

ศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์

ณัฐชยานันท์ วิจิตรปัญญาธร^{*1}

ผู้รับผิดชอบบทความ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ (2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ที่เดินห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และแบบสอบถามที่เป็นตัวกระดาษ A4 เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า (1) ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ คือ ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก คือค่า $\bar{X} = 4.00$ และค่า S.D. = 0.602 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากในด้าน Product ซึ่งค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนจะอยู่ที่ $\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.675 (2) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบไร้เงินสด ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล มีค่าความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แตกต่างกัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบไร้เงินสด มีค่าความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบไร้เงินสด

^{*1} นักศึกษาปริญญาโท โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต Visionary Leaders รุ่นที่ 17
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Consumers' Attitude towards Cashless Spending Affecting Their Purchasing Behavior in
Seacon Square Department Store, Srinakarin.

Nattaya Vijiitpanyathron

Corresponding Author

Abstract

The objectives of this independent study were (1) to study cashless spending behavior of consumers in Seacon Square Department Store, (2) to study consumer attitudes affecting cashless spending in Seacon Square Department Store, and (3) to study the relationship between consumers' purchasing choices and consumers' attitudes and behaviors towards cashless spending in Seacon Square Department Store. The sample of this study was 400 consumers in Seacon Square Department Store. Electronic questionnaire and paper-based questionnaire were used as a research instrument. Data collected were then analyzed using statistics, including frequency, mean, percentage, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using Chi-Square.

The results of this study indicated that (1) overall attitude of the respondents towards cashless spending affecting purchasing behavior in Seacon Square Department Store was at a high level ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.602). A factor with the highest mean was Product ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.675) (2) the relationship between consumers' attitude and and personal factors ,There were the indifferences with a statistical significance level of 0.05, macroeconomic factors were related with a statistical significance level of 0.05.

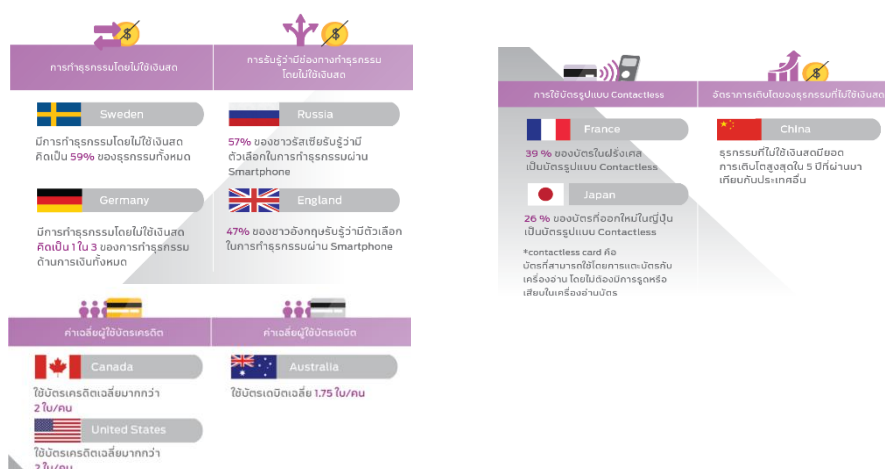
Keywords: Consumers' Attitude towards Cashless Spending

บทนำ

Cashless Society (สังคมไร้เงินสด) คือ แนวคิดสังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสดเป็นตัวขับเคลื่อน โดยมองว่าความสำคัญของเงินสดที่จับต้องได้จะลดน้อยลง และถูกแทนที่ด้วยการใช้เทคโนโลยีจากระบบคอมพิวเตอร์ในการทำธุรกรรมทางการเงินแทน ที่จริงแนวคิดนี้ถูกพูดถึงครั้งแรกในช่วงปี 50s-60s หรือก็คือ 60 กว่าปีที่แล้ว ในตอนนั้นมันยังดูเหมือนเป็นเพียงความคิดเพื่อฝัน เพราะคงไม่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากพอมารองรับ แต่เมื่อตัดภาพมาในปัจจุบัน ไม่มีใครคาดว่าในวันนี้ผู้คนจะเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับจำนวนตัวเลขในหน้าจอมากกว่าเงินสดในกระเป๋าตังค์ได้เช่นนั้นจริง ๆ สาเหตุที่ทำให้ความเป็นไปได้ของสังคมไร้เงินสดกลายเป็นรูปแบบที่เป็นกระแสขึ้นมา ก็เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งสมาร์ทโฟน แอปพลิเคชัน และนวัตกรรมที่ถูกพัฒนาโดยเหล่าบริษัท ทางการเงินต่างๆ พวกเขาได้สร้างรูปแบบการทำธุรกรรมชนิดใหม่ ซึ่งก็คือการทำธุรกรรมออนไลน์ขึ้น

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเมื่อเราก้าวเข้าสู่ยุคการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่ เพื่อรับมือกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไป ด้วยการรับชำระเงินผ่านระบบ Payment ที่หลากหลาย ทั้งการใช้บัตรเงินสด, บัตรเครดิต, e-Payment หรือ QR Code Payment นอกจากนี้ยังต้องเลือกผู้ให้บริการ Payment Gateway ที่เชื่อถือได้อีกด้วย ในส่วนของสถานการณ์ในบ้านเรากับการเตรียมตัวเป็นสังคมไร้เงินสด โดยการที่รัฐบาลและกระทรวงการคลังพยายามผลักดันแผนยุทธศาสตร์ National e-Payment เพื่อปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานของระบบธนาคารในประเทศ และยกระดับประเทศให้เข้าสู่เศรษฐกิจยุคดิจิทัลไร้เงินสดเหมือนหลาย ๆ ประเทศ ดังนี้

รูปที่ 1 แสดงอัตราการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดในยุคปัจจุบัน



ที่มาเข้าถึงได้จาก <http://www.dv.co.th/blog-th/cashless-society-infographics/> (วันที่สืบค้นข้อมูล : 25 สิงหาคม 2562).

เมื่อระบบ Payment ต่าง ๆ ได้เข้ามาแทนที่การใช้เงินสดอย่างสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง หรือห้างสรรพสินค้าก็จะได้รับผลประโยชน์เพราะธุรกิจส่วนใหญ่ มักเจอปัญหาจากจึกเกี่ยวกับเงินอยู่บ่อย ครั้งไม่ว่าจะเป็นการคิดเงินผิดพลาด ไม่มีเศษเงินทอนลูกค้า รวมถึงการยกยอกเงินของพนักงานลูกจ้าง แต่ปัญหาเหล่านี้จะหมดไป เมื่อผู้บริโภคหันมาใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต หรือ QR Code Payment ที่หักเงินจาก E-Wallet ของผู้บริโภคโดยตรง ไม่ต้องมีการคำนวณ และทอนเงินให้ยุ่งยากอีกต่อไป ข้อดีของจากใช้จ่ายแบบไร้เงินสดนั้นคือความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังลดอัตราการเกิดโจรกรรม การฉกชิงวิ่งราว ช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจเติบโตก้าวทันยุคไทยแลนด์ 4.0 แต่ถึงกระนั้นการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดก็มีข้อเสียอยู่เช่นกัน ข้อเสียของการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดนั้นอาจเกิดการสร้างภาระหนี้สินโดยไม่รู้ตัว เช่น การใช้จ่ายเกินตัวของผู้บริโภค การซื้อสินค้าโดยไม่คำนึงถึงรายได้ที่ต้องผ่อนชำระ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วข้อเสียของการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดนั้นยังทำให้สูญเสียความเป็นส่วนตัวทางการเงิน เนื่องจากผู้ประกอบการธนาคาร และรัฐบาล สามารถเข้าถึงข้อมูลการทำธุรกรรมส่วนตัวของเราได้ ทำให้การใช้เงินของเราเหมือนถูกจับตาอยู่ตลอดเวลา ประชาชนจึงอาจรู้สึกสูญเสียเสรีภาพทางเศรษฐกิจไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

ขอบเขตการวิจัย

1. มุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 23 กันยายน 2562 – 1 ตุลาคม 2562 โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษา ประกอบด้วย ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดแลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

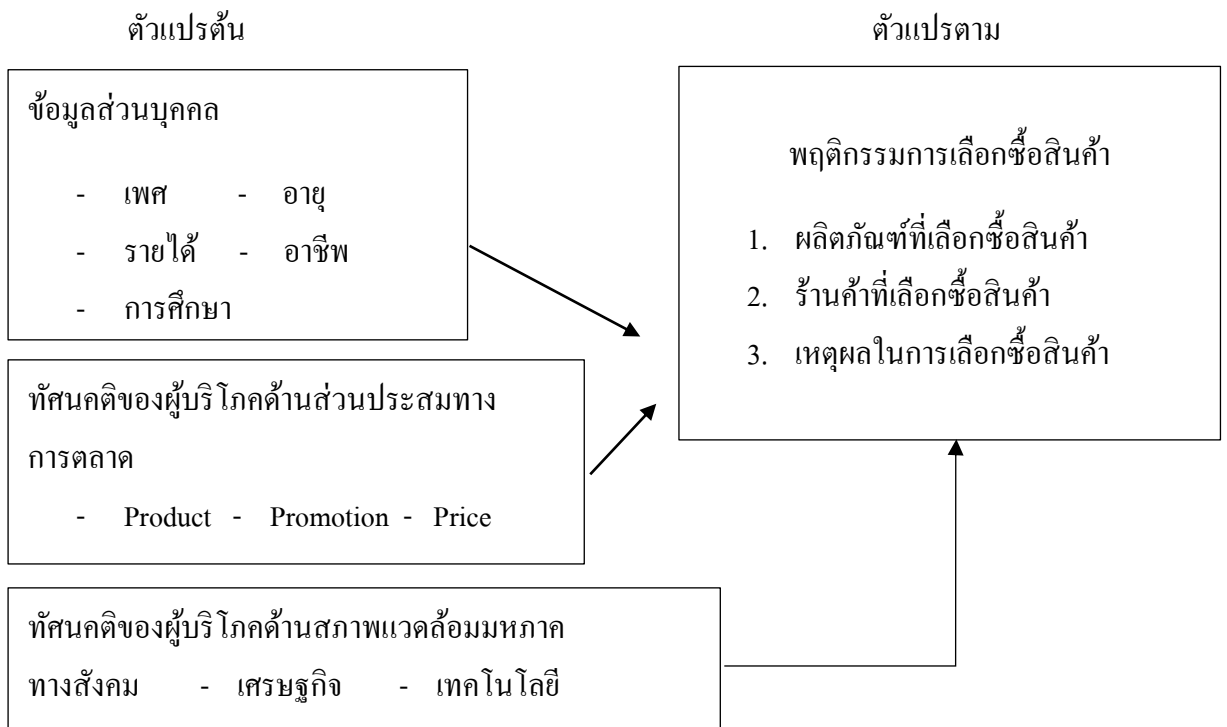
สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน
2. การใช้จ่ายแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์” มีกรอบแนวคิดและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ดังนี้



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงการเลือกซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดในห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าหรือผู้ประกอบการทั่วไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

- Cashless Society (สังคมไร้เงินสด)
- e-Payment
- QR Code มาจากคำว่า "Quick Response Code"
- e-Wallet หรือ กระเป๋าเงิน
- Payment Gateway

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ด้านการใช้จ่ายแบบไร้เงินสด

การใช้จ่ายแบบไร้เงินสดหรือเรียกอีกอย่างว่า สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) คือ แนวคิดสังคมไม่ใช้เงินสด โดยในอนาคตความสำคัญของเงินสดจะลดน้อยลง และจะถูกแทนที่ด้วยระบบคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคมในการทำธุรกรรมทางการเงินแทนไม่ว่าจะขึ้นรถโดยสารหรือซื้อของผ่านร้านสะดวกซื้อ แม้กระทั่งการบริจาคก็มีการวาง QR Code ไว้ รวมถึงการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Mobile Banking บัตรเครดิต และบัตรเดบิตด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรมภายนอก (overt behavior) หมายถึงลักษณะของการกระทำหรือกิจกรรมของบุคคลที่สามารถสังเกตได้ด้วยบุคคลอื่นเช่นการกินการเดินการนั่งหรือการแสดงอาการเคลื่อนไหวต่าง ๆ เป็นต้น

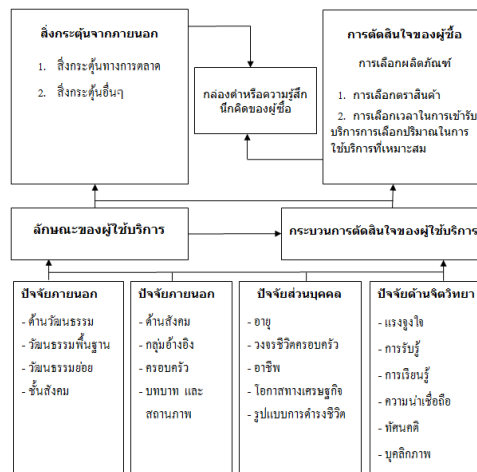
พฤติกรรมภายใน (covert behavior) หมายถึงลักษณะของการกระทำหรือกิจกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลนั้นโดยที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตได้แต่สามารถที่รับรู้หรือทราบได้ว่ามีพฤติกรรมนั้นเกิดขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆมาช่วยในการสังเกตพฤติกรรมเช่นความคิด ความสันตษาคติค่านิยมและความเชื่อเป็นต้นในการศึกษาพฤติกรรมนั้นนักพฤติกรรมศาสตร์ส่วนใหญ่ได้จำแนกออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. พฤติกรรมปกติเป็นภาวะการณแสดงออกของกิจกรรมหรือการกระทำของบุคคล โดยทั่วไปในสังคมที่มีการยอมรับกันในสังคมนั้นโดยมีความสอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณา
 - 1.1 ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของการพัฒนาตามวุฒิภาวะของบุคคล
 - 1.2 ต้องสอดคล้องกลมกลืนกับวัฒนธรรมของสังคมที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่
 - 1.3 ต้องเป็นไปตามกฎระเบียบของสังคมที่กำหนดไว้
2. พฤติกรรมผิดปกติเป็นลักษณะของพฤติกรรมที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาพฤติกรรมปกติโดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณากว้าง ๆ ดังนี้
 - 2.1 เป็นพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากแบบแผนการพัฒนาตามวุฒิภาวะของบุคคล
 - 2.2 เป็นพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมของสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่
 - 2.3 เป็นพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากบุคคลส่วนใหญ่โดยการแสดงออกมาของพฤติกรรมผิดสถานที่เวลาและสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นสรุปความหมายของพฤติกรรมได้ว่าการแสดงออกที่ได้มาซึ่งกิริยาท่าทางของบุคคลที่เกิดร่วมกันกับสิ่งแวดล้อม เป็นพฤติกรรมการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้าหรือการรับรู้ทั้งหลายที่มากระทบการดำเนินชีวิต

3. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของ



ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory

4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1993, pp. 46 - 50) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสาน ปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ”

1. สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบ พินิจพิจารณา พัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย สินค้าและ/หรือการให้บริการ โดยที่สินค้าและ/หรือบริการนั้น ต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือ การรับบริการนั้น ๆ ควรมีการพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ มีการเข้ามาจัดการกับกระบวนการผลิตสินค้า หรือการให้บริการทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจฟิตเนสเช่นเดอรัก็คือ การสมัครเป็นสมาชิกของฟิตเนสเช่นเดอรั ในประเภทต่าง ๆ ทั้งระยะเวลาที่เข้าเป็นสมาชิกของฟิตเนสเช่นเดอรัที่แตกต่างกัน อุปกรณ์เครื่องมือ ในการออกกำลังกายภายในฟิตเนสเช่นเดอรั เจ้าหน้าที่เทรนเนอร์ ครูผู้สอนการออกกำลังกายใน หลักสูตรต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่ให้บริการภายในฟิตเนสเช่นเดอรั ภาพลักษณ์ของ

พิตเนตเซ็นเตอร์ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการดูแล จัดการ ควบคุม อย่างเหมาะสม

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือรับบริการ ในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ กับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการนั้น ๆ จึงมีกลไกทางการตลาดกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม มีความยืดหยุ่น ได้ตามสถานการณ์ เป็นปัจจัยภายนอกขั้นต้นแรก ๆ ที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจ ตระหนักถึงของลูกค้าผู้รับบริการ กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น

- 1) ต้นทุนสินค้าผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือเข้ามาใช้บริการ
- 3) การแข่งขันในอุตสาหกรรมตลาด
- 4) ปัจจัยภาวะภาพรวมทางเศรษฐกิจ แนวโน้มของคนในสังคมในการดูแลเอาใจ

ใส่กับ การรักษาสุขภาพเป็นพิเศษ

3. สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทาง สถานที่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการสู่ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ต้องสามารถมีไว้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย การกำหนดช่องทางการกระจายสินค้า ช่องทางการให้บริการให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงภายในสถานประกอบการ พิตเนตเซ็นเตอร์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยในสถานที่ตั้งของสถานประกอบการพิตเนตเซ็นเตอร์ ความ สะดวกสบายในการเข้าถึงของลูกค้าผู้รับบริการ เช่น สถานที่ประกอบการพิตเนตเซ็นเตอร์ ตั้งอยู่กลาง ชุมชนที่มีประชาชนหนาแน่น มีความสะดวกสบายในการเข้าถึง การคมนาคม สาธารณะสะดวก สามารถ เดินทางมาได้หลายทาง มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ

4. การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร ไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจง แจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร ชูใจ ลูกค้าให้เกิดความสนใจใคร่รู้ของลูกค้า และ/หรือต่อการบริการ และยังเป็น การเข้าถึงของความคิดเห็น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการ ให้กับกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักให้ได้รับรู้ การออกนโยบายส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมและการกระทำของผู้ประกอบการ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ การบริการของผู้ประกอบการ ขายผลิตภัณฑ์ และ/หรือให้บริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริม การตลาด

5. ทฤษฎี PESTEL Analysis

สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไปเป็นปัจจัยภายนอกในระดับกว้างจะไม่มี ความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานขององค์กรแต่สามารถมีอิทธิพลหรือผลกระทบทางอ้อมต่อการปฏิบัติการขององค์กรประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมเทคโนโลยีซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors)

1.1 ปัจจัยทางการเมืองขององค์กรจะต้องติดตามการดำเนินงานทางการเมืองเพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์เพราะปัจจัยเหล่านี้มีส่วนที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ทั้งทางบวกและทางลบขึ้นอยู่กับว่าผลกระทบดังกล่าวเป็นโอกาสหรืออุปสรรคต่อองค์กรเช่นนโยบายและเสถียรภาพของรัฐบาลพัฒนาการทางการเมืองและนโยบายของรัฐที่มีผลต่ออุตสาหกรรม

1.2 ปัจจัยทางด้านกฎหมายเช่นการแก้ไขกฎหมายและการปรับปรุงระเบียบต่างๆที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการบริหาร ฯลฯ โดยกฎหมายบางอย่างนั้นจะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรแต่กฎหมายบางอย่างก็ขัดต่อการดำเนินกลยุทธ์ดังนั้นผู้บริหารจะต้องพิจารณาว่าข้อกฎหมายนั้นจะเอื้อประโยชน์หรือเป็นอุปสรรคต่อองค์กร

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

เป็นสภาพแวดล้อมที่สำคัญที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงการจัดสรรทรัพยากรทางการบริหารและมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรอย่างสูงเช่นอัตราเงินเฟ้ออัตราดอกเบี้ยอัตราภาษีอัตราเงินเฟ้อและอัตราการว่างงาน ฯลฯ ประเด็นที่สำคัญที่สุดในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจก็คือการวิเคราะห์เพื่อการพยากรณ์ภาวะเศรษฐกิจในอนาคตเพื่อที่องค์กรจะได้สามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง

3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กรในแง่ของระดับขีดความสามารถในการแข่งขันเช่นการผลิตสินค้าหรือการให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานกระบวนการผลิตการผลิตคิดค้นทางเทคโนโลยีต่างๆเครื่องจักรกลทางอุตสาหกรรมเครื่องจักรสมองกลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ฯลฯ เทคโนโลยีต่างๆที่ทันสมัยมาช่วยกระบวนการผลิตการขนส่งการทำธุรกรรมการเงินการติดต่อสื่อสารรวมถึงการบริหารจัดการต่างๆจะช่วยให้เปรียบเทียบในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการส่งออกผลไม่สดซึ่งจะทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วมีความแม่นยำช่วยในการรักษาคุณภาพของสินค้าและลดต้นทุนการผลิตผู้ประกอบการจึงต้องมีการติดตามเทคโนโลยีต่างๆและนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจและให้ทันต่อการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงที่มีความรวดเร็วในปัจจุบัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขนาดหรือจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนของกลุ่มคนที่ใช้ห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์ ศรีนครินทร์ ได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } n & \text{ แทน ขนาดตัวอย่าง} \\ \text{แทนค่า } n & = \frac{(.05)(1-.05)1.96^2}{.05^2} \\ & = 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1.) การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากร และพฤติกรรม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ โดยลักษณะแบบสอบถามแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด ช่วงเกณฑ์เกณฑ์การให้คะแนน 0.80

จึงให้เกณฑ์ประเมินผลเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น/ ระดับความเห็นด้วย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด/ เห็นด้วยอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก / น่าจะเห็นด้วย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะเห็นด้วย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วยอย่างแน่นอน

สรุปผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลการทดสอบสมมติฐานค่า Chi-square แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

จากข้อมูลในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังตารางนี้

	ความถี่การเดิน ห้างสรรพสินค้า	รูปแบบนิยมใช้ จ่าย	เหตุผลในการ เลือกซื้อสินค้า และบริการ	ช่วงเวลาที่ใช้ จ่ายแบบไร้เงิน สด	ร้านค้าที่มักใช้ จ่ายแบบไร้เงิน สด
เพศ	√	√	√	√	x
อายุ	√	x	x	√	x
การศึกษา	√	x	√	√	x
สถานภาพ	√	x	√	√	x
อาชีพ	√	x	x	x	x
รายได้	√	x	√	x	√

2. การใช้จ่ายแบบไร้เงินสดของผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

	ความถี่การเดิน ห้างสรรพสินค้า	รูปแบบนิยมใช้ จ่าย	เหตุผลในการ เลือกซื้อสินค้า และบริการ	ช่วงเวลาที่ใช้ จ่ายแบบไร้เงิน สด	ร้านค้าที่มักใช้ จ่ายแบบไร้เงิน สด
ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	√	√	x	√	x
Product	√	√	x	√	x
Price	√	√	x	√	√
Promotion	√	√	√	√	√

3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาคมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า

	ความถี่การเดินทางสรรพสินค้า	รูปแบบนิยมใช้จ่าย	เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	ช่วงเวลาที่ใช้จ่ายแบบไร้เงินสด	ร้านค้าที่มักใช้จ่ายแบบไร้เงินสด
ปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาค	√	√	√	√	√
ด้านสังคม	x	√	x	√	√
ด้านเทคโนโลยี	√	√	√	√	√
ด้านเศรษฐกิจ	√	x	√	√	√

เครื่องหมาย √ แสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาคมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าโดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05

เครื่องหมาย x แสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาคมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าโดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอจากแบบสอบถาม

การใช้จ่ายแบบไร้เงินสดสะดวกสบายตรงที่ไม่ต้องพกเงินสดและใช้จ่ายโดยที่ไม่ต้องรอรอเงินทอน ทำให้ประหยัดเวลาได้มาก

5.4.2 ข้อเสนอเพื่อพัฒนา

ควรพัฒนาระบบความปลอดภัยของตัวแอปพลิเคชันต่างๆในการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรควรมีการใส่รหัสทุกครั้งก่อนการชำระเงิน

5.4.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนมีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรูปแบบการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดแตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศที่ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนให้ความสำคัญด้านทัศนคติโดยรวมที่แตกต่างกัน โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก ยกเว้นในด้านของ Promotion ที่ไม่แตกต่างกัน

3.ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาคจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนโดยรวมไม่แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างให้ทัศนคติไปในทิศทางแนวเดียวกัน

บรรณานุกรม

ครองขวัญ รอดหมวน.//(2561).//พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่.//สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2562./ จาก/<https://www.thaipost.net/main/detail/15886>

จันทนา เตวียะ.//(2549).//ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร/วิทยานิพนธ์/คณะ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการทั่วไป).//ปทุมธานี:มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.//สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2562./ <http://newtdc.thailis.or.th/index.aspx>

นัครพงษ์ ชูแสงนิล.//(2562).//สังคมไร้เงินสด.//สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2562./จาก/<https://www.scimath.org/article-technology/item/9094-2018-10-18-08-04-19>

ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ.//(2561, กรกฎาคม-ธันวาคม).//วารสาร ธุรกิจปริทัศน์.//สังคมไร้เงินสด.//Volume:10 (หน้า 235). //สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2562./จาก/ [https://www.scimath.org article-technology](https://www.scimath.org/article-technology)

ธนาคารแห่งประเทศไทย และ สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์.//(2561). //เส้นทางสู่สังคม(กึ่ง)ไร้เงินสด. //สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2562./จาก/https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_28Aug2018.pdf

วิรัช แสงศิลป์.//(2555).//ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงาน บริษัท เอส ดับบลิว พีรีซิชั่น จำกัด ต่อ โครงการ โรงงานสีขาว.//วิทยานิพนธ์/คณะรัฐศาสตร์มหาบัณฑิต (สาขาการบริหารงานยุติธรรมและสังคม).//ชลบุรี:มหาวิทยาลัยบูรพา.//สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2562./ <http://newtdc.thailis.or.th/index.aspx>