลือกใช้บัตรเครดิต 1-5 ครั้งต่อเดือนและปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตมาประกอบในการสร้างแบบสอบถามที่ 1 อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และพิภพ วังเงิน (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศอายุสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน มาใช้ประกอบในการสร้างแบบสอบถามที่ 4

สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) เป็นหลักอธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของการแบ่งส่วนทางการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งนำมาสร้างแบบสอบถามที่ 1

2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ เกษม วัฒนชัย (2544: 39-40) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า หมายถึง การรวบรวมความคิดของมนุษย์ จัดให้เป็นหมวดหมู่และประมวลสาระที่สอดคล้องกันโดยนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นสิ่งที่ป็นสาระในระบบข้อมูลข่าวสาร

จากคำจำกัดความที่มีผู้กล่าวไว้ในเบื้องต้นสามารถสรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำต่างๆ ที่บุคคลได้ประสบมาและเก็บสะสมไว้เป็นความจำที่สามารถถ่ายทอดต่อๆ ไปได้และสามารถวัดความรู้ได้โดยการระลึกถึงเรื่องเหล่านั้นแล้วแสดงออกมา ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามที่ 2

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 55) แรงจูงใจเกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกร่างกายส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความ

พึงพอใจโดยรวมในการได้รับสินค้าและบริการที่เกิดจากเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคเพื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการแสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แรงจูงใจในด้านเหตุผลและอารมณ์มาเป็นกรอบแนวความคิดและสร้างแบบสอบถามที่ 3

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ คีวีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 434) ได้เสนอว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's เป็นหลักอธิบายแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยคำนึงถึงระดับความสำคัญทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงานบริการผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามตอนที่ 4

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2002) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึงระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อรวมถึง สภาวะเศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งด้วยการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) ก็มีส่วนในการซื้อและการโฆษณาผลิตภัณฑ์รวมถึง สถานที่ที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคแต่ละจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน โดยที่ผลิตภัณฑ์บางอย่างในการใช้ข้อมูลมาก ใช้เวลาในการเปรียบเทียบนาน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงแต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่ต้องการข้อมูล เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามตอนที่ 5

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเคยใช้บริการ Truemoney ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเคยใช้บริการ Truemoney ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กลยา วานิชัยบัญชา. 2545: 25-26) โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และสัดส่วนของการคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม เช่น $P = 0.5$

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ ทางสถิติมีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น 95% หรือผิดพลาด 5%) ($Z = 1.96$)

e = สัดส่วนในการคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 3.85$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกจับฉลากไปที่เขตในกรุงเทพมหานครที่มีแรงงานชาวกัมพูชาอาศัยอยู่จำนวน 3 เขต จากจำนวนทั้งสิ้น 10 เขต และปริณทลจับฉลาก 1 จังหวัด จากจำนวนทั้งสิ้น 5 จังหวัด ได้แก่ 1. เขตรามอินทรา 2. เขตบางนา 3. เขตจตุจักร และ 4 จังหวัด ปทุมธานี (สำนักแรงงานต่างด้าว ข้อมูลประจำเดือน ธันวาคม, 2558) (สำนักแรงงานต่างด้าว ข้อมูลประจำเดือน ธันวาคม 2558)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ละเท่าๆกัน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างชาวกัมพูชาพื้นที่ละ 100 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแรงงานชาวกัมพูชาที่เคยใช้บริการ Truemoney ที่เต็มใจให้ข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจนครบจำนวนตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม จำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือใช้ในลักษณะแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยกำหนดตัวแปร (Independent Variables) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-End Question) มีจำนวน 5 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1) เพศชาย

2) เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงการแบ่งอายุที่ใช้แบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์คำนวณความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลข้อบังคับกฎหมายแรงงานให้แรงงานชาวกัมพูชาเข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอายุตั้งแต่ 18-45 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุตามกฎหมายแรงงาน

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{45 - 18}{5} = 6 \text{ ปี}$$

ซึ่งสามารถแบ่งช่วงอายุได้ดังนี้

- 1) 18-24 ปี
- 2) 25-31 ปี
- 3) 32-38 ปี
- 4) 39- 45 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้

- 1) ก่อสร้าง/ กรรมกร
- 2) เกษตรกร
- 3) ปศุสัตว์/โรงฆ่าสัตว์ชำแหละ
- 4) ประมง
- 5) งานบริการ เช่น พนักงานร้านอาหาร
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภท (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งรายได้เฉลี่ยจากเกณฑ์ของ จิรพันธ์ พุ่มภิญโญ (2553) ได้แก่

- 1) 7,500 - 10,000 บาท
- 2) 10,001-12,500 บาท
- 3) 12,501-15,000 บาท
- 4) 15,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัด แบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1, 2, 4, 7 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3, 5, 6, 8, 9 สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

ระดับคะแนน	ระดับความรู้ความเข้าใจ	การแปลผล
ระดับ 1	หมายถึง	ตอบถูก
ระดับ 0	หมายถึง	ตอบผิด

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 29)

ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{9}{2} \\
 &= 4.5
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.51 – 9.00 หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 0.00 – 4.50 หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ มาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
1	หมายถึง น้อยที่สุด
2	หมายถึง น้อย
3	หมายถึง ปานกลาง
4	หมายถึง มาก
5	หมายถึง มากที่สุด

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นสามารถแปลความหมายระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน

1.00-1.80	หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
2.81-2.60	หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
2.61-3.40	หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
4.21-5.00	หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านลักษณะกายภาพ (Physical) ด้านกระบวนการ (Process)

โดยกำหนดตัวแปรอิสระ(Independent Variables) มีคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีระดับการวัดข้อมูลตามอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับความสำคัญ
1	หมายถึง น้อยที่สุด
2	หมายถึง น้อย
3	หมายถึง ปานกลาง
4	หมายถึง มาก
5	หมายถึง มากที่สุด

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้

ค่าเฉลี่ยคะแนน

1.00-1.80	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
2.61-3.40	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
4.21-5.00	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ลักษณะคำถาม เป็นมีคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีระดับการวัดข้อมูลตามอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับความตั้งใจใช้บริการ
1	หมายถึง ไม่ใช้บริการแน่นอน
2	หมายถึง ไม่ใช้บริการ
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
4	หมายถึง ใช้บริการ
5	หมายถึง ใช้บริการแน่นอน

เกณฑ์การประเมินคะแนนค่าเฉลี่ยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้นสามารถแปลความหมายระดับความตั้งใจมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Truemoney Transfer ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน

1.00-1.80	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจในระดับ ไม่ใช้บริการแน่นอน
1.81-2.60	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจในระดับ ไม่ใช้บริการ
2.61-3.40	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจในระดับ ไม่แน่ใจ
3.41-4.20	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจในระดับ ใช้บริการ
4.21-5.00	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจในระดับ ใช้บริการแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาจากทฤษฎี ข้อมูลทางเอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา
2. ข้อมูลจากการสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถาม โดยผู้วิจัยมอบแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และอธิบายขั้นตอน วิธีตอบแบบสอบถาม และจะเลือกเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไว้เป็นข้อมูลในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุดเพื่อนำกลับมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์โดยใช้วิธีหา ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 35) โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
แรงจูงใจด้านเหตุผล	0.840
แรงจูงใจด้านอารมณ์	0.812
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	0.883
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	0.806
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.854
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.872
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.890
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	0.870
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	0.898
ความตั้งใจใช้บริการในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ	0.770
ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต	0.943

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำกัดจำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือตำราบทความผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการของ ธนาคาร ร้านค้า ร้านกาแฟ ต่างๆ ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วมาใช้เก็บข้อมูลจริง 400 ชุด ณ สถานที่ที่กำหนดในขั้นตอนการเก็บข้อมูลด้วยการวิธีสุ่มตัวอย่าง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยจะคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

1.1 วิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจ คือ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ:โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจ

2.3 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 314) ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ และใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538: 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 75)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนของข้อมูล
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 75)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449-450)

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง โดยค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ t – test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2534: 178)

3.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติ F-test แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2548: 113) ใช้กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน อัตราส่วนของความแปรปรวน
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MS_B = \frac{MS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{MS_w}{(n - k)}$$

โดยที่ MS_b แทน ผลรวมของระหว่างกลุ่มสองกลุ่ม
 MS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด
 $(k-1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
 $(n-k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรการเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ถ้า $n_i = n_j$

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างผลสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)
 k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน
 n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i
 n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.3 สถิติ Brown-Forsythe (B) คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (ภาณุมาส ตัมพานุวัตร. 2551: อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(w)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2534: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อใช้ทดสอบค่าความสัมพันธ์กันสำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

- ± 0.81 ถึง ±1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
- ± 0.61 ถึง ±0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ± 0.41 ถึง ±0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ± 0.21 ถึง ±0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
- ± 0.01 ถึง ±0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง"ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Truemoney Transfer

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Truemoney Transfer แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	232	58.00
หญิง	168	42.00
รวม	400	100
2. อายุ		
18-24 ปี	103	25.75
25-31 ปี	158	39.50
32-38 ปี	90	22.50
39-45 ปี	49	12.25
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	175	43.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	197	49.25
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	28	7.00
รวม	400	100
4. อาชีพ		
ก่อสร้าง/กรรมกร	198	49.50
เกษตรกร	89	22.25
ปศุสัตว์และโรงฆ่าชำแหละ	53	13.25
งานบริการ เช่น พนักงานร้านอาหาร	60	15.00
รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
7,500-9,999 บาท	104	26.00
10,000-12,499 บาท	184	46.00
12,500-14,999 บาท	84	21.00
15,000 บาทขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25-31 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ อายุ 18-24 ปีขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุ 32-38 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และอายุ 39-45 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมามีสถานภาพ โสด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และมี สถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ก่อสร้าง/กรรมกร จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือมีอาชีพ เกษตรกร จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อาชีพงานบริการ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมีอาชีพ ปศุสัตว์และโรงฆ่าชำแหละ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-12,499 จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500-9,999 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,500-14,999 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Truemoney

Transfer

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของแรงงานชาวกัมพูชา โดยการนำเสนอข้อมูลความถี่และร้อยละ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการTruemoney Transfer

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Truemoney Transfer	ตอบถูก		ตอบผิด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1. Truemoney Transfer เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ของชาวกัมพูชา	210	52.5	190	47.5
2. Truemoney Transfer เป็นบริการโอนเงินจาก ประเทศไทยไปยังประเทศกัมพูชา	211	52.8	189	47.3
3. Truemoney Transfer ใช้ระยะเวลา 3 วัน ในการ ไปรับเงินฝากกัมพูชา	234	58.5	166	41.5
4. Truemoney Transfer มีสาขาให้บริการใน ประเทศไทยจำนวนไม่มาก	266	56.5	174	43.5
5. Truemoney Transfer เป็นบริการโอนเงินที่ ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย	205	51.2	195	48.8
6. Truemoney Transfer เป็นบริการที่สามารถใช้ บริการได้ 24 ชั่วโมง	218	54.5	182	45.5
7. Truemoney Transfer มีสาขาอยู่ในประเทศ กัมพูชาประมาณ 5,000 สาขา	187	46.8	213	53.3
8. Truemoney Transfer มีค่าธรรมเนียมที่สูงกว่า ธนาคาร	233	58.3	167	41.8
9. Truemoney Transfer เป็นบริการที่ไม่มี ความน่าเชื่อถือ	236	59.0	164	41.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชา พบว่า

Truemoney Transfer เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายของชาวกัมพูชาตอบถูก จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ตอบผิดจำนวน 190 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 47.5

Truemoney Transfer เป็นบริการโอนเงินจากประเทศไทยไปยังประเทศกัมพูชา ตอบผิด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ตอบถูก จำนวน 189 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 47.3

Truemoney Transfer ใช้ระยะเวลา 3 วัน ในการไปรับเงินฝั่งกัมพูชา ตอบถูก จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ตอบผิด จำนวน 166 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 41.5

Truemoney Transfer มีสาขาให้บริการในประเทศไทยจำนวนไม่มาก ตอบถูก จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ตอบผิด จำนวน 174 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 43.5

Truemoney Transfer เป็นบริการโอนเงินที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ตอบถูก จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ตอบผิด จำนวน 195 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 48.8

Truemoney Transfer เป็นบริการที่สามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ตอบไม่ใช่จำนวน 218 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 54.5

Truemoney Transfer มีสาขาอยู่ในประเทศกัมพูชาประมาณ 5,000 สาขา ตอบถูก จำนวน 187 คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตอบผิด จำนวน 283 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 53.3

Truemoney Transfer มีค่าธรรมเนียมที่สูงกว่าธนาคาร จำนวน 233 ตอบถูก คิดเป็นร้อยละ 58.3 ตอบผิด จำนวน 167 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 41.8

Truemoney Transfer เป็นบริการที่ไม่มีความน่าเชื่อถือจำนวน 236 คิดเป็นร้อยละ 59.0 ตอบผิด จำนวน 164 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 41.0

ตาราง 3 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Truemoney Transfer

ระดับความรู้ความเข้าใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความรู้ความเข้าใจระดับน้อย	78	19.50
ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง	267	66.75
ความรู้ความเข้าใจระดับมาก	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Truemoney Transfer พบว่า แรงงานชาวกัมพูชาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และมีความรู้ความเข้าใจระดับมาก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการ Truemoney

Transfer

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการ Truemoney Transfer ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง 5

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกรายด้าน

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านเหตุผล	3.68	0.78	มาก
2. ด้านอารมณ์	3.84	0.73	มาก
รวม	3.76	0.75	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการ Truemoney Transfer พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในระดับมาก ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านเหตุผล

แรงจูงใจในการใช้บริการ Truemoney transfer	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. Truemoney Transfer เป็นบริการโอนเงินที่ปลอดภัย	3.66	1.05	มาก
2. Truemoney Transfer เป็นบริการที่มีประโยชน์แก่แรงงาน ชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย	3.63	0.97	มาก
3. Truemoney Transfer เป็นบริการที่สามารถรับเงินได้ทันที	3.68	0.95	มาก
4. ท่านจะเลือกใช้บริการ Truemoney Transfer จากคำแนะนำ ของคนในครอบครัวหรือคนรู้จัก	3.75	0.91	มาก
ด้านเหตุผลโดยรวม	3.68	0.97	มาก

จาดตาราง 5 แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ ด้านเหตุผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ แรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านจะเลือกใช้บริการ Truemoney Transfer จากคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือคนรู้จัก Truemoney Transfer เป็นบริการที่สามารถรับเงินได้ทันที Truemoney Transfer เป็นบริการโอนเงินที่ปลอดภัย และ Truemoney Transfer เป็นบริการที่มีประโยชน์แก่แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.68, 3.66 และ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านอารมณ์

แรงจูงใจในการใช้บริการ Truemoney transfer ด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้สึกว่าการบริการ Truemoney Transfer เป็นบริการที่นิยมของ ชาวกัมพูชา	3.79	0.99	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าการบริการ Truemoney Transfer มีความ สวยงามน่าใช้บริการ	3.84	0.95	มาก
3. ท่านรู้สึกว่าการบริการ Truemoney Transfer เป็นบริการที่น่าไว้วางใจ	3.86	0.95	มาก
4. ท่านรู้สึกว่าการบริการ Truemoney Transfer เป็นบริการที่ทันสมัย	3.84	0.96	มาก
ด้านอารมณ์โดยรวม	3.68	0.97	มาก

จากตาราง 6 แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ แรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี แรงจูงใจในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าการ Truemoney Transfer เป็นบริการที่น่าไว้วางใจ ท่านรู้สึกว่าการให้บริการ Truemoney Transfer มีความสวยงามน่าเข้าไปใช้บริการ 3.84 ท่านรู้สึกว่าการ Truemoney Transfer เป็นบริการที่ทันสมัย และท่านรู้สึกว่าการ Truemoney Transfer เป็นบริการที่นิยมของชาวกัมพูชา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.84, 3.84 และ 3.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการ แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	3.74	1.02	มาก
2. โลโก้มีสีสันสะดุดตา	3.81	0.96	มาก
3. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	3.79	0.98	มาก
รวม	3.78	0.99	มาก
ด้านราคา			
1. มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	3.77	0.96	มาก
2. ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	3.86	0.94	มาก
3. อัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรม	3.79	0.93	มาก
4. ค่าบริการต่ำเมื่อเทียบกับผู้บริการอื่นๆ	3.84	1.05	มาก
รวม	3.84	1.05	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ	3.87	1.01	มาก
2. จำนวนของสาขามีมากเพียงพอต่อความต้องการ	3.86	1.00	มาก
3. ยกเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้บริการในช่วง ระยะเวลาแรก	3.78	1.00	มาก
รวม	3.84	1.01	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. มีการโฆษณาผ่านป้าย/สื่อสิ่งพิมพ์หรืออื่นๆที่ชัดเจน	3.76	0.95	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media	3.86	0.93	มาก
3. มีการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่มีชื่อเสียง	3.79	0.92	มาก
4. ยกเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้บริการในช่วงแรก	3.94	1.35	มาก
รวม	3.84	1.04	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
1. พนักงานสามารถสื่อสารภาษากัมพูชาได้	3.79	1.02	มาก
2. พนักงานเต็มใจให้บริการ	3.80	0.98	มาก
3. พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนได้อย่างถูกต้องชัดเจน	3.83	0.95	มาก
4. พนักงานอภัยยาศัยดี พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง	3.83	0.98	มาก
รวม	3.82	0.99	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. ความโดดเด่นและชัดเจนของป้ายทางเข้าร้าน	3.79	0.96	มาก
2. ความสะอาดภายในร้าน	3.74	0.97	มาก
3. บรรยากาศภายในร้าน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกปลอดภัย	3.78	1.01	มาก
รวม	3.77	0.98	มาก
ด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนในการใช้บริการโอนเงินไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.74	0.99	มาก
2. ความรวดเร็วในการทำรายการ	3.76	0.99	มาก
3. ปลายทางสามารถรับเงินได้ทันที	3.86	1.03	มาก
รวม	3.79	1.01	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านโลโก้มีสีสันสะดุดตา ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.79 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ค่าบริการต่ำเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม อัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรม และมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.86, 3.79 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ จำนวนของสาขามีมากเพียงพอต่อความต้องการ และเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.87 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน ยกเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้บริการในช่วงแรก มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง และมีการโฆษณาผ่านป้าย/สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออื่นๆ ที่ชัดเจนโดยมีค่าเฉลี่ย 3.94, 3.86, 3.79 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านพนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนได้อย่างถูกต้องชัดเจน พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง พนักงานเต็มใจให้บริการ และพนักงานสามารถสื่อสารภาษากัมพูชาได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83, 3.83, 3.80 และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านความโดดเด่นและชัดเจนของป้ายทางเข้าร้าน บรรยากาศภายในร้าน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกปลอดภัย และความสะอาดภายในร้านโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.78 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านปลายทางสามารถรับเงินได้ทันที ความรวดเร็วในการทำรายการ และขั้นตอนในการใช้บริการโอนเงินไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86, 3.76 และ 3.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer โดยการนำเสนอข้อมูลรูปแบบการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความตั้งใจใช้บริการ
1. มีความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ	3.59	1.04	ใช้บริการ
2. มีความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต	3.57	1.06	ใช้บริการ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการอยู่ในระดับใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีความตั้งใจจะใช้บริการอยู่ในระดับใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต 3.57 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แรงงานชาวกัมพูชาที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 แรงงานชาวกัมพูชาที่มี เพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงงานชาวกัมพูชาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ไม่แตกต่างกัน

H_0 : แรงงานชาวกัมพูชาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามเพศ

ความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ	1.092	.297
ความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต	1.158	.283

จากตาราง 9 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .297 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .297 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer	ชาย	3.58	1.015	-.085	398	.932
ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ	หญิง	3.59	1.090			
ความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต	ชาย	3.54	1.030	-.666	398	.506
	หญิง	3.61	1.104			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงงานชาวกัมพูชาที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงงานชาวกัมพูชาที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 แรงงานชาวกัมพูชาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ

Truemoney Transfer แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงงานชาวกัมพูชาที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แรงงานชาวกัมพูชาที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามอายุ

	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ	1.347	3	396	.259
ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต	.588	3	396	.623

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .259 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .623 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.893	3	1.631	1.496	.215
	ภายในกลุ่ม	431.867	396	1.091		
	รวม	431.760	399			
ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	6.760	3	2.253	2.015	.111
	ภายในกลุ่ม	442.837	396	1.118		
	รวม	449.597	399			

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .215 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงงานชาวกัมพูชาที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงงานชาวกัมพูชาที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 แรงงานชาวกัมพูชาที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงงานชาวกัมพูชาที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แรงงานชาวกัมพูชาที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามสถานภาพ

	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ	6.245**	2	397	.002
ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต	9.325**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ด้านความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ	.130	2	109.672	.879
ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต	2.322	2	61.195	.107

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .879 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า แรงงานชาวกัมพูชาที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า แรงงานชาวกัมพูชาที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 แรงงานชาวกัมพูชาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงงานชาวกัมพูชาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แรงงานชาวกัมพูชาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามอาชีพ

	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ	2.075	3	396	.103
ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต	2.035	3	396	.108

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer	ระหว่างกลุ่ม	2.087	3	.696	.634	.594
ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ	ภายในกลุ่ม	434.673	396	1.098		
	รวม	436.760	399			
ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	6.067	3	2.022	1.805	.146
	ภายในกลุ่ม	443.531	396	1.120		
	รวม	449.597	399			

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .594 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า แรงงานชาวกัมพูชาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า แรงงานชาวกัมพูชาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 แรงงานชาวกัมพูชาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงงานชาวกัมพูชาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แรงงานชาวกัมพูชาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ	1.871	3	396	.134
ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต	.304	3	396	.823

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.844	3	.948	.865	.459
	ภายในกลุ่ม	433.916	396	1.096		
	รวม	436.760	399			
ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	9.020	3	3.007	2.703*	.045
	ภายในกลุ่ม	440.577	396	1.113		
	รวม	449.597	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงงานชาวกัมพูชาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงงานชาวกัมพูชาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	7,500-9,999 บาท	10,000-12,499 บาท	12,500-14,999 บาท	15,000 บาทขึ้นไป
		3.40	3.56	3.67	4.00
7,500-9,999 บาท	3.40	-	.161 (.213)	.275 (.077)	.60** (.008)
10,000-12,499 บาท	3.56	-	-	.113 (.415)	.44* (.043)
12,500-14,999 บาท	3.67	-	-	-	.33 (.163)
15,000 บาทขึ้นไป	4.00	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีทดสอบ LSD พบว่า

แรงงานชาวกัมพูชาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500-9,999 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า แรงงานชาวกัมพูชาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500-9,999 บาท มีความแตกต่างกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต แตกต่างกันเป็นรายคู่กับแรงงานชาวกัมพูชาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยแรงงานชาวกัมพูชาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500-9,999 บาท มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer น้อยกว่า แรงงานชาวกัมพูชาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

แรงงานชาวกัมพูชาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-12,499 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า แรงงานชาวกัมพูชาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-12,499 บาท มีความแตกต่างกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต แตกต่างกันเป็นรายคู่กับแรงงานชาวกัมพูชาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแรงงานชาวกัมพูชาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-12,499 บาท มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer น้อยกว่า แรงงานชาวกัมพูชาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 แรงงานชาวกัมพูชาที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงงานชาวกัมพูชาที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Truemoney Transfer แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แรงงานชาวกัมพูชาที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer
จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ

	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ	5.723**	2	397	.004
ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต	2.889	2	397	.057

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ พบว่า

ด้านความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer
ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ	1.658	2	173.301	.194

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงงานชาวกัมพูชาที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ

Truemoney Transfer แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความตั้งใจจะใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.358	2	1.179	1.047	.352
Truemoney Transfer ในอนาคต	ภายในกลุ่ม	447.240	397	1.127		
	รวม	449.598	399			

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .352 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงงานชาวกัมพูชาที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชา โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : แรงจูงใจ ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แรงจูงใจด้านเหตุผล	ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันที เมื่อมีการเปิดให้บริการ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.เลือกใช้บริการ Truemoney Transfer เพราะเป็นบริการโอนเงินที่ปลอดภัย	.206**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. เลือกใช้บริการ Truemoney Transfer เพราะเป็นบริการที่ให้ประโยชน์แก่แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย	.160**	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
3 เลือกใช้บริการ Truemoney Transfer เพราะเป็นบริการที่สามารถรับเงินได้ทันที	.129*	.010	ต่ำมาก	เดียวกัน
4 เลือกใช้บริการ Truemoney Transfer จากคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือคนรู้จัก	.121*	.015	ต่ำมาก	เดียวกัน
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	.197**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผลกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ พบว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่า

(r) โดยรวมเท่ากับ .197 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เลือกใช้บริการ Truemoney Transfer เพราะเป็นบริการโอนเงินที่ปลอดภัย พบว่า มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เลือกใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดใช้บริการ เพราะเป็นบริการโอนเงินที่ปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .206 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาที่มีแรงจูงใจด้านเหตุผล ข้อเลือกใช้บริการ Truemoney Transfer เพราะเป็นบริการโอนเงินที่ปลอดภัยมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการในทันทีเมื่อเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เลือกใช้บริการ Truemoney Transfer เพราะเป็นบริการที่ให้ประโยชน์แก่แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เลือกใช้บริการ Truemoney Transfer เพราะเป็นบริการที่ให้ประโยชน์แก่แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .160 โดยมีระดับความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาที่มีแรงจูงใจด้านเหตุผล ข้อเลือกใช้บริการ Truemoney Transfer เพราะเป็นบริการที่ให้ประโยชน์แก่แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้มีความตั้งใจใช้บริการในทันทีเมื่อเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เลือกใช้บริการ Truemoney Transfer เพราะเป็นบริการที่สามารถรับเงินได้ทันที มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เลือกใช้บริการ Truemoney Transfer เพราะเป็นบริการที่สามารถรับเงินได้ทันทีที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .129 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาที่มีแรงจูงใจด้านเหตุผล ข้อเลือกใช้บริการ Truemoney Transfer เพราะเป็นบริการโอนเงินที่สามารถรับเงินได้ทันทีมากขึ้น ทำให้มีความตั้งใจใช้บริการในทันทีเมื่อเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เลือกใช้บริการ Truemoney Transfer จากคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือคนรู้จัก มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เลือกใช้บริการ Truemoney Transfer จากคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือคนรู้จักมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) เท่ากับ .121 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชามีแรงจูงใจด้านเหตุผล ข้อ 4 เลือกใช้บริการ Truemoney Transfer จากคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือคนรู้จักทำให้มีความตั้งใจใช้บริการในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แรงจูงใจด้านเหตุผล	ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. เลือกใช้บริการ Truemoney Transfer เพราะเป็นบริการโอนเงินที่ปลอดภัย	.188**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. เลือกใช้บริการ Truemoney Transfer เพราะเป็นบริการที่ให้ประโยชน์แก่แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย	.248**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. Transfer เพราะเป็นบริการที่สามารถรับเงินได้ทันที	.296**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. เลือกใช้บริการ Truemoney Transfer จากคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือคนรู้จัก	.158**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	.280**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผลกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต พบว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney

Transfer ในอนาคตโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .280 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เลือกใช้บริการ Truemoney Transfer เพราะเป็นบริการโอนเงินที่ปลอดภัย พบว่า มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เลือกใช้บริการ Truemoney Transfer เพราะเป็นบริการโอนเงินที่ปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .188 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาที่มีแรงจูงใจด้านเหตุผล ข้อเลือกใช้บริการ Truemoney Transfer เพราะเป็นบริการโอนเงินที่ปลอดภัยมากขึ้น ทำให้มีความตั้งใจใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เลือกใช้บริการ Truemoney Transfer เพราะเป็นบริการที่ให้ประโยชน์แก่แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เลือกใช้บริการ Truemoney Transfer เพราะเป็นบริการที่ให้ประโยชน์แก่แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .248 แสดงว่ามีระดับความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาที่มีแรงจูงใจด้านเหตุผล ข้อเลือกใช้บริการ Truemoney Transfer เพราะเป็นบริการที่ให้ประโยชน์แก่แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้มีความตั้งใจใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เลือกใช้บริการ Truemoney Transfer เพราะเป็นบริการที่สามารถรับเงินได้ทันที มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เลือกใช้บริการ Truemoney Transfer เพราะเป็นบริการที่สามารถรับเงินได้ทันทีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .296 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาที่มีแรงจูงใจด้านเหตุผล ข้อเลือกใช้บริการ Truemoney Transfer เพราะเป็นบริการโอนเงินที่สามารถรับเงินได้ทันทีมากขึ้น ทำให้มีความตั้งใจใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เลือกใช้บริการ Truemoney Transfer จากคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือคนรู้จัก มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เลือกใช้บริการ Truemoney Transfer จากคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือคนรู้จักมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาว

กัมพูชามีแรงจูงใจด้านเหตุผล เลือกใช้บริการ Truemoney Transfer จากคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือคนรู้จักทำให้มีความตั้งใจใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ

Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : แรงจูงใจ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แรงจูงใจด้านอารมณ์	ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันที เมื่อเปิดให้บริการ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. Truemoney Transfer เป็นบริการที่นิยมของชาวกัมพูชา	.215**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. จุดให้บริการ Truemoney Transfer มีความสวยงามน่าเข้าใช้บริการ	.170**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. Truemoney Transfer เป็นบริการที่น่าไว้วางใจ	.155**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. Truemoney Transfer เป็นบริการที่ทันสมัย	.247**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	.262**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ พบว่า แรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันที โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .262 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

Truemoney Transfer เป็นบริการที่นิยมของชาวกัมพูชา มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รู้สึกว่า Truemoney Transfer เป็นบริการที่นิยมของชาวกัมพูชา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .215 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน

ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชามีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ข้อ Truemoney Transfer เป็นบริการที่นิยมของชาวกัมพูชาจะมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จุดให้บริการ Truemoney Transfer มีความสวยงามน่าเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รู้สึกว่า Truemoney Transfer มีความสวยงามน่าเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .170 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชามีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ข้อ จุดให้บริการ Truemoney Transfer มีความสวยงามน่าเข้าใช้บริการจะมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

Truemoney Transfer เป็นบริการที่น่าไว้วางใจ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รู้สึกว่า Truemoney Transfer เป็นบริการที่น่าไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .155 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชามีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ข้อ Truemoney Transfer เป็นบริการที่น่าไว้วางใจจะมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

Truemoney Transfer เป็นบริการที่ทันสมัย มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รู้สึกว่า Truemoney Transfer เป็นบริการที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .247 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชามีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ข้อ Truemoney Transfer เป็นบริการที่ทันสมัยจะมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แรงจูงใจด้านอารมณ์	ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. Truemoney Transfer เป็นบริการที่นิยมของชาวกัมพูชา	.147**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. จุดให้บริการ Truemoney Transfer มีความสวยงามน่าใช้บริการ	.203**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. Truemoney Transfer เป็นบริการที่น่าไว้วางใจ	.269**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. Truemoney Transfer เป็นบริการที่ทันสมัย	.266**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	.293**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต พบว่า แรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคตโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .293 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

Truemoney Transfer เป็นบริการที่นิยมของชาวกัมพูชา มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รู้สึกว่า Truemoney Transfer เป็นบริการที่นิยมของชาวกัมพูชา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชามีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ข้อ

Truemoney Transfer เป็นบริการที่นิยมของชาวกัมพูชาจะมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

จุดให้บริการ Truemoney Transfer มีความสวยงามน่าเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รู้สึกว่า Truemoney Transfer มีความสวยงามน่าเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .203 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาที่มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ข้อ จุดให้บริการ Truemoney Transfer มีความสวยงามน่าเข้าใช้บริการจะมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

Truemoney Transfer เป็นบริการที่น่าไว้วางใจ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รู้สึกว่า Truemoney Transfer เป็นบริการที่น่าไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .269 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาที่มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ข้อ Truemoney Transfer เป็นบริการที่น่าไว้วางใจจะมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

Truemoney Transfer เป็นบริการที่ทันสมัย มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รู้สึกว่า Truemoney Transfer เป็นบริการที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .266 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาที่มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ข้อ Truemoney Transfer เป็นบริการที่ทันสมัยจะมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐาน 4.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะ

ทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ				
1. ด้านผลิตภัณฑ์	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.1 ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	.228**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
1.2 โลโก้มีสีสันสะดุดตา	.257**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
1.3 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	.253**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.305**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทาง

การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .305 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .228 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

โลโก้มีสีสันสะดุดตา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อโลโก้มีสีสันสะดุดตา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .257 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อโลโก้มีสีสันสะดุดตาเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .401 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อตราสินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ด้านราคา	ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันที เมื่อมีการเปิดให้บริการ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
2.1 มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	.159**	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
2.2 ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	.202**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.3 อัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรม	.115*	.022	ต่ำมาก	เดียวกัน
2.4 ค่าบริการต่ำเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ	.181**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	.248**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .248 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้

บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .159 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในข้อมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .202 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในข้อค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้ออัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .115 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในข้ออัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ค่าบริการต่ำเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อค่าบริการต่ำเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .181 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในข้อค่าบริการต่ำเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ				
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
3.1 ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ	.220**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3.2 จำนวนของสาขามีมากเพียงพอต่อความต้องการ	.251**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3.3 ช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม	.252**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.306**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .306 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อทำเลที่ตั้งสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .220 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อทำเลที่ตั้งสะดวกในการเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

จำนวนของสาขามีมากเพียงพอต่อความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อจำนวนของสาขามีมากเพียงพอต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .251 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อจำนวนของสาขามีมากเพียงพอต่อความต้องการเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .252 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ				
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
การตลาด	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
4.1 มีการโฆษณาผ่านป้าย/สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออื่นๆ ที่ชัดเจน	.228**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media	.191**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
4.3 มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง	.205**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.4 ยกเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้บริการในช่วงระยะเวลาแรก	.194**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	.276**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .276 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะ

ทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

มีการโฆษณาผ่านป้าย/ สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออื่นๆ ที่ชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในข้อมีการโฆษณาผ่านป้าย/ สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออื่นๆ ที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .228 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในข้อมีการโฆษณาผ่านป้าย/ สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออื่นๆ ที่ชัดเจนเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในข้อมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .191 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในข้อมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

มีการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่มีชื่อเสียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในข้อมีการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .205 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในข้อมีการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่มีชื่อเสียงเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ยกเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้บริการในช่วงระยะเวลาแรก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในข้อยกเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้บริการในช่วงระยะเวลาแรก มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .194 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในข้อยกเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้บริการในช่วงระยะเวลาแรกเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
5.1 พนักงานสามารถสื่อสารภาษากัมพูชาได้	.263**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
5.2 พนักงานเต็มใจให้บริการ	.226**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
5.3 พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนได้อย่างถูกต้องชัดเจน	.270**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
5.4 พนักงานมีอัธยาศัยดี พูดจาสุภาพและเป็นกันเอง	.227**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวม	.338**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .338 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณา ray ข้อพบว่า

พนักงานสามารถสื่อสารภาษากัมพูชาได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในข้อพนักงานสามารถสื่อสารภาษากัมพูชาได้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .263 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในข้อพนักงานสามารถสื่อสารภาษากัมพูชาได้ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พนักงานเต็มใจให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในข้อพนักงานเต็มใจให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .226 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในข้อพนักงานเต็มใจให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในข้อพนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer

ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .270 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในข้อพนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนได้อย่างถูกต้องชัดเจนเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พนักงานมีอัยยาศัยดี พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในข้อพนักงานมีอัยยาศัยดี พุดจาสุภาพ และเป็นกันเอง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .227 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในข้อพนักงานมีอัยยาศัยดี พุดจาสุภาพและเป็นกันเองเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันที เมื่อมีการเปิดให้บริการ				
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
6.1 ความโดดเด่นและชัดเจนของป้าย ทางเข้าร้าน	.244**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6.2 ความสะอาดภายในร้าน	.202**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
6.3 บรรยากาศภายในร้าน เช่น ความ น่าเชื่อถือ ความรู้สึกปลอดภัย	.153**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	.256**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .256 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความโดดเด่นและชัดเจนของป้ายทางเข้าร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อความโดดเด่นและชัดเจนของป้ายทางเข้าร้าน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .244 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อความโดดเด่นและชัดเจนของป้ายทางเข้าร้านเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสะอาดภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อความสะอาดภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .202 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อความสะอาดภายในร้านเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

บรรยากาศภายในร้าน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกปลอดภัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อบรรยากาศภายในร้าน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .153 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อบรรยากาศภายในร้าน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกปลอดภัยเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

7. ด้านกระบวนการ	ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
7.1 ขั้นตอนในการใช้บริการโอนเงินไม่ ยุ่งยาก ซับซ้อน	1.57**	.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
7.2 ความรวดเร็วในการทำรายการ	.266**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
7.3 ปลายทางสามารถรับเงินได้ทันที	.342**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการโดยรวม	.323**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทาง

การตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 1.57 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ขั้นตอนในการใช้บริการโอนเงินไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อขั้นตอนในการใช้บริการโอนเงินไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 1.57 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อขั้นตอนในการใช้บริการโอนเงินไม่ยุ่งยาก ชับซ้อนเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความรวดเร็วในการทำรายการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อความรวดเร็วในการทำรายการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .266 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อความรวดเร็วในการทำรายการเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปลายทางสามารถรับเงินได้ทันที มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อปลายทางสามารถรับเงินได้ทันที มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .342 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้

ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อปลายทางสามารถรับเงินได้ทันทีเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐาน 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.1 ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	.273**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
1.2 โลโก้มีสีสันสะดุดตา	.283**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
1.3 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	.210**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.317**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่

เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .305 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .228 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

โลโก้มีสีสันสะดุดตา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อโลโก้มีสีสันสะดุดตา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .257 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อโลโก้มีสีสันสะดุดตาเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .401 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อตราสินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ด้านราคา	ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
2.1 มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	.200**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2.2 ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	.165**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.3 อัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรม	.136*	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2.4 ค่าบริการต่ำเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ	.138**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	.236**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .200 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .165 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในข้อมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .165 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในข้อค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้ออัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .136 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในข้ออัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ค่าบริการต่ำเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในข้อค่าบริการต่ำเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .138 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้

ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในข้อค่าบริการต่ำเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคตของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ	.131**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3.2 จำนวนของสาขามีมากเพียงพอต่อความต้องการ	.257**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3.3 ช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม	.255**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.272**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .272 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อทำเลที่ตั้งสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อทำเลที่ตั้งสะดวกในการเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

จำนวนของสาขามีมากเพียงพอต่อความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อจำนวนของสาขามีมากเพียงพอต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .257 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อจำนวนของสาขามีมากเพียงพอต่อความต้องการเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ช่วงเวลาให้บริการมีความเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อช่วงเวลาให้บริการมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .255 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อช่วงเวลาให้บริการมีความเหมาะสม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
4.1 มีการโฆษณาผ่านป้าย/ สื่อ สิ่งพิมพ์ หรืออื่นๆ ที่ชัดเจน	.244**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media	.221**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.3 มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง	.209**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.4 ยกเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้บริการในช่วงระยะเวลาแรก	.195**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	.293**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .293 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

มีการโฆษณาผ่านป้าย/ สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออื่นๆ ที่ชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในข้อมีการโฆษณาผ่านป้าย/ สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออื่นๆ ที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .244 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในข้อมีการโฆษณาผ่านป้าย/ สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออื่นๆ ที่ชัดเจนเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในข้อมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .221 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในข้อมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในข้อมีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .209 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในข้อมีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ยกเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้บริการในช่วงระยะเวลาแรก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในข้อยกเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้บริการในช่วงระยะเวลาแรก มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้

บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .195 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในช้อยกเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้บริการในช่วงระยะเวลาแรกเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ				
5.1 พนักงานสามารถสื่อสารภาษา กัมพูชาได้	.266**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
5.2 พนักงานเต็มใจให้บริการ	.230**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
5.3 พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนได้ อย่างถูกต้องชัดเจน	.264**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
5.4 พนักงานมีอัธยาศัยดี พูดจาสุภาพและเป็นกันเอง	.164**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวม	.317**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด

บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .317 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

พนักงานสามารถสื่อสารภาษากัมพูชาได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในข้อพนักงานสามารถสื่อสารภาษากัมพูชาได้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .266 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในข้อพนักงานสามารถสื่อสารภาษากัมพูชาได้ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พนักงานเต็มใจให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในข้อพนักงานเต็มใจให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .230 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในข้อพนักงานเต็มใจให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในข้อพนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) เท่ากับ .264 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในข้อพนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนได้อย่างถูกต้องชัดเจนเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พนักงานมีอัยยาศัยดี พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในข้อพนักงานมีอัยยาศัยดี พุดจาสุภาพ และเป็นกันเอง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .164 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในข้อพนักงานมีอัยยาศัยดี พุดจาสุภาพและเป็นกันเองเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต				
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
6.1 ความโดดเด่นและชัดเจนของป้ายทางเข้าร้าน	.186**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
6.2 ความสะอาดภายในร้าน	.187**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
6.3 บรรยากาศภายในร้าน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกปลอดภัย	.221**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม	.255**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .255 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความโดดเด่นและชัดเจนของป้ายทางเข้าร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อความโดดเด่นและชัดเจนของป้ายทางเข้าร้าน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .186 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อความโดดเด่นและชัดเจนของป้ายทางเข้าร้านเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสะอาดภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อความสะอาดภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .187 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อความสะอาดภายในร้านเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

บรรยากาศภายในร้าน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกปลอดภัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อบรรยากาศ

ภายในร้าน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .221 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อบรรยากาภายในร้าน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกปลอดภัยเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

7. ด้านกระบวนการ	ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
7.1 ขั้นตอนในการใช้บริการ โอนเงินไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	.190**	.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
7.2 ความรวดเร็วในการทำ รายการ	.243**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
7.3 ปลายทางสามารถรับเงิน ได้ทันที	.244**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการโดยรวม	.284**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .284 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ขั้นตอนในการใช้บริการโอนเงินไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อขั้นตอนในการใช้บริการโอนเงินไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 1.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อขั้นตอนในการใช้บริการโอนเงินไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความรวดเร็วในการทำรายการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อความรวดเร็วในการทำรายการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .243 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อความรวดเร็วในการทำรายการเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปลายทางสามารถรับเงินได้ทันที มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อปลายทางสามารถรับเงินได้ทันที มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .244 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงงานชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในข้อปลายทางสามารถรับเงินได้ทันทีเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 แรงงานชาวกัมพูชาที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 แรงงานชาวกัมพูชาที่มี เพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน		
- ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 แรงงานชาวกัมพูชาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน		
- ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.3 แรงงานชาวกัมพูชาที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน		
- ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-forsythe
- ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-forsythe
สมมติฐานที่ 1.4 แรงงานชาวกัมพูชาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน		
- ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.5 แรงงานชาวกัมพูชาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน		
- ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-forsythe
- ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของแรงงานชาวกัมพูชาแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน		
- ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชา		
- แรงจูงใจด้านเหตุผล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- แรงจูงใจด้านอารมณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชา		
- แรงจูงใจด้านเหตุผล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- แรงจูงใจด้านอารมณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
สมมติฐานที่ 4.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดใช้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชา		
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานที่ 4.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดใช้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชา		
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานที่ 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชา		
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อต้องการทราบถึงความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ รวมทั้งวิเคราะห์ ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นี้มาใช้ เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ Truemoney Transfer นำไปพัฒนาระบบและบริการให้มีประสิทธิภาพและสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการเพื่อเข้าถึงกลุ่มแรงงานชาวกัมพูชาได้อย่างดียิ่งขึ้น

สังเขปงานวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ คาดว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ Truemoney Transfer นำไปพัฒนาระบบและบริการให้มีประสิทธิภาพ

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ Truemoney Transfer สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการเพื่อเข้าถึงกลุ่มแรงงานชาวกัมพูชาได้อย่างดียิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจเป็นตัวแทนของ Truemoney Transfer เพื่อทำธุรกรรมโอนเงินไปยังประเทศกัมพูชา

สมมติฐานในการวิจัย

1. แรงงานชาวกัมพูชาที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน

2. ความรู้ความเข้าใจของแรงงานชาวกัมพูชาแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน

3. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเคยใช้บริการ Truemoney ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเคยใช้บริการ Truemoney ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ หาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2545:25-26) โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และสัดส่วนของการตลาดเคลื่อนที่ยอมให้

เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากไปที่เขต ในกรุงเทพมหานครที่มีแรงงานชาวกัมพูชาอาศัยอยู่จำนวน 3 เขต จากจำนวนทั้งสิ้น 10 เขตและ ปริมาณพลจับฉลาก 1 จังหวัด จากจำนวนทั้งสิ้น 5 จังหวัด ได้แก่ 1. เขตรามอินทรา 2. เขตบางนา 3. เขตจตุจักร และ 4. จังหวัดปทุมธานี (สำนักแรงงานต่างด้าว ข้อมูลประจำเดือน ธันวาคม 2558)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่าง พื้นที่ละเท่าๆ กัน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างชาวกัมพูชาพื้นที่ละ 100 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการแจกแบบ สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแรงงานชาวกัมพูชาที่เคยใช้บริการ Truemoney ที่เต็มใจให้ข้อมูลโดยเก็บ ข้อมูลจนครบจำนวนตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม จำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือใช้ในลักษณะแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวม ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยกำหนดตัวแปร (Independent Variables) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถาม แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-End Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก คำตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัด แบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยข้อที่ต้องการ คำตอบว่า "ใช่" จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1, 2, 4, 7 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า "ไม่ใช่" จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3, 5, 6, 8, 9

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้าน

เหตุผลและด้านอารมณ์ เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านลักษณะกายภาพ (Physical) ด้านกระบวนการ (Process) โดยกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีระดับการวัดข้อมูลตามอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ลักษณะคำถามเป็นมีคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีระดับการวัดข้อมูลตามอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำกัดจำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือตำรา บทความผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการของ ธนาคาร ร้านค้า ร้านกาแฟต่าง ๆ ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วมาใช้เก็บข้อมูลจริง 400 ชุด ณ สถานที่ที่กำหนดในขั้นตอนการเก็บข้อมูลด้วยการวิธีสุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยจะคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีอายุ 25-31 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีอาชีพ ก่อสร้าง/กรรมกร จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,900 จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้าน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Truemoney Transfer พบว่า แรงงานชาวกัมพูชาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีความรู้ความเข้าใจระดับมาก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้าน แรงจูงใจในการใช้บริการ Truemoney Transfer สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. แรงจูงใจในการใช้บริการ Truemoney Transfer ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ท่านจะเลือกใช้บริการ Truemoney Transfer จากคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือคนรู้จัก Truemoney Transfer เป็นบริการที่สามารถรับเงินได้ทันที Truemoney Transfer เป็นบริการโอนเงินที่ปลอดภัย และ Truemoney Transfer เป็นบริการที่มีประโยชน์แก่แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.68, 3.66 และ 3.63 ตามลำดับ

2. แรงจูงใจในการใช้บริการ Truemoney Transfer ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี แรงจูงใจในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าการ Truemoney Transfer เป็นบริการที่น่าไว้วางใจ ท่านรู้สึกว่าการ

ให้บริการ Truemoney Transfer มีความสวยงามน่าเข้าใช้บริการ 3.84 ท่านรู้สึกว่าการ Truemoney Transfer เป็นบริการที่ทันสมัย และท่านรู้สึกว่าการ Truemoney Transfer เป็นบริการที่นิยมของชาวกัมพูชา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.84, 3.84 และ 3.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านโลโก้มีสีสันสะดุดตา ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.79 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ค่าบริการต่ำเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม อัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรม และมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.86, 3.79 และ 3.76

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ จำนวนของสาขามีมากเพียงพอต่อความต้องการ และช่วงเวลาให้บริการมีความเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.87 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน ยกเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้บริการในช่วงแรก มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง และมีการโฆษณาผ่านป้าย/ สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออื่นๆ ที่ชัดเจนโดยมีค่าเฉลี่ย 3.94, 3.86, 3.79 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านพนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนได้อย่างถูกต้องชัดเจน พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง พนักงานเต็มใจให้บริการ และพนักงานสามารถสื่อสารภาษากัมพูชาได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83, 3.83, 3.80 และ 3.79

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านความโดดเด่นและชัดเจนของป้ายทางเข้าร้าน บรรยากาศภายในร้าน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกปลอดภัย และความสะอาดภายในร้านโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.77 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านปลายทางสามารถรับเงินได้ทันที ความรวดเร็วในการทำรายการ และขั้นตอนในการใช้บริการโอนเงินไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.76 และ 3.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ด้านความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer พบว่า มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต 3.57

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เมื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงงานชาวกัมพูชาที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 แรงงานชาวกัมพูชาที่มี เพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน พบว่า แรงงานชาวกัมพูชาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 แรงงานชาวกัมพูชาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน พบว่า แรงงานชาวกัมพูชาที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 แรงงานชาวกัมพูชาที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต แตกต่างกัน พบว่า แรงงานชาวกัมพูชาที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 แรงงานชาวกัมพูชาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน พบว่า แรงงานชาวกัมพูชาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 แรงงานชาวกัมพูชาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน พบว่า แรงงานชาวกัมพูชาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้ช่วง 15,000 บาทขึ้นไปมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 แรงงานชาวกัมพูชาที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน พบว่า แรงงานชาว

กัมพูชาที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชา พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันที เมื่อมีการเปิดให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันที เมื่อเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชา พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.3 แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชา พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.4 แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชา พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

4.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ ของแรงงานชาวกัมพูชา

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

4.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน

4.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

4.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

4.2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

4.2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

4.2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. แรงงานชาวกัมพูชาที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการและ

ในอนาคตไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของแรงงานชาวกัมพูชามีข้อจำกัดทางกฎหมายทำให้แรงงานที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยมีลักษณะประชากรที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติพัฒน์ สกุกเกรียงไกร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารซีไอเอ็มบีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

2. แรงงานชาวกัมพูชาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแรงงานชาวกัมพูชาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไปมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer มากที่สุด เนื่องจากแรงงานชาวกัมพูชาที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปมีความสามารถในการส่งเงินกลับไปให้ทางครอบครัวได้มาก ดังนั้นจึงมีความตั้งใจใช้บริการมากกว่าแรงงานชาวกัมพูชาที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ไร่วอน และประสพชัย พสุนนท์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

3. แรงงานชาวกัมพูชาที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Truemoney Transfer แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดใช้บริการ และในอนาคตไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก แรงงานชาวกัมพูชาส่วนใหญ่ที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยมีจุดประสงค์ในการหารายได้เพื่อจุนเจือครอบครัวที่อาศัยอยู่ในประเทศกัมพูชาและมีความจำเป็นต้องโอนเงินกลับไปให้ครอบครัวที่ประเทศกัมพูชา ดังนั้นแม้ว่าแรงงานชาวกัมพูชาจะมีความรู้มากหรือน้อยก็ยังคงมีความจำเป็นในการส่งเงินกลับบ้านไปให้ครอบครัวที่ประเทศกัมพูชา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิษา พันธุ์จำปา (2556) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ความแตกต่าง และความรู้กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้ความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ข้อมูลความต่าง ๆ ในธนาคารมีเนื้อหาที่ศึกษาได้ง่าย และไม่ซับซ้อนมากเท่าที่ควรและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา สังวรักษ์ (2556) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจใน

คุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดพบว่า ลูกค้าธนาคารที่มีมีความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดไม่แตกต่างกัน

4. แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ และในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากแรงงานชาวกัมพูชาที่เคยใช้บริการ Truemoney ในประเทศกัมพูชา ระบุว่า เป็นบริการโอนเงินที่ปลอดภัย และผู้รับปลายทางจะสามารถรับเงินได้ทันที จึงมีความตั้งใจจะใช้บริการในทันทีที่เปิดให้บริการและในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ที่ปะปาล (2545: 256-259) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากไคร่ครวญ พินิจพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้นแรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่ ความประหยัด ความเชื่อถือได้ ความสะดวก เป็นแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา โพยารส (2557) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5. แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ และในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากแรงงานชาวกัมพูชาที่มีความรู้สึกว่าการ Truemoney Transfer มีความทันสมัยและเป็นบริการที่น่าไว้วางใจจึงมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ที่ปะปาล (2545: 256-259) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ คือ เป็นความต้องการความสะดวกสบาย ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น หรือต้องการความสำเร็จเพลิดเพลินใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ หัสตินทร์ สอนปะละ (2559) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเอาท์เลท (outlet) เซรามิกจังหวัดลำปางพบว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เอาท์เลท (outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยเฉพาะลวดลายรูปไก่ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปาง มีแบบให้เลือกหลากหลายมีความคงทนในการใช้งาน ใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย และเป็นแหล่งการผลิตเซรามิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ และในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากบริการ Truemoney เปิดให้บริการโอนเงินภายในประเทศกัมพูชามากกว่า 5 ปีแล้ว แรงงานชาวกัมพูชาจึงมีความเชื่อถือในตราสินค้าของ Truemoney รวมถึงสัญลักษณ์ของ Truemoney มีความสะดวกและสามารถสร้าง

ความคุ้นเคยให้กับแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย จึงทำให้แรงงานชาวกัมพูชามีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) กล่าวว่า ผลผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บริษัทออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายนั้นสามารถเป็นในรูปแบบของการมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้เพียงแค่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ และในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากแรงงานชาวกัมพูชาจะเปรียบเทียบอัตราแลกเปลี่ยนรวมถึงค่าธรรมเนียมการบริการกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ซึ่งบริการ Truemoney Transfer จะมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน จึงทำให้แรงงานชาวกัมพูชามีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) กล่าวว่า ราคาหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด ยาเคน และพรณเพ็ญ หอมบุญมา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมืองในจังหวัดลำปาง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้ให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมมากที่สุด

8. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ และในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก จุดบริการ Truemoney Transfer ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่อาศัยของชาวกัมพูชา และจะมีจำนวนสาขาที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ จึงทำให้แรงงานชาวกัมพูชาสะดวกในการเข้าใช้บริการ อีกทั้งจุดบริการยังเปิดให้บริการทุกวันซึ่งทำให้แรงงานชาวกัมพูชาสามารถมาใช้บริการได้ตามเวลาที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3

9. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ และในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ถ้า Truemoney Transfer มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ การเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเหมาะสมกับบริการ Truemoney Transfer อีกทั้งยังมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ฟรี

ค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้บริการในช่วงแรกนั้น จะทำให้บริการ Trumoney Transfer เป็นที่สนใจของแรงงานชาวกัมพูชา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือส่งเสริมทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการโดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือให้เกิดความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะการส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลผู้ขายกับผู้ซื้อก็ได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของลูกค้าเป้าหมายด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ เข้าเจริญ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการทำกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดอยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นการแจกของขวัญในเทศกาลต่างๆ การให้ของสมนาคุณหาก ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามเป้า การได้รับสิทธิพิเศษจากพันธมิตรทางธุรกิจของธนาคาร ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ สามารถทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารมากขึ้น

10. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดใช้บริการ และในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ถ้าพนักงาน Truemoney Transfer สามารถอธิบายขั้นตอนการโอนเงินได้อย่างถูกต้องชัดเจน เต็มใจให้บริการ มีอัธยาศัยดี พูดจาสุภาพเป็นกันเอง ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง และที่สำคัญคือสามารถพูดภาษากัมพูชาได้ ซึ่งจะทำให้แรงงานชาวกัมพูชาเกิดความมั่นใจในการที่จะมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) กล่าวว่า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงลูกค้า พนักงานจำหน่าย และพนักงานที่ให้บริการหลังการขาย พนักงานผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้เหมาะสม มีการฝึกอบรม และมีสิ่งดึงดูดใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ ชุตินันท์ เข้าเจริญ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานที่มาให้บริการต้องมีจำนวนที่เหมาะสม พนักงานควรมีกิริยามารยาทที่สุภาพ เรียบร้อย พูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและด้วยความเสมอภาค และสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี เพราะพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งมอบการบริการในทุกกระบวนการที่ลูกค้ามาใช้บริการ และเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง หากพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารมากยิ่งขึ้น

11. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ และในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากถ้าป้ายทางเข้าร้าน Truemoney Transfer มีความสวยงามโดดเด่นและชัดเจน และบรรยากาศในร้านมีความสะอาดปลอดภัย และดูน่าเชื่อถือ จะทำให้แรงงานชาวกัมพูชาที่มีความมั่นใจในการบริการและกล้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541: 337-339) กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมให้มีประสิทธิภาพ หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

12. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในทันทีเมื่อเปิดให้บริการ และในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ถ้าบริการ Truemoney Transfer มีจุดเด่นในการให้บริการ คือ ขั้นตอนการโอนเงินที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การทำรายการโอนเงินแต่ละครั้งมีความรวดเร็วและที่สำคัญการรับเงินของปลายทางสามารถรับเงินได้ทันที จะทำให้แรงงานชาวกัมพูชาที่มีความมั่นใจในกระบวนการทำงานของระบบโอนเงินและได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541: 337-339) กล่าวว่า กระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการ อย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อย อันดับแรกคือ ขั้นตอนในการให้บริการเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รองลงมาคือ ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม และมีช่องทางในการทำธุรกรรมที่หลากหลายเพื่อความรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรวางกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ในด้านอนาคต มากที่สุดและ

ควรมุ่งเน้นการทำการตลาดกับแรงงานชาวกัมพูชาโดยตรงเนื่องจากแรงงานชาวกัมพูชาเป็นผู้ตัดสินใจโดยตรงในการใช้บริการ

2. แรงจูงใจ ด้านเหตุผล ผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการเป็นบริการโอนเงินที่ปลอดภัยและยังสามารถรับเงินได้ทันที เพื่อให้แรงงานชาวกัมพูชาเกิดความเชื่อมั่นในการเข้ามาใช้บริการ

3. ด้านอารมณ์ ผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ให้ดูเป็นที่น่าไว้วางใจและเป็นบริการที่ทันสมัย เพื่อให้แรงงานชาวกัมพูชาเกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการ

4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมให้พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนการให้บริการโอนเงินได้อย่างถูกต้องชัดเจนและสามารถสื่อสารภาษากัมพูชาได้ เพื่อสร้างความประทับใจแก่แรงงานชาวกัมพูชา ซึ่งจะส่งผลให้แรงงานชาวกัมพูชาเกิดความมั่นใจและประทับใจในการที่จะมาใช้บริการ

5. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรกำกับและควบคุมดูแลระบบให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้ขั้นตอนในการให้บริการโอนเงินไม่ยุ่งยากและมีความรวดเร็วในการทำรายการ ปลายทางสามารถรับเงินได้ทันที เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับแรงงานชาวกัมพูชาในด้านการโอนเงินระหว่างประเทศ

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรจัดตั้งสาขาให้บริการที่มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเข้ามาใช้บริการและจำนวนของสาขาควรมีมากพอต่อความต้องการ เพื่อให้แรงงานชาวกัมพูชาสะดวกในการเข้ารับบริการ

7. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจัดทำโลโก้ให้มีสีสันสะดุดตา เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพราะจะสามารถสร้างความเชื่อถือในด้านผลิตภัณฑ์ให้กับแรงงานชาวกัมพูชา

8. ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาผ่านป้าย/ สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออื่นๆ ที่ชัดเจน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media และการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ที่มีชื่อเสียงเพื่อดึงดูดความสนใจของแรงงานชาวกัมพูชา

9. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรทำป้ายทางเข้าร้านให้มีความโดดเด่นชัดเจน บรรยากาศภายในร้านต้องมีความน่าเชื่อถือ และให้ความรู้สีปลอดภัย จะทำให้แรงงานชาวกัมพูชามีความมั่นใจในการบริการและกล้าที่จะเข้ามาใช้บริการ

10. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาค่าธรรมเนียมให้มีความเหมาะสม และควรกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนที่คุ้มค่าน่ากว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ เพื่อให้แรงงานชาวกัมพูชาได้ประโยชน์สูงสุดในการเข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจหลังจากการเข้ารับบริการ Truemoney Transfer ที่เป็นผลมาจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดได้อย่างดียิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์และปรับปรุงความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้มีประสิทธิภาพต่อไป
3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิจัยในครั้งต่อไปนั้นควรทำการสัมภาษณ์แรงงานชาวกัมพูชาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและนำมาปรับปรุงการให้บริการด้านต่างๆ ได้อย่างดียิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกษม วัฒนชัย. (2544). การปฏิรูปการศึกษา แนวทางสำหรับผู้บริหารสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา โพยารส. (2557). แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ขนิษฐา สังวรรักษ์. (2556). ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จักรกริช ใจดี. (2542). ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาธิปไตยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จำนง พรายแย้ม. (2535). เทคนิคการจัดและประเมินผลการเรียนรู้กับการสอนซ่อมเสริม. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- จิตลดา พัดเย็น. (2543). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตรวจคนเข้าเมือง ศึกษากรณี กองตรวจคนเข้าเมือง 2 ท่าอากาศยานกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- จุฑาภรณ์ ไรร่อน; และประสพชัย พสุนนท์. (2558). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กช เปอร์เนท.

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์โปรเกรสซิฟ.
- ชุตินันท์ เชาว์เจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ทองหล่อ วงศ์อินทร์. (2542). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. จันทบุรี: สถาบันราชภัฏรำไพพรรณี.
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นิติพัฒน์ สกุกเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท แอสเซนด คอมเมอร์ซ จำกัด. (2558). ข้อมูล *Truemoney Transfer*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.truemoney.com/transfer/what-is.html>.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปวีณา สินธุปັນ. (2546). แรงจูงใจในการทำงานและบุคลิกภาพการปรับตัวเพื่อสู่ความเป็นเลิศของผู้ที่วิชาชีพบัญชีในหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน ในอำเภอเมืองลำพูน. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา. (2542). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- (2543). หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ไพศาล ธาราโกษณ์. (2526). จิตวิทยาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ภัทรา มหามงคล. (2554). ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มนตรี จุฬาววัฒนทล. (2537). ระบบการวิจัยและพัฒนาในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาชีวเคมี
คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2544). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน.
กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ลัทธิกาล ศรีธรรมย์. (2541). ธุรกิจทั่วไป. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. กรุงเทพฯ:
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- วรรณี่ ลิ้มอักษร. (2540). จิตวิทยาการศึกษา. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- วรรณวิษา พันธุ์จำปา. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความแตกต่าง และ ความรู้ กับความ
ตั้งใจใช้บริการธนาคาร อิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2534). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์; และศุภร เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.
กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2539). การบริหารตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ดวงกมล
สมัย.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศุภลักษณ์ ตรีสุวรรณ. (2548). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูในสถานศึกษาสังกัดสำนักงาน
เขตพื้นที่การศึกษาสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารการศึกษา).
นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- สปีด เอ็กซ์ตร้า. (2558). สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.sms-manpower.com>
- สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว. (2558). วารสารสถิติจำนวนคนต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงานทั่ว
ราชอาณาจักร. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559, จาก
http://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/alien_th/cea979ea00fbb2f2ad2b6d5e53d5\\dde8.pdf.

- สมคิด ยาเคน; และพรรณเพ็ญ หอมบุญมา. (2559). ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาภรณ์ จันทรพัฒนะ. (2546). ความรู้ความเข้าใจของข้าราชการที่มีต่อระบบงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวภา มีถาวรกุล; และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 12. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- หัตตินทร์ สอนปะละ. (2559). แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer Behavior*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บัณฑิต.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: วี.เจ. พรินติ้ง.
- Adrian Payne. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Hertfordshire: Prentice Hall International (UK).
- Bloom, B.S. (1983). *Human Characteristic and School Learning*. New York: McGraw-Hill.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D.; & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. International edition, Dryden Press, Forth Worth, Texas.
- Kotler, P.; & Armstrong, G. (1991). *Principle of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer Behavior*. 3th ed. New Jersey: Prentice Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



No. _____

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาว
กัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

คำชี้แจงที่เกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้อย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Truemoney Transfer

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ Truemoney Transfer

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 5 ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer

นางสาว นารณจี ปลอดภัย

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA)

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer
ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

ตอนที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 - ☐ ชาย
 - ☐ หญิง
2. อายุ
 - ☐ 18-24 ปี
 - ☐ 25-31 ปี
 - ☐ 32-38 ปี
 - ☐ 39-45 ปี
3. สถานภาพสมรส
 - ☐ โสด
 - ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - ☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
4. อาชีพ
 - ☐ ก่อสร้าง/กรรมกร
 - ☐ เกษตรกร
 - ☐ ปศุสัตว์และโรงฆ่าชำแหละ
 - ☐ งานบริการ เช่น พนักงานร้านอาหาร
 - ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ☐ 7,500 - 9,999 บาท
 - ☐ 10,000 -12,499 บาท
 - ☐ 12,500 - 4,999 บาท
 - ☐ 15,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Truemoney Transfer

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Truemoney Transfer	ใช่	ไม่ใช่
1. Truemoney Transfer เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายของชาวกัมพูชา		
2. Truemoney Transfer เป็นบริการโอนเงินจากประเทศไทยไปยังประเทศกัมพูชา		
3. Truemoney Transfer ใช้ระยะเวลา 3 วัน ในการไปรับเงินฝังกัมพูชา		
4. Truemoney Transfer มีสาขาให้บริการในประเทศไทยจำนวนไม่มาก		
5. Truemoney Transfer เป็นบริการโอนเงินที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย		
6. Truemoney Transfer เป็นบริการที่สามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมง		
7. Truemoney Transfer มีสาขาอยู่ในประเทศกัมพูชาประมาณ 5,000 สาขา		
8. Truemoney Transfer มีค่าธรรมเนียมที่สูงกว่าธนาคาร		
9. Truemoney Transfer เป็นบริการที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ		

ตอนที่ 3

แรงจูงใจในการใช้บริการ Truemoney Transfer

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการใช้บริการ Truemoney Transfer	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1.1 ท่านจะเลือกใช้บริการ Truemoney Transfer เพราะเป็นบริการโอนเงินที่ปลอดภัย					
1.2 ท่านจะเลือกใช้บริการ Truemoney Transfer เพราะเป็นบริการที่ให้ประโยชน์แก่แรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย					
1.3 ท่านจะเลือกใช้บริการ Truemoney Transfer เพราะเป็นบริการที่สามารถรับเงินได้ทันที					
1.4 ท่านจะเลือกใช้บริการ Truemoney Transfer จากคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือคนรู้จัก					
2. แรงจูงใจในด้านอารมณ์					
2.1 ท่านรู้สึกว่าการ Truemoney Transfer เป็นบริการที่นิยมของชาวกัมพูชา					
2.2 ท่านรู้สึกว่าการ Truemoney Transfer มีความสวยงามน่าใช้บริการ					
2.3 ท่านรู้สึกว่าการ Truemoney Transfer เป็นบริการที่น่าไว้วางใจ					
2.4 ท่านรู้สึกว่าการ Truemoney Transfer เป็นบริการที่ทันสมัย					

ตอนที่ 4

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ					
2) โลโก้มีสีสันสะดุดตา					
3) ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
ด้านราคา					
1) มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน					
2) ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม					
3) อัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรม					
4) ค่าบริการต่ำเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1) ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ					
2) จำนวนของสาขามีมากเพียงพอต่อความต้องการ					
3) ช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1) มีการโฆษณาผ่านป้าย/ สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออื่นๆ ที่ชัดเจน					
2) มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media					
3) มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง					
4) ยกเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้บริการในช่วงระยะเวลาแรก					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
1) พนักงานสามารถสื่อสารภาษากัมพูชาได้					
2) พนักงานเต็มใจให้บริการ					
3) พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนได้อย่างถูกต้องชัดเจน					
4) พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1) ความโดดเด่นและชัดเจนของป้ายทางเข้าร้าน					
2) ความสะอาดภายในร้าน					
3) บรรยากาศภายในร้าน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกปลอดภัย					
ด้านกระบวนการ					
1) ขั้นตอนในการใช้บริการโอนเงินไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
2) ความรวดเร็วในการทำรายการ					
3) ปลายทางสามารถรับเงินได้ทันที					

ตอนที่ 5

ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความตั้งใจใช้บริการของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1) ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ทันทีเมื่อมีการเปิดให้บริการ					
2) ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการ Truemoney Transfer ในอนาคต					

ឧប្បត្តិសង្ខេបប្រការ១២១២១២

**កម្មវត្ថុ កត្តាដែលមានការពាក់ព័ន្ធនឹងការដាក់ចិត្តក្នុងការប្រើប្រាស់សេវា Truamoney Transfer ដែល
មានកម្រៃដែលត្រូវបានបង់ប្រាក់ក្នុងស្រុកក្រុងតាមកម្មវិធី និងឯកវិស័យ**

សេចក្តីណែនាំដាក់ចិត្តទៅនឹងកម្មវត្ថុ :

កម្មវត្ថុនេះ គឺមានបំណងដើម្បីសិក្សាពីការដែលមានការពាក់ព័ន្ធនឹងការដាក់ចិត្តក្នុងការប្រើប្រាស់សេវា Truamoney Transfer របស់ពលករក្នុងតំបន់ដែលត្រូវបានអនុវត្តក្នុងការស្រាវជ្រាវស្រាវជ្រាវ និងឯកវិស័យ គឺជាផ្នែកមួយនៃការសិក្សាពីការអនុវត្តកម្មវិធីស្រាវជ្រាវស្រាវជ្រាវ សាខាជំនាញ អហាវិធានស្ថានភាពប្រតិបត្តិការ ។ សូមអានកម្មវត្ថុនេះ និងឆ្លើយសំណួរតាមយោបល់របស់អ្នក សូមអានឆ្លើយសំណួរគ្រប់សំណួរ ចំណេះដឹងរបស់អ្នកនឹងត្រូវរក្សាទុកជាការសម្ងាត់ ដូច្នេះហើយ អ្នកស្រាវជ្រាវស្រាវជ្រាវដែលអំណរគុណចំពោះការសហការរបស់អ្នកក្នុងពេលនេះផងដែរ ។

កម្មវត្ថុនេះត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយ :

វគ្គទី ១ លក្ខណៈប្រជាពលរដ្ឋនៃអ្នកឆ្លើយសំណួរកម្មវត្ថុនេះ

វគ្គទី ២ ការយល់ដឹងពាក់ព័ន្ធនឹងសេវា Truamoney Transfer

វគ្គទី ៣ ភាពទាក់ទាញក្នុងការប្រើប្រាស់សេវា Truamoney Transfer

វគ្គទី ៤ សមាសភាពផ្នែកជំនាញនៃសេវាកម្ម

វគ្គទី ៥ ការដាក់ចិត្តក្នុងការប្រើប្រាស់សេវា Truamoney Transfer

កញ្ញា ណារ៉ុនី ឫតដៃ

និស្សិតបរិញ្ញាប័ត្របរិញ្ញាបត្រ អនុវិជ្ជាគ្រប់គ្រងធនធានមហាបណ្ឌិត (ANU)

សាខាជំនាញជំនាញ អហាវិធានស្ថានភាពប្រតិបត្តិការ ប្រាក់សាងសង់

ឈ្មោះសិស្សសិស្សានុសិស្ស

កម្មវត្ថុ

**កត្តាដែលបានការពាក់ព័ន្ធតែនឹងការគាំទ្រទិញក្នុងការប្រើប្រាស់សេវា Truemoney Transfer របស់
ក្រុមហ៊ុនប្រៃសណីយ៍កម្ពុជា ក្នុងក្រុងភ្នំពេញ និងតំបន់ជុំវិញ**

វគ្គទី ១ : សាងសង់ប្រព័ន្ធសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធស្របត្រ

សេចក្តីណែនាំ : គូសសញ្ញា ☒ ក្នុងប្រអប់ ☐ ដែលស្របទៅនឹងយោបល់ពិតប្រាកដបំផុតរបស់អ្នក :

១- ភេទ

☐ ប្រុស

☐ ស្រី

២- អាយុ

☐ ១៨-២៤ ឆ្នាំ

☐ ២៥-៣១ ឆ្នាំ

☐ ៣២-៣៨ ឆ្នាំ

☐ ៣៩-៤៥ ឆ្នាំ

៣- ស្ថានភាពគ្រួសារ

☐ លិវ

☐ រៀបការ/រស់នៅជាមួយគ្នា

☐ លែងលះ/មេម៉ាយ/ចែកផ្ទះគ្នា

៤- មុខរបរ

☐ សាងសង់/កម្មករ

☐ កសិករ

☐ បណ្តុះបណ្តាល និងសិក្សា

☐ ការងារសេវាកម្មផ្ទះក្រីក្រ ឬកសិករភាគីទីបី

☐ ផ្សេងៗ បញ្ជាក់

៥- ចំណូលជាមធ្យមក្នុង ១ខែ

- ☐ ៧.៥០០-៩.៩៩៩ បាត
- ☐ ១០.០០០-១២.៤៩៩ បាត
- ☐ ១២.៥០០-៤.៩៩៩ បាត
- ☐ ១៥.០០០ បាត ឡើងទៅ

វគ្គទី ២ : ការចាត់ចែងផ្ទៃក្នុងនៃសេវា Truemoney Transfer

សេចក្តីណែនាំ : គូសសញ្ញា ☒ ក្នុងប្រអប់ ☐ ដែលស្របទៅនឹងយោបល់ពិតប្រាកដបំផុតរបស់អ្នក :

ការចាត់ចែងផ្ទៃក្នុងនៃសេវា Truemoney Transfer	ឆែក	មិនឆែក
១. Truemoney Transfer ប្រជាជនខ្មែរមានការស្គាល់ច្រើន		
២. Truemoney Transfer គឺជាសេវាផ្ទេរប្រាក់ពីប្រទេសថៃទៅប្រទេសកម្ពុជា		
៣. Truemoney Transfer ប្រើរយៈពេល ៣ថ្ងៃ ក្នុងការទៅបើកប្រាក់នៅកម្ពុជា		
៤. Truemoney Transfer មានសាខាផ្តល់សេវាកម្មក្នុងប្រទេសថៃមិនសូវជាច្រើន		
៥. Truemoney Transfer គឺជាសេវាផ្ទេរប្រាក់ដែលត្រឹមត្រូវតាមច្បាប់		
៦. Truemoney Transfer គឺជាសេវាកម្មដែលអាចផ្តល់សេវាបាន ២៤ម៉ោង		
៧. Truemoney Transfer មានសាខាក្នុងប្រទេសកម្ពុជាប្រហែល ៥.០០០សាខា		
៨. Truemoney Transfer មានថ្លៃសេវាដែលខ្ពស់ជាងធនាគារ		
៩. Truemoney Transfer គឺជាសេវាកម្មដែលគ្មានភាពជឿជាក់		

វគ្គទី ៣ : ភាពទាក់ទាញក្នុងការប្រើប្រាស់សេវា Truemoney Transfer

សេចក្តីណែនាំ : សូមមេត្តាគូសសញ្ញា ☒ ក្នុងប្រអប់ ☐ ដែលស្របទៅនឹងយោបល់ពិតប្រាកដបំផុតរបស់អ្នក :

ភាពទាក់ទាញក្នុងការប្រើប្រាស់សេវា Truemoney Transfer	កម្រិតភាពទាក់ទាញ				
	ច្រើន បំផុត	ច្រើន	មធ្យម	តិច	តិច បំផុត
	៥	៤	៣	២	១
១. ហេតុផលនៃភាពទាក់ទាញ					
១.១ អ្នកជ្រើសរើសសេវាកម្ម Truemoney Transfer ដោយសារវាជាសេវាកម្មផ្ទេរប្រាក់ដែលមានសុវត្ថិភាព ។					
១.២ អ្នកជ្រើសរើសសេវាកម្ម Truemoney Transfer ដោយសារវាជាសេវាកម្មដែលផ្តល់ប្រយោជន៍ដល់ពលករខ្មែរដែលចូលមកធ្វើការក្នុងប្រទេសថៃ ។					
១.៣ អ្នកជ្រើសរើសសេវាកម្ម Truemoney Transfer ដោយសារវាជាសេវាកម្មដែលទទួលបានប្រាក់បានភ្លាម ។					
១.៤ អ្នកជ្រើសរើសសេវាកម្ម Truemoney Transfer តាមការណែនាំរបស់បងប្អូន ឬអ្នកដែលស្គាល់គ្នា ។					
២. ការទាក់ទាញផ្នែកអារម្មណ៍					
២.១ អ្នកមានអារម្មណ៍ថា Truemoney Transfer គឺជាសេវាកម្មដែលពេញនិយមរបស់ខ្មែរយើង ។					
២.២ អ្នកមានអារម្មណ៍ថា កន្លែងផ្តល់សេវាកម្មរបស់ Truemoney Transfer មានភាពស្រស់ស្អាត គួរឱ្យចងចូលប្រើប្រាស់សេវាកម្ម ។					
២.៣ អ្នកមានអារម្មណ៍ថា Truemoney Transfer គឺជាសេវាកម្មដែលគួរទុកចិត្ត ។					
២.៤ អ្នកមានអារម្មណ៍ថា Truemoney Transfer គឺជាសេវាកម្មដែលទាស់សម័យ ។					

វគ្គទី ៤ : សមាសធាតុផ្នែកទីផ្សារនៃសេវាកម្ម

សេចក្តីណែនាំ : សូមមេត្តាគូសសញ្ញា ✓ ក្នុងប្រអប់ ☐ ដែលស្របទៅនឹងយោបល់ពិតប្រាកដបំផុតរបស់អ្នក :

សមាសធាតុផ្នែកទីផ្សារនៃសេវាកម្ម	កំរិតភាពសំខាន់				
	ច្រើនបំផុត ៥	ច្រើន ៤	មធ្យម ៣	តិច ២	តិចបំផុត ១
ផ្នែកផលិតផល :					
១) ផលិតផលមានការរឿងជាតិ					
២) និម្មិតសញ្ញាក្រុមហ៊ុនមានពណ៌ទាក់ទាញភ្នែក					
៣) ស្ថាប័នផលិតផលមានការស្គាល់ច្រើន					
ផ្នែកគំរោង					
១) មានស្ថាប័នគំរោងច្នៃសំលាស់					
២) ថ្លៃបែបបទមានភាពសមរម្យ					
៣) អត្រាប្តូរប្រាក់យុត្តិធម៌					
៤) ថ្លៃសេវាកម្មទាបបើប្រៀបធៀបទៅនឹងសេវាកម្មផ្សេង					
ផ្នែកលក់					
១) មានទីតាំងងាយស្រួលក្នុងការចូលប្រើប្រាស់សេវាកម្ម					
២) ចំនួនសាខាមានច្រើនគ្រប់គ្រាន់តាមតម្រូវការ					
៣) រយៈពេលផ្តល់សេវាកម្មមានភាពសមស្រប					
ផ្នែកជំរុញទីផ្សារ					
១) មានការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈស្នាក់/ប័ណ្ណផ្សព្វផ្សាយ ឬផ្សេងៗ ដែលច្បាស់លាស់ ។					
២) មានផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈ Social Media					
៣) មានប្រើអ្នកផ្សព្វផ្សាយដែលមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះ					
៤) លើកលែងថ្លៃសេវាកម្មក្នុងការប្រើប្រាស់ដំណាក់កាលដំបូង					

ផ្នែកបុគ្គលិក អ្នកផ្តល់សេវា					
១) បុគ្គលិកអាចនិយាយភាសាខ្មែរបាន					
២) បុគ្គលិកពេញចិត្តក្នុងការផ្តល់នូវសេវាកម្ម					
៣) បុគ្គលិកអាចពន្យល់វិធីសាស្ត្របានយ៉ាងត្រឹមត្រូវ					
៤) បុគ្គលិកមានសុឆ័យចម្រើន និងយល់ស្និសភាពរវាងសាសនាស្ថិតិស្ថាន ។					
ផ្នែកសេវាភ័ណ្ឌភាព					
១) ភាពលេចធ្លោ និងច្បាស់នៃស្នាមផ្លូវចូលហាង					
២) អនាម័យក្នុងហាង					
៣) បរិយាកាសក្នុងហាង ដូចជា ភាពងឿជាក់ មានអារម្មណ៍សុវត្ថិភាព ។					
ផ្នែកបែបបទ					
១) បែបបទក្នុងការប្រើប្រាស់សេវាកម្មផ្ទេរប្រាក់ងាយស្រួល មិនស្មុគស្មាញ ។					
២) បំពេញបែបបទរ៉ាប់រង					
៣) ខាងអ្នកទទួលប្រាក់អាចទទួលប្រាក់បានភ្លាម ។					

វគ្គទី ៥ : ការតាំងចិត្តក្នុងការប្រើប្រាស់សេវា Truemoney Transfer

សេចក្តីណែនាំ : សូមមេត្តាស្កមសញ្ញា ☒ ក្នុងប្រអប់ ☐ ដែលស្របទៅនឹងយោបល់ពិតប្រាកដបំផុតរបស់អ្នក :

ការតាំងចិត្តក្នុងការប្រើប្រាស់សេវា Truemoney Transfer	កំរិតយោបល់				
	យល់ ស្រប ជាទី បំផុត ៥	យល់ ស្រប ៤	មិន ច្បាស់ ៣	មិន យល់ ស្រប ២	មិន យល់ ស្រប បំផុត ១
១) តើអ្នកមានភាពតាំងចិត្តដែលនឹងប្រើប្រាស់សេវា Truemoney Transfer ភ្លាមៗ នៅពេលតើបើកឱ្យប្រើ					
២) តើអ្នកមានភាពតាំងចិត្តដែលនឹងប្រើប្រាស់សេវា Truemoney Transfer នាពេលអនាគតៗ					

ជូនលេខ ៦៤៥៥ ជូរ ៣១០ សង្កាត់បឹងកេងកងទី ៣ ខណ្ឌចំការមន
ទូរស័ព្ទលេខ : ០២៣-២១៦ ៨៨០

បានបកប្រែត្រឹមត្រូវតាមច្បាប់ដើមជាភាសាខ្មែរ
ភ្នំពេញ, ថ្ងៃទី ០៨ ខែ មិថុនា ឆ្នាំ ២០១៧
ដោយ :

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ 1876

วันที่ ๒๑ พฤษภาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนารวจี ปลอดภัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี อาจารย์ ดร.อจณรียา ศักดิ์นรงค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 063 909 0404

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนารวจี ปลอดภัย และ ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ 1876

วันที่ ๒๑ พฤษภาคม 2560

เรื่อง ขอรเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนารวจี ปลอดภัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ Truemoney Transfer ของแรงงานชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี อาจารย์ ดร.อัญรียา ศักดิ์นรงค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 063 909 0404

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนารวจี ปลอดภัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนารวจี ปลอดภัย
วันเดือนปีเกิด	13 เมษายน 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88/165 หมู่บ้าน ลัดดารมย์ ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ หมู่ 6 ตำบลคลองพระอุดม อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Chairman of Executive Committee
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	PS makeup co., Ltd.
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Managing Director
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Speed Extra co., Ltd.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (สาขานาฏศิลป์สากล) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2561	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ