

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทาง
การชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

นางสาวรสสุคนธ์ มากรัตน์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2560

Factors Related to Selection of Payment Channel
at Bangkok Metropolitan Land Office Huai Khwang Branch

Miss Rosukon Makrat



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทาง
การชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง
ชื่อและนามสกุล นางสาวรสสุคนธ์ มาภรณ์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ภุชงค์ ชาญกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2561

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ภุชงค์ ชาญกิจ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศิริราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางทางการเงินที่สำนักงาน
ที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

ผู้ศึกษา นางสาวรสสุคนธ์ มากรัตน์ **รหัสนักศึกษา** 2583003369 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ภุชพัฒน์ ชาญกิจ **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางทางการเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง และ (2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางทางการเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของคอคแครง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการทางการเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่ำนี้อาจมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางทางการเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยการสื่อสารช่องทางทางการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง และ (2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางทางการเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดไปหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ช่องทางทางการเงินมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางทางการเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางทางการเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยการสื่อสารช่องทางทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางทางการเงิน

คำสำคัญ การสื่อสารช่องทางทางการเงิน การรับรู้ช่องทางทางการเงิน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
พฤติกรรมการเลือกช่องทางทางการเงิน

Independent Study title: Factors Related to Selection of Payment Channel at Bangkok Metropolitan Land Office Huai Khwang Branch

Author: Miss Rosukon Makrat; **ID:** 2583003369; **Degree:** Master of Business Administration

Independent Study advisor: Dr.Puripat Chankit; **Academic Year:** 2017

Abstract

The purpose of this study were: (1) to study factors related to payment channels selection behavior at Bangkok Metropolitan Land Office, Huai Khwang Branch; and (2) to study factors related to payment channel selection behavior. At Bangkok Metropolitan Land Office, Huai Khwang Branch.

This study was a survey research. The population was unknown. The sample size was determined using W.G Cochran's method. The samples used in this study were the users of paid services at Bangkok Land Office, Huai Khwang branch. The questionnaire was used as a tool to collect data. Statistics used in the analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of the study revealed that: (1) an important level of factors related to payment channels selection behavior at Bangkok Metropolitan Land Office was at a high level. When considering each aspect. It was found that communication of payment channel and subjective norm were moderate levels. (2) Factors related to payment channel selection behavior at Bangkok Metropolitan Land Office Huai Khwang Branch, were classified as the most correlated factors to the least correlated factors. Firstly, perception of payment channel was positively related to payment channel selection behavior at 0.01 of significance level of statistic. Secondly, subjective norm was positively related to payment channel selection behavior at 0.05 of significance level of statistic. However, the significant correlation between communication of payment channel and payment channel selection behavior is not found.

Keywords: Communication of payment channel, Perception of payment channel, Subjective norm, Payment channel selection behavior

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ ชาณุกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักการศึกษาค้นคว้าอิสระ และคณาจารย์ประจำ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตาม ผลการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์และความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และจะจดจำความ ปรรอณาของท่านไว้ตลอดไป

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ เจ้าพนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ที่ได้ อนุญาตให้ผู้ศึกษานำแบบสอบถามมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบพระคุณหัวหน้างาน การเงินและบัญชีสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นอย่างมาก

สุดท้ายขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ นักศึกษาทุกท่าน ที่เป็น กำลังใจและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาด้วยดีตลอดมา

รสสุคนธ์ มากรัตน์

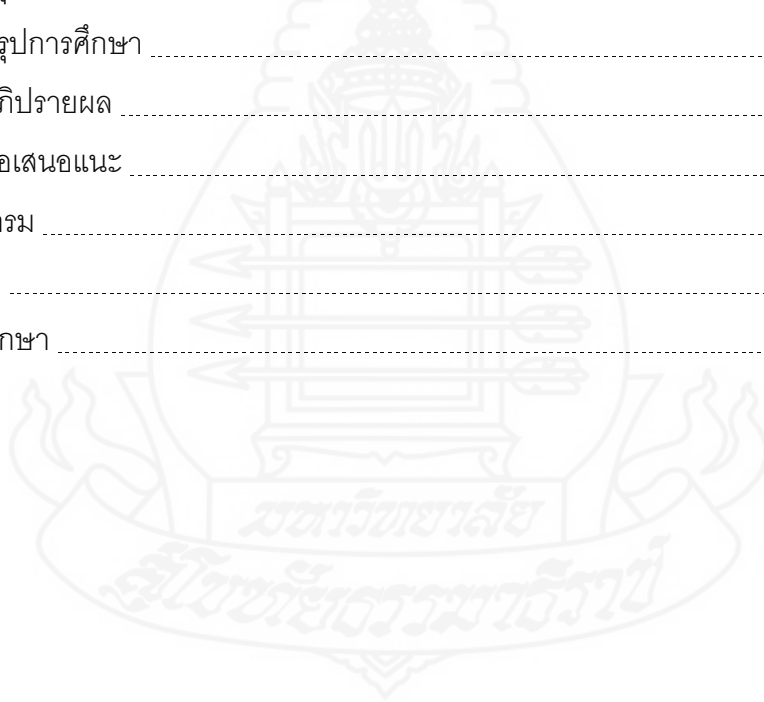
กุมภาพันธ์ 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
สมมติฐานการศึกษา	7
กรอบแนวคิดของการศึกษา	7
ขอบเขตของการศึกษา	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร	10
แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้	18
แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง	23
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	29
การรับชำระเงินของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงิน	48
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือก ช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง	54
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกช่องทางการชำระเงิน	58
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
สรุปการศึกษา	67
อภิปรายผล	70
ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	79
ประวัติผู้ศึกษา	87



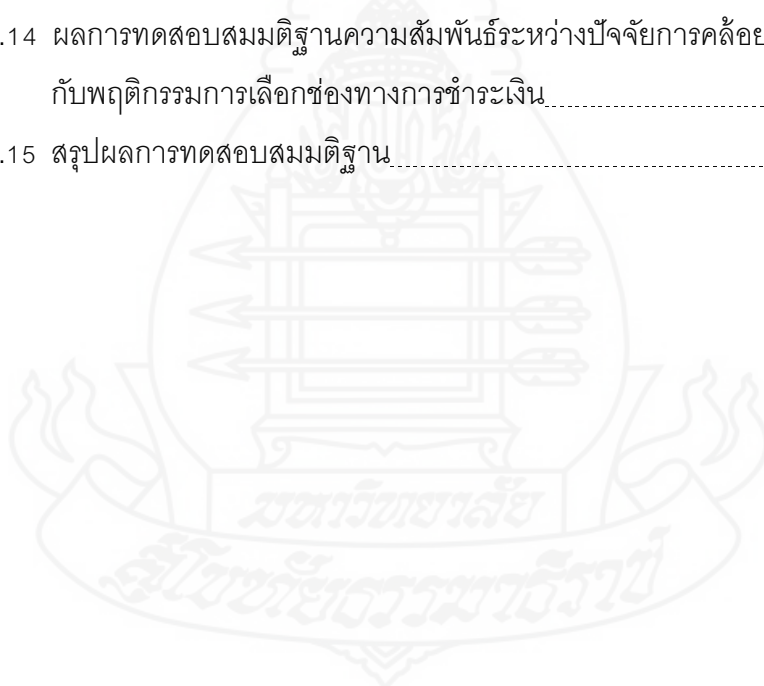
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงรายได้ของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ปีพุทธศักราช 2559.....	3
ตารางที่ 1.2 แสดงสถิติการชำระเงินทั้ง 3 ช่องทางของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ปีพุทธศักราช 2559	5
ตารางที่ 3.1 แสดงสรุปค่าดัชนีความสอดคล้อง.....	42
ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด.....	42
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินจำแนกตามการมา ใช้บริการที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง.....	49
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินจำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง.....	49
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินจำแนกตามนิติกรรม ที่ต้องชำระเงิน.....	50
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินจำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการดำเนินการทำนิติกรรม.....	51
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินจำแนกตามการเลือก ช่องทางการชำระเงิน.....	52
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินจำแนกตามเหตุผล ที่เลือกช่องทางการชำระเงิน.....	53
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ด้านการสื่อสารช่องทางการชำระเงิน.....	54
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ด้านการรับรู้ช่องทางการชำระเงิน.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกช่องทางการชำระเงินของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาหน่วยชวาง ด้านการค้ดอยตามกลุ่มอ้างอิง.....	57
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรชำระเงิน.....	58
ตารางที่ 4.12	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารช่องทางการชำระกับพฤติกรรมกรเลือกช่องทางการชำระเงิน.....	59
ตารางที่ 4.13	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ช่องทางการชำระเงินกับพฤติกรรมกรเลือกช่องทางการชำระเงิน.....	62
ตารางที่ 4.14	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการค้ดอยตามกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมกรเลือกช่องทางการชำระเงิน.....	65
ตารางที่ 4.15	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	66



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	7
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารทางเดียวของ Shannon & Weaver (1969)	14
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการกระบวนกรสื่อสารแบบสองทาง Schramm & Roberts (1972) ..	15
ภาพที่ 2.3 กระบวนการเกิดการรับรู้ Solomon (2009)	19



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรมที่ดิน เป็นหน่วยงานภาครัฐ สังกัดกระทรวงมหาดไทย เป็นกลไกสำคัญของรัฐบาลในการผลักดันและนํานโยบายการพัฒนาประเทศและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน ไปสู่เป้าหมายการบำบัดทุกข์บำรุงสุข มีการคุ้มครองสิทธิในที่ดินของบุคคล และจัดการที่ดินของรัฐ โดยการออกหนังสือแสดงสิทธิ การจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้บุคคลมีความมั่นคงในการถือครองที่ดิน และได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ มีเจตนาารมณ์ ในการปฏิบัติราชการให้มีความโปร่งใส มีคุณธรรม ภายใต้วิสัยทัศน์กรมที่ดินที่กำหนดว่า “เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการจัดการที่ดินให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน และพัฒนาประเทศด้วยมาตรฐานการจัดการบริการ ระดับสากล” กรมที่ดินได้พัฒนาระบบบริการให้มีความเป็นเลิศ เพื่อสู่ระดับสากล โดยมีสำนักงานที่ดินเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนภารกิจ การให้บริการประชาชน ตามภารกิจหลักของกรมที่ดินคือ การดำเนินงานออกหนังสือแสดงสิทธิในที่ดินให้ราษฎร ให้บริการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมเกี่ยวกับที่ดิน และอสังหาริมทรัพย์อย่างอื่น รังวัด ออกหนังสือสำคัญสำหรับที่หลวงในที่ดินสาธารณประโยชน์และในที่ราชพัสดุ การรังวัดและทำแผนที่จัดที่ทำกินให้ประชาชนตามประมวลกฎหมายที่ดิน และยังมีบทบาทสำคัญที่ควบคู่ไปกับภารกิจอีกประการหนึ่งคือ เป็นผู้ให้บริการแก่ประชาชน จึงต้องตระหนักถึงความสำคัญในฐานะผู้ให้บริการ ซึ่งต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวก และความต้องการของประชาชนผู้รับบริการ (<http://nam.dol.go.th>)

กรมที่ดิน เป็นหน่วยงานที่ให้บริการแก่ประชาชนและยังเป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่จัดเก็บรายได้ให้แก่ภาครัฐจำนวนมาก ซึ่งในอดีตกรมที่ดินจะแยกจัดเก็บเฉพาะค่าธรรมเนียมเท่านั้น และให้กรมสรรพากรเป็นผู้มีอำนาจในการเรียกเก็บภาษีเงินได้และอากรแสตมป์ ในทางปฏิบัติพบว่าไม่สามารถจัดเก็บภาษีได้อย่างเต็มที่ มีการหลีกเลี่ยงภาษี ในบางรายชำระภาษีไม่ตรงตามกำหนดเวลาทำให้เกิดเป็นภาระในการติดตามตรวจสอบและเรียกเก็บภาษีย้อนหลัง ทำให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมาอีกมากที่สะท้อนให้เห็นว่าการมอบหมายให้กรมสรรพากรบริหารจัดการเก็บภาษีอากรจากการขายที่ดินและอสังหาริมทรัพย์เป็นวิธีที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

รัฐบาลได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการมอบหมายให้กรมที่ดินมีหน้าที่ในการจัดเก็บแพนกรมสรรพากร ทำให้รัฐสามารถจัดเก็บรายได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยมากยิ่งขึ้น เพราะผู้มีเงินได้จะต้องชำระค่าธรรมเนียมและภาษีอากรต่อเจ้าพนักงานในวันที่มีการโอนอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งสามารถลดโอกาสการหลีกเลี่ยงและหนีภาษีได้มากขึ้น

ค่าธรรมเนียมและภาษีอากรที่กรมที่ดินเรียกเก็บนั้น มาจากการยื่นคำขอและจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมในอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่างๆ และรายได้ในรูปของค่าธรรมเนียมและภาษีอากรในปัจจุบันนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ผลมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ตลอดจนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันทำให้ประชาชนต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงความไม่แน่นอนของสถานะเศรษฐกิจทำให้ประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการเงินทุนหมุนเวียนจำเป็นต้องมีการซื้อขายจำนองที่ดิน เพื่อนำเงินมาใช้จ่ายในครัวเรือนและหมุนเวียนในการประกอบกิจการ จึงทำให้ปริมาณการซื้อขายที่ดินมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญ เช่น ดินแดง ดุสิต พญาไท ห้วยขวาง ราชเทวี เป็นต้น พื้นที่เหล่านี้ส่วนมากเป็นย่านธุรกิจและยังมีความสะดวกสบายในการคมนาคม จึงเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมต่อนักลงทุนและประชาชนที่ต้องการที่อยู่อาศัย สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลพื้นที่ดังกล่าว ทำให้มีอัตราการเก็บเงินค่าธรรมเนียมและภาษีอากรเข้าภาครัฐจำนวนมาก ดังตารางที่ 1.1



ตารางที่ 1.1 แสดงรายได้ของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ปีพุทธศักราช 2559

ประจำเดือน	จำนวนเงินรายได้
มกราคม 2559	223,506,748.00
กุมภาพันธ์ 2559	139,038,356.00
มีนาคม 2559	247,615,002.00
เมษายน 2559	484,658,833.00
พฤษภาคม 2559	73,421,807.00
มิถุนายน 2559	281,748,621.00
กรกฎาคม 2559	179,248,000.00
สิงหาคม 2559	271,391,120.00
กันยายน 2559	218,503,344.00
ตุลาคม 2559	223,823,169.00
พฤศจิกายน 2559	265,761,055.00
ธันวาคม 2559	341,067,474.00

ที่มา: งานการเงินสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ปีพุทธศักราช 2559

จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่าสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ในแต่ละเดือนมีการเก็บเงินรายได้เข้ารัฐเดือนละประมาณห้าสิบล้านบาทขึ้นไป

เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดเก็บเงินรายได้เข้าภาครัฐโดยกรมที่ดินได้มีช่องทางการรับชำระเงินหลากหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเก็บเงินรายได้ให้ดียิ่งขึ้น ตั้งแต่เริ่มแรกโดยเริ่มเป็น “เงินสด” เป็นช่องทางที่มีมาตั้งแต่เริ่มตั้งกรมที่ดินเพราะในช่วงเริ่มแรกการทำนิติกรรมเกี่ยวกับที่ดินยังไม่มากและค่าธรรมเนียมในการทำนิติกรรมก็ไม่มากด้วย ประกอบกับช่องทางการชำระค่าธรรมเนียมนั้นมีให้เลือกเพียงช่องทางเดียว จึงทำให้ประชาชนนิยมนำเงินสดมาใช้

ต่อมา กรมที่ดินก็ได้ได้มีการเพิ่มช่องทางอีกช่องทางหนึ่งคือ “เคชเชียร์เช็ค” เนื่องจากราคาประเมินที่ดินได้มีการเปลี่ยนแปลงทุกสี่ปี มีอัตราที่เพิ่มขึ้นตามการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่มีการขยายตัว ทำให้ราคาที่ดินที่นั่นๆ สูงขึ้นตามไปด้วย รวมถึงการทำนิติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับที่ดิน เช่น การลงทุนในธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ โดยการสร้างบ้าน คอนโดมิเนียมขายให้แก่ประชาชนที่ต้องการที่อยู่อาศัย ส่งผลให้อัตราค่าธรรมเนียมในการทำนิติกรรมที่สำนักงานที่ดินเพิ่ม

สูงขึ้น ทำให้การถือเงินสดจำนวนมากๆ มาชำระที่สำนักงานที่ดินมีความเสี่ยงที่จะสูญหายหรือถูกปล้นระหว่างทาง “แคชเชียร์เช็ค” จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับความสนใจแก่เจ้าของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ต่างๆ และประชาชนทั่วไปที่จะต้องนำเงินสดจำนวนมากมาชำระเงินค่าธรรมเนียมที่สำนักงานที่ดิน

ปัจจุบัน กรมที่ดินได้ตระหนักถึงความสะดวกสบายของประชาชนเป็นหลักเพื่อสร้างการบริการที่พึงพอใจให้แก่ประชาชนที่ใช้บริการได้มีการเพิ่มการชำระเงินอีกหนึ่งช่องทาง คือ บัตรอิเล็กทรอนิกส์ นั่นคือ “บัตรเดบิต/บัตรเครดิต” ในการชำระเงินค่าธรรมเนียม เพราะในปัจจุบันบัตรเดบิต/และบัตรเครดิตเป็นที่นิยมในการใช้แทนเงินสดเพราะสามารถลดความเสี่ยงในการถูกโจรกรรม (กรณีถือเงินสด) ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย (ในการซื้อแคชเชียร์เช็คที่ธนาคาร) เพราะบัตรเดบิต/บัตรเครดิตยังสามารถนำมาใช้ชำระค่าบริการต่างๆ ได้ รวมไปถึงการชำระเงินค่าธรรมเนียมในการทำนิติกรรมที่สำนักงานที่ดิน กรมที่ดินได้มีการนำร่องรับชำระเงินค่าธรรมเนียมด้วยบัตรเดบิต/บัตรเครดิตในปี 2552 โดยนำร่องในสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร ทั้ง 17 สาขา และยังขยายไปยังพื้นที่เศรษฐกิจในส่วนภูมิภาคในบางจังหวัดที่มีเศรษฐกิจขยายตัว ซึ่งรวมถึงสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ด้วยเช่นกัน

เนื่องจากในกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่เศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้การจัดเก็บเงินค่าธรรมเนียมของกรมที่ดินมีจำนวนมาก กรมที่ดินจึงเห็นว่าควรมีช่องทางการชำระเงินค่าธรรมเนียมที่มีความปลอดภัยและสร้างความสะดวกสบายให้บริการแก่ประชาชนเป็นสิ่งสำคัญ กรมที่ดินจึงมีช่องทางการชำระเงินให้บริการด้วยกัน 3 ช่องทาง คือ เงินสด แคชเชียร์เช็ค และบัตรเดบิต/บัตรเครดิต ซึ่งพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินของผู้ใช้บริการก็แตกต่างกันไป ดังตาราง 1.2

ตารางที่ 1.2 แสดงสถิติการชำระหนี้ทั้ง 3 ช่องทางของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง
ปีพุทธศักราช 2559

ประเภทรายการ ปีพุทธศักราช 2559	รายได้	เงินสด	เช็คเซอร์เช็ค	บัตรเดบิต/บัตรเครดิต
มกราคม	223,506,748.00	48,553,336.00	116,417,231.00	58,536,181.00
%		21.72	52.09	26.19
กุมภาพันธ์	139,038,356.00	35,749,455.00	35,981,782.00	67,307,119.00
%		25.71	25.88	48.41
มีนาคม	247,615,002.00	52,715,950.00	55,055,635.00	139,843,417.00
%		21.29	22.23	56.48
เมษายน	484,658,833.00	112,723,341.00	188,133,368.00	183,802,124.00
%		23.26	38.82	37.92
พฤษภาคม	73,421,807.00	25,687,547.15	16,395,565.85	31,338,694.00
%		34.99	22.33	42.68
มิถุนายน	281,748,621.00	58,797,483.26	132,063,503.74	90,887,634.00
%		20.87	46.87	32.26
กรกฎาคม	179,248,000.00	51,424,990.00	74,053,579.00	53,769,431.00
%		28.69	41.31	30.00
สิงหาคม	271,391,120.00	62,667,808.20	141,094,686.80	67,628,625.00
%		23.09	51.99	24.92
กันยายน	218,503,344.00	62,112,083.00	73,788,024.00	82,603,237.00
%		28.43	33.77	37.80
ตุลาคม	223,823,169.00	55,270,301.00	78,537,731.00	90,015,137.00
%		24.69	35.09	40.22
พฤศจิกายน	265,761,055.00	59,109,071.50	124,127,752.50	82,524,231.00
%		22.24	46.71	31.05
ธันวาคม	341,067,474.00	58,298,604.67	174,012,179.33	108,756,690.00
%		17.09	51.02	31.89
รวมทั้งสิ้น	2,949,783,529.00	683,109,970.78	1,209,661,038.22	1,057,012,520.00
%		23.16	41.01	35.83

ที่มา: งานการเงินสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวางปีพุทธศักราช 2559

จากตารางแสดงสถิติการชำระหนี้ทั้ง 3 ช่องทางของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการมีการเลือกใช้บริการช่องทางชำระหนี้ ตั้งแต่เดือน มกราคม 2559 ถึงเดือน ธันวาคม 2559 มีความใกล้เคียงกัน

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพช่องทางชำระหนี้ที่มีให้บริการไม่แตกต่างกัน โดย กรมที่ดินมีความต้องการที่จะลดการถือเงินสดของประชาชนในการนำมาชำระค่าธรรมเนียม เนื่องจากค่าธรรมเนียมที่นำมาชำระมีจำนวนมากและเพื่อลดความเสี่ยงจากการสูญหายหรือ ถูกโจรกรรม กรมที่ดินจึงมีช่องทางชำระหนี้ที่มีความปลอดภัยและสะดวกสบายให้บริการ แต่ผู้ใช้บริการก็ยังคงมีการเลือกช่องทางชำระหนี้ที่ไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิมมากนัก ปัญหาอาจ เกิดจากสื่อสารของหน่วยงานกับผู้ใช้บริการเกี่ยวกับช่องทางชำระหนี้ ทำให้ไม่เกิดการรับรู้ ช่องทางการชำระหนี้และยังอาจรวมถึงกลุ่มบุคคลอ้างอิงของผู้ใช้บริการไม่ทราบช่องทางชำระหนี้ ซึ่งเป็นส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมเลือกช่องทางชำระหนี้ของผู้ใช้บริการ

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือก ช่องทางการชำระหนี้ที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ทั้งกระบวนการสื่อสาร ช่องทางการชำระหนี้ การรับรู้ช่องทางชำระหนี้ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ว่ามีส่วนทำให้เกิด พฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระหนี้ของผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร ผู้ศึกษามุ่งหวังที่จะก่อให้เกิด ประโยชน์กับกรมที่ดินในด้านการพัฒนาการรับชำระหนี้ให้ช่องทางชำระหนี้มีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้มีการวางแผนงบประมาณในด้านการเพิ่มช่องทางชำระหนี้ของสำนักงาน ที่ดินให้เพิ่มมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระหนี้ ที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระหนี้ที่ สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

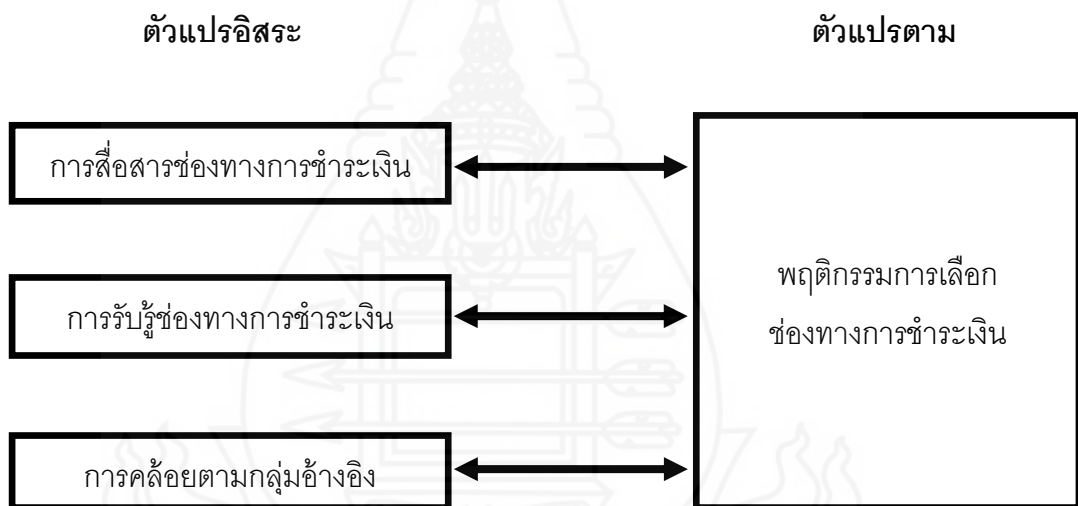
3. สมมติฐานการศึกษา

3.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารช่องทางการชำระเงินมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ช่องทางการชำระเงินมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

3.3 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

4. กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังต่อไปนี้

5.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสารช่องทางการชำระเงิน ด้านการรับรู้ช่องทางการชำระเงิน และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

5.2 **ประชากรที่ใช้ในการศึกษา** คือ ผู้ใช้บริการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

5.3 **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา** คือ กลุ่มผู้ให้บริการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง จำนวน 400 คน ตามเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรในการศึกษาประกอบด้วย 2 กลุ่มตัวแปร ได้แก่

5.4.1 **ตัวแปรอิสระ** ประกอบด้วย การสื่อสารช่องทางการชำระเงิน การรับรู้ช่องทางการชำระเงิน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

5.4.2 **ตัวแปรตาม** ประกอบด้วยพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน

5.5 **สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล** คือ สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

5.6 **ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล** อยู่ในช่วงเดือน กันยายน – ตุลาคม 2560

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **ผู้ให้บริการ** หมายถึง ประชาชนที่มาติดต่อนิติกรรมและชำระเงินค่าธรรมเนียมที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

6.2 **การทำนิติกรรม** หมายถึง ผู้ใช้บริการมาทำการซื้อ ขาย จำนอง โฉนดจาก จำนอง ขายฝาก โอนมรดก ให้ ฯลฯ ที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

6.3 **สำนักงานที่ดินฯ** หมายถึง สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

6.4 ช่องทางการชำระเงิน หมายถึง ช่องทางการชำระเงินหลังจากการทำนิติกรรมที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ซึ่งมี 3 ช่องทาง คือ 1) เงินสด 2) แคนเชียร์เช็ค และ 3) บัตรเดบิต/บัตรเครดิต

6.5 การสื่อสารช่องทางการชำระเงิน หมายถึง ลักษณะสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานที่ดินฯ ที่มีต่อบุคคลทั่วไปและผู้ให้บริการ เพื่อให้ทราบถึงช่องทางการชำระเงินของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

6.6 การรับรู้ช่องทางการชำระเงิน หมายถึง การรับรู้ของบุคคลทั่วไปและผู้ให้บริการในการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการชำระเงินของสำนักงานที่ดินฯ และทราบช่องทางการชำระเงินของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง มีกี่ช่องทาง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และข้อจำกัดของช่องทางการชำระเงิน

6.7 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลกลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับผู้ชำระเงินซึ่งมีผลทำให้ผู้ชำระเงินคล้อยตามหรือมีความตั้งใจเลือกช่องทางการชำระเงินนั้นๆ

6.8 พฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เลือกใช้ช่องทางการชำระเงินในสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 กรมที่ดินสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการพิจารณาวางแผนงบประมาณเกี่ยวกับช่องทางการชำระเงินในด้านการเพิ่มช่องทางการชำระเงินของสำนักงานที่ดินฯ ทั่วประเทศ รวมถึงปรับปรุงช่องทางการชำระเงินที่มีให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7.2 เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุงเกี่ยวกับช่องทางการชำระเงินที่มีให้บริการอยู่ในขณะนี้ของสำนักงานที่ดินทั่วประเทศให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่

7.3 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน เพื่อนำไปศึกษาและอ้างอิงต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง” ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากรอบแนวคิด เครื่องมือในการศึกษา ตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. การรับชำระเงินของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร

1.1 ความหมายของการสื่อสาร

Schramm (1973) ได้พยายามอธิบายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นวงจรในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคล 2 คน ซึ่งกระบวนการสื่อสารจะเริ่มตั้งแต่การแปลความหมายการถ่ายทอดข่าวสารซึ่งกันและกันเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นซ้ำกันไปเรื่อย จนกว่าทั้งสองฝ่ายจะเข้าใจซึ่งกันและกัน สรุปไม่มีคำจำกัดความของการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะนำไปใช้กับพฤติกรรมการสื่อสารได้ทุกรูปแบบ แต่ละคำจำกัดความจะมีวัตถุประสงค์ และผลที่เกิดขึ้นแตกต่างกัน จึงทำให้ความหมายของการสื่อสารกว้าง และนำไปใช้ในสถานการณ์ต่างๆ การพิจารณาความหมายของการสื่อสารจึงต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกิจกรรมสื่อสารเป็นเรื่องๆ ไป

Shannon and Weaver (1969) ได้คิดทฤษฎีการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรง การสื่อสารเริ่มด้วยผู้ส่งซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลทำหน้าที่ส่งเนื้อหาข่าวสารเพื่อส่งไปยังผู้รับ โดยผ่านทางเครื่องส่งหรือตัวถ่ายทอดในลักษณะของสัญญาณที่ถูกส่งไปในช่องทางต่างๆ กันแล้วแต่ลักษณะของการส่งสัญญาณแต่ละประเภท เมื่อทางฝ่ายผู้ได้รับสัญญาณแล้ว สัญญาณที่ได้รับจะถูกปรับ

ให้เหมาะสมกับเครื่องรับหรือการรับเพื่อทำการแปลสัญญาณให้เป็นเนื้อหาข่าวสารนั้นอีกครั้งหนึ่ง ให้ตรงกับที่ผู้ส่งส่งมาก ในขั้นนี้เนื้อหาที่รับจะไปถึงจุดหมายปลายทางคือผู้รับตามที่ต้องการ แต่ในบางครั้งสัญญาณที่ส่งไปอาจถูกรบกวนหรืออาจมีบางสิ่งบางอย่างมาขัดขวางสัญญาณนั้น ทำให้สัญญาณที่ส่งไปกับสัญญาณที่ได้รับมีความแตกต่างกันเป็นเหตุให้เนื้อหาข่าวสารที่ส่งจากแหล่งข้อมูลไปยังจุดหมายปลายทางอาจผิดเพี้ยนไปนับเป็นความล้มเหลวของการสื่อสาร เนื่องจากที่ส่งไปกับข้อมูลที่ได้รับไม่ตรงกัน อันจะทำให้เกิดการแปลความหมายผิดหรือความเข้าใจผิดในการสื่อสารกันได้

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2554) ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่า การติดต่อสื่อสาร คือ กระบวนการส่งข้อมูลข่าวสาร ความคิด ความรู้สึกหรือความเข้าใจจากบุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคล ไปยังอีกบุคคลหรือหลายบุคคล โดยวิธีการพูด การเขียน การใช้ภาษา ท่าทาง การใช้สัญลักษณ์หรือวิธีอื่น ๆ

อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า เป็นการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารโดยผ่านสื่อ โดยผู้ส่งสารจะถ่ายทอดความคิดของตนเองเป็นคำพูดหรือสัญลักษณ์ไปสู่ผู้รับสารและผู้รับสารตีความหมายให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารแล้วถ่ายทอดความคิดของตนเองกลับสู่ผู้รับสารอีกครั้งโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น คำพูด ท่าทาง รวมไปถึงสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ

การสื่อสารเป็นกระบวนการหรือการแลกเปลี่ยน โดยมีสาระสำคัญที่ว่าผู้สื่อสารทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารในขณะเดียว ซึ่งไม่อาจจะบอกว่าการสื่อสารนั้นจะเริ่มต้นและสิ้นสุดที่จุดเพราะว่าการสื่อสารมีลักษณะเป็นวงกลมและไม่มีที่สิ้นสุด ผู้รับข่าวสารและผู้ส่งสารนอกจากจะทำหน้าที่เข้ารหัสรวมถึงการถอดรหัสแล้วยังเป็นผู้ก่อให้เกิดข่าวสารและรวมถึงเป็นการกำหนดพฤติกรรมอีกด้วย

ความหมายของการสื่อสาร อาจสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และเรื่องราวต่างๆ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยใช้วิธีการใดวิธีการหนึ่งในสภาพแวดล้อมหนึ่งๆ ซึ่งผู้ส่งสารอาจจะเป็นผู้รับสารในเวลาเดียวกัน จนเกิดการเรียนรู้ความหมายในสิ่งที่ถ่ายทอดข้อมูลร่วมกันและได้มีการตอบสนองต่อกันตรงตามเจตนาของทั้งสองฝ่าย ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารขององค์กรและการสื่อสารมวลชน

1.2 วิวัฒนาการของทฤษฎีการสื่อสาร

Goldie and Pinch (1991) ทฤษฎีการสื่อสารเริ่มต้นมาจากทฤษฎีสารสนเทศ (Information theory) ว่าข้อมูลที่จะทำการสื่อสารจะต้องมีช่องทางในการสื่อสาร ทฤษฎีสารสนเทศ จะให้ความสนใจเรื่องการส่งข้อมูลมีความถูกต้องและรวดเร็วจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งในระหว่างกระบวนการสื่อสารอาจเกิดข้อผิดพลาด ในยุคแรกทฤษฎีการสื่อสารจะใช้พื้นฐานทางคณิตศาสตร์ (Mathematical base) ข้อมูลจะมีการเปลี่ยนรูปแบบและส่งไปยังช่องทางการสื่อสาร และสร้างข้อมูลขึ้นมาใหม่ในปลายทาง ซึ่งองค์ประกอบของระบบการสื่อสาร ได้แก่ แหล่งข้อความ (Message source) เครื่องส่ง (Sender) หรือเครื่องเข้ารหัส (Encoder) สัญญาณรบกวน (Noise) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เครื่องรับ (Receiver) หรือเครื่องถอดรหัส (Decoder) และจุดหมายปลายทาง (Destination)

1.3 องค์ประกอบของการสื่อสาร

1.3.1 ผู้ส่ง บุคคล กลุ่มบุคคล (Sender) หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดสาร ที่เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสารนั้นให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษาและอากัปกิริยาต่างๆ เพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก ข่าวสาร ความต้องการและวัตถุประสงค์ของตนไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใดๆ หรือส่งผ่านช่องทางใดก็ตาม จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เช่น ผู้พูด ผู้เขียน กวี ศิลปิน นักจัดรายการวิทยุ โฆษกรัฐบาล องค์การ สถาบัน สถาบันวิทยุกระจายเสียง สถาบันวิทยุโทรทัศน์ กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ หน่วยงานของรัฐ บริษัท สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น

1.3.2 ข่าวสาร (Message) หมายถึง ข้อมูลที่อาจจะเป็นภาษาพูด หรือไม่ใช่ ภาษาพูด ที่ส่งออกมาอาจจะเป็นอยู่ในรูปของ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้ และแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใดๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้

1.3.3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หมายถึง ตัวกลางที่ทำการส่งข้อมูล โดยการถ่ายทอดข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งการติดต่อสื่อสารจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ต้องมีช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับข่าวสารที่ส่งไปสื่อที่นิยมใช้มากที่สุด คือ การใช้เสียงเป็นช่องทางการสื่อสาร หรืออาจมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เป็นอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ รวมถึงช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผนที่ รูปภาพ การจัดนิทรรศการ

1.3.4 ผู้รับ (Receiver) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับข่าวสารนั้น และมีการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารได้ส่งมา ข่าวสารที่ได้รับนั้นต้องสอดคล้องกับสื่อ ถ้าสื่อด้วยคำพูด ผู้รับต้องเป็นผู้ฟังที่ดี ถ้าสื่อด้วยการเขียน ผู้รับต้องอ่านและจับใจความให้ได้

1.3.5 การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง กระบวนการตีความหมายของผู้รับสารหลังจากที่ได้รับสารแล้ว ซึ่งมีผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการประเมินผลของผู้รับ ว่าผู้รับสารมีความเข้าใจในสารมากน้อยเพียงใด

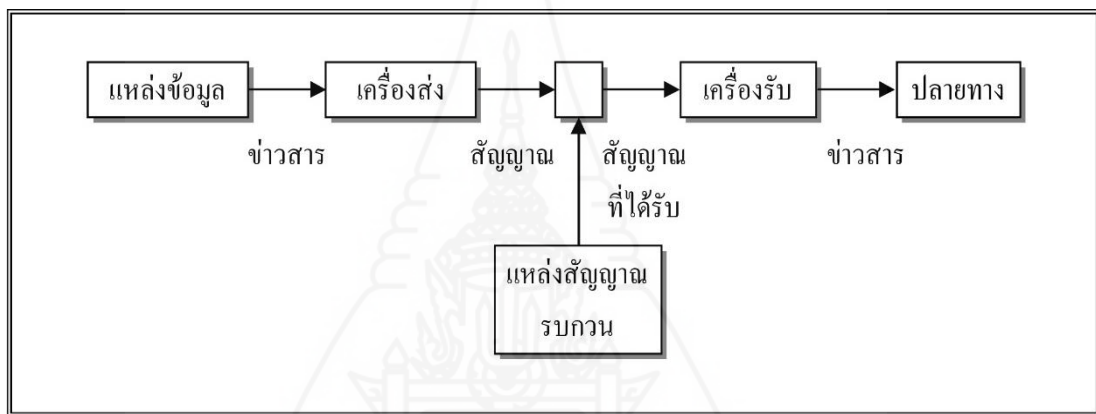
1.3.6 สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งที่จะทำให้การส่งสารเกิดความผิดพลาด ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้ทั้งผู้ส่งสารเองหรืออาจจะเกิดจากผู้รับสารด้วยเช่นกัน จึงเกิดการเข้าใจผิด รวมถึงการตีความหมายผิดไป อาจรวมถึงอุปสรรคต่างๆ เช่น ความไม่ตั้งใจฟัง สื่อที่ขาดประสิทธิภาพ เสียงไม่ชัดเจน ฯลฯ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในช่วงของการใส่รหัส และถอดรหัสทำให้ผลที่ได้ออกมาไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของสารนั้นๆ

1.3.7 ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) หมายถึง เป็นการสื่อกลับของกระบวนการติดต่อสื่อสาร ถึงความรู้สึกของผู้รับสารแสดงให้ผู้ส่งสารเข้าใจ และผู้รับสารจะกลายเป็นผู้ส่งสารตามกระบวนการเช่นเดิมต่อไป

องค์ประกอบของการสื่อสารสรุปได้ว่า การสื่อสารจะสำเร็จได้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้สิ่งที่ไม่ได้เลยคือองค์ประกอบของการสื่อสารซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ส่งสารเป็นบุคคลสำคัญที่เป็นแหล่งกำเนิดสารเมื่อมีผู้ส่งสารแล้ว ก็จะต้องมีสารที่จะส่งไปให้ผู้รับสารโดยที่สารนั้น อาจจะเป็นภาษาพูด สัญลักษณ์ที่ออกมาความคิด ความต้องการของผู้ส่งสาร สิ่งที่จะทำให้การส่งสารไปยังผู้รับสารสำเร็จจะต้องมีช่องทางการสื่อสารเพื่อสื่อสารให้ถึงผู้รับสารโดยช่องทางการสื่อสารก็ต้องดูจากวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารว่าต้องการให้ผู้รับสารทราบสารที่ส่งไปอย่างไร แล้วช่องทางการสื่อสารนั้นจะถึงผู้รับสารตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เมื่อได้มีการส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารก็จะถึงผู้รับสารซึ่งเป็นบุคคลสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องการให้ทราบสารที่ส่งไปเมื่อผู้รับสารได้รับสารนั้นก็จะต้องมีการถอดรหัสของสารที่ได้รับคือ การแปลความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อให้ผู้รับสารทราบแต่การแปลความหมายนั้นอาจจะเกิดสิ่งรบกวนขณะรับสารทำให้การแปลความหมายของสารนั้นผิดไปทำให้ผู้รับสารเข้าใจไม่ตรงกันกับผู้ส่งสารทำให้ข้อมูลที่ส่งกลับหรือปฏิกิริยาตอบสนองผิดไปไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ ฉะนั้นองค์ประกอบของการสื่อสารทุกขั้นตอนมีความสำคัญการสื่อสารจะสำเร็จได้ก็จะต้องขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร การถอดรหัส ข้อมูลป้อนกลับที่จะทำให้การสื่อสารสำเร็จตามวัตถุประสงค์แต่สิ่งที่ต้องระวังระหว่างการสื่อสารคือสิ่งรบกวนจะทำให้การสื่อสารไม่สำเร็จตามวัตถุประสงค์

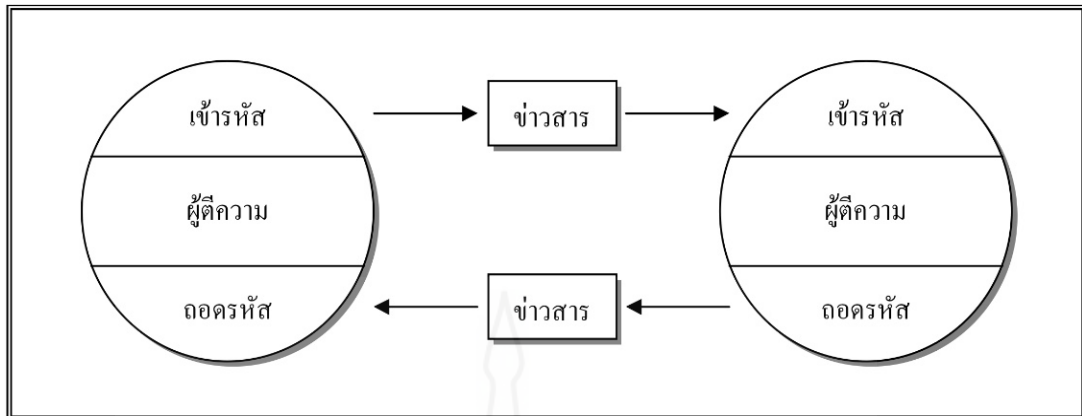
1.4 รูปแบบของการสื่อสารช่องทางการชำระเงิน

1.4.1 การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารส่งข่าวสารไปยังผู้รับในทิศทางเดียว โดยไม่มีการตอบโต้กลับจากผู้รับ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงานโดย ฝ่ายผู้รับไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็น บางครั้งผู้รับอาจไม่เข้าใจข่าวสาร หรือเข้าใจไม่ถูกต้องตามเจตนาของผู้ส่งและทางผู้ส่งเมื่อไม่ทราบปฏิกิริยาของผู้รับจึงไม่อาจปรับการสื่อสารให้เหมาะสมได้ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ การสื่อสารแบบนี้สามารถทำได้รวดเร็วจึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในเรื่องที่เข้าใจง่าย (Shannon & Weaver, 1969)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารทางเดียวของ Shannon & Weaver (1969)

1.4.2 การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือ การสื่อสารที่มีการส่งข่าวสารตอบไปมาระหว่างผู้สื่อสาร ดังนั้นผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายจึงเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน ผู้สื่อสารมีโอกาสทราบปฏิกิริยาตอบสนองของระหว่างกัน ทำให้ทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ และช่วยให้สามารถปรับพฤติกรรมในการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การพบปะพูดคุยกัน การพูดโทรศัพท์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงานโดยฝ่ายรับมีโอกาสแสดงความคิดเห็น การสื่อสารแบบนี้จึงมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า แต่ถ้าเรื่องราวที่จะสื่อสารเป็นเรื่องง่าย อาจทำให้เสียเวลาโดยไม่จำเป็น (Schramm & Roberts, 1972)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง Schramm & Roberts (1972)

สรุปได้ว่า รูปแบบของการสื่อสารจะมีด้วยกันสองแบบคือการสื่อสารทางเดียวซึ่งเป็นการสื่อสารไปยังผู้รับเพียงทิศทางเดียวโดยไม่มีการตอบกลับการสื่อสารประเภทนี้จะไม่สามารถทราบการตอบสนองกลับของผู้รับสารได้เลยว่ารับรู้และเข้าใจสารที่ส่งไปหรือไม่การสื่อสารประเภทนี้เหมาะกับการสื่อสารในเรื่องที่เข้าใจได้ง่ายมากกว่า ส่วนการสื่อสารประเภทที่สองคือการสื่อสารแบบสองทางเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารสามารถทราบการตอบสนองของผู้รับสารว่าเข้าใจสารที่ส่งไปมากน้อยเพียงใดโดยการสื่อสารประเภทนี้จะทำให้ผู้ส่งสารบรรลุดูกับวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการถ้าหากผู้รับสารไม่เข้าใจสารที่ส่งไปผู้ส่งสารก็สามารถปรับการสื่อสารใหม่ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้ เพราะฉะนั้นการสื่อสารที่ต้องการให้บรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุดคือการสื่อสารแบบสองทาง

1.5 วิธีการสื่อสาร

1.5.1. การสื่อสารเชิงวัจนะ หมายถึงการสื่อสารด้วยวาจา การใช้ภาษาพูดที่เปล่งออกมาเป็นเนื้อหาในการสื่อสาร

1.5.2 การสื่อสารเชิงอวัจนะหมายถึงการสื่อสารที่ไม่ใช่วาจา แต่เป็นการสื่อสารโดยใช้รหัสสัญญาณอย่างอื่น เช่น ภาษาท่าทาง การแสดงออกทางใบหน้า สายตา ตลอดจนน้ำเสียง ระดับเสียง ความเร็วในการพูด เป็นต้น

สรุปวิธีการสื่อสารมีความสำคัญเป็นวิธีที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจกับสารที่ส่งไปโดยที่การสื่อสารมีทั้งการสื่อสารด้วยวาจาซึ่งจะเป็นภาษาพูดที่เป็นการเปล่งเสียงเนื้อหาของสารออกมาให้กับผู้รับสารได้ยินได้รับรู้สารนั้น ส่วนอีกวิธีหนึ่งคือการสื่อสารที่ไม่ใช่วาจา แต่เป็นการสื่อสารที่ใช้สัญลักษณ์หรือสัญญาณบางอย่างอาจจะเป็นทางสายตาหรือการแสดงออกทางสีหน้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจกับการสื่อสารนั้น

1.6 ลักษณะการสื่อสาร

1.6.1 การสื่อสารส่วนบุคคล (Intrapersonal Communication)

การสื่อสารส่วนบุคคล หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา โดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม การสื่อสารส่วนบุคคลเป็นพื้นฐานการติดต่อกับบุคคลอื่น เพราะระหว่างการสื่อสารบุคคลอื่น บุคคลก็เหมือนกับการสื่อสารกับตัวเองไปด้วยในขณะหนึ่งและจะมีการคิดและนำไปสู่การตัดสินใจแสดงพฤติกรรมออกมาในระหว่างการสื่อสารนั้น บางทีลักษณะของการสื่อสารส่วนบุคคล อาจเป็นไปแบบของการปกปิด เช่น การคิด การพูด การเขียนที่ไม่มีเจตนาให้ผู้อื่นทราบ หรือเป็นแบบเปิดเผย แต่ไม่มีจุดประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น มีบุคคลเพียงคนเดียวเท่านั้น ที่อยู่ในกระบวนการของการสื่อสาร จึงไม่อาจวัด หรือทราบความต้องการข่าวสารจากภายนอกได้

การรับสารในการสื่อสารส่วนบุคคล มีช่องทางการรับได้ 2 รูปแบบ คือ

- 1) การรับสารเฉพาะตัว เช่น ความคิดคำนึง ความกลัว ที่เกิดขึ้น ภายในตัวเอง ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล
- 2) การรับสารจากภายนอก เป็นการรับรู้สิ่งที่อยู่รอบตัว บุคคลทั่วไปมีประสบการณ์เหมือนกัน เช่น ความหอมของดอกไม้ ความเจ็บปวด ฯลฯ แต่ปฏิกิริยาตอบสนอง อาจไม่เหมือนกัน

1.6.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication or Face-to-face Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อความหมายของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งถือเป็นการสื่อสารที่สมบูรณ์ที่สุดและมีโอกาสที่บรรลุวัตถุประสงค์ที่สุด เพราะผู้สื่อสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองกัน

การสื่อสารส่วนบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- 1) การสื่อสารแบบสองต่อสองหรือเผชิญหน้า (Face to Face or Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสองคน เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน การสื่อสารแบบนี้ทั้งสองฝ่ายจะร่วมกันกระทำการสื่อสารตอบโต้กัน ผลัดเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้ส่งและผู้รับกันไปเรื่อยๆ จนกระทั่งบรรลุจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร

2) การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคล (Group Communication) สามารถแยกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

ลักษณะแรก คือ การสื่อสารกลุ่มย่อย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งร่วมกันกระทำกิจกรรมอย่างเดียวกัน และสามารถติดต่อกันได้ทั่วถึงทันที การสื่อสารลักษณะนี้มีความยุ่งยากมากกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล แบบสองต่อสอง

ลักษณะที่สอง คือ การสื่อสารกลุ่มใหญ่ เป็นการสื่อสารที่เพิ่มความยุ่งยากซับซ้อนขึ้น มีลักษณะเป็นทางการมากขึ้น และอาจจะเป็นการสื่อสารทางเดียวมากขึ้น สมาชิกของกลุ่มอาจไม่มีปฏิริยาย้อนกลับและตอบได้ทันที

3) การสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) การสื่อสารประเภทนี้ เป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารประกอบด้วยบุคคลหลายประเภท และหลายลักษณะแตกต่างกันไป แต่มารวมกันในการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่าง แบบนี้อาจมีการติดต่อสองทางเกิดขึ้นได้ แต่ค่อนข้างจำกัด ทำให้ผู้ส่งไม่ทราบปฏิริยาย้อนกลับได้ทันที ผู้ส่งสารจึงต้องใช้หลักการสังเกต การคาดคะเนจากปฏิริยาท่าทางของผู้รับสาร ซึ่งอาจตรงหรือไม่ตรงความจริงได้ แต่อย่างน้อยผู้ส่งสารยังพอมีโอกาสปรับการสื่อสารของตนได้

1.6.3 การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารที่ถ่ายทอดความรู้ข่าวสารโดยใช้สื่อมวลชน (Mass media) ไปยังผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายที่ไม่แน่นอนและไม่จำกัดจำนวน เช่น การสื่อสารโดยวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ วารสาร นิตยสาร การสื่อสารประเภทนี้ทำให้ปฏิริยาการโต้ตอบเกิดขึ้นได้ยากและช้ากว่าการสื่อสารประเภทอื่นมาก อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารมวลชน เป็นผลผลิตของความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และวิวัฒนาการของการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ เป็นผลมาจากการคิดค้นหาเครื่องมือในอันที่จะถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชนจำนวนมาก สำหรับสังคมที่มีการขยายตัวและซับซ้อนมากขึ้น

สรุปแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร คือ กระบวนการที่ผู้ส่งสารต้องการส่งสารออกไปให้แก่ผู้รับสารโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ให้ผู้รับสารได้รับสารตามประสงค์ของผู้ส่งสาร โดยที่การสื่อสารนั้นอาจจะมีการตอบสนองกลับมากหรือไม่มีการตอบสนองกลับมากบ้างก็ขึ้นอยู่กับผู้รับสารด้วยเช่นกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

2.1 ความหมายของการรับรู้

Schiffman and Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การรับรู้” หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ไปเป็น ความหมายและเป็นภาพที่ติดอยู่ หากจะให้ความหมายอย่างง่าย การรับรู้ คือ วิธีการที่เรามองโลก รอบตัว หากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน จะเลือกจัดการ และตีความแตกต่าง ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่ง แต่ละบุคคลคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

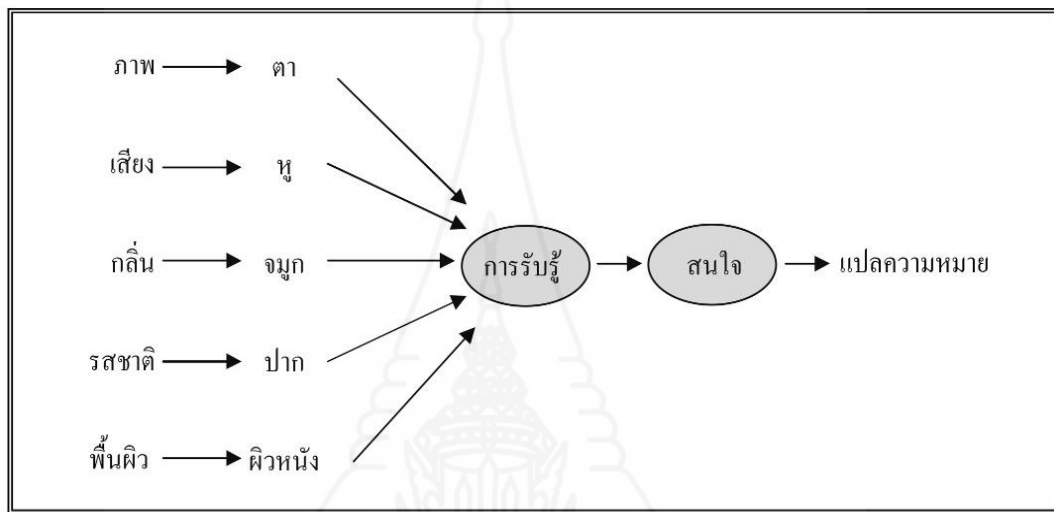
วชิระ ชินหนองจอก (2553) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือ การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับจากการตีความให้เกิดความหมาย เช่นในขณะที่ เราอยู่ในภาวะ การรู้สึก คือลิ้มรสชาติอยู่ในในทันใดนั้น เรารู้สึกได้ยินเสียงดังปังมาแต่ไกล (การรู้สึกสัมผัส-Sensation) แต่เราไม่รู้ว่าความหมายว่าเป็นเสียงอะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ต่อมามีคนมาบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของขงยางรถยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น เรียกว่า เราเกิดการรับรู้

เลิศพร ภาระสกุล (2555) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ ไว้ว่า เป็นกระบวนการ การให้ความหมายต่างๆ แก่สิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวเรา รวมถึงกระบวนการให้ความหมายต่อ ประสบการณ์ส่วนตัวของเรา ความประทับใจของเราและการตีความหมายหรือการแปล ความหมายของพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้อื่นแสดงออก การรับรู้เป็นเรื่องของจิตวิสัยและเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกับความจริง การรับรู้ต่างๆ เป็นเรื่องของการจัดสรร การรับรู้เป็นเรื่องของการจำแนก การจัดจัดหมวดหมู่ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้มีความสำคัญสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การรับรู้ที่เรามีต่อบุคคลอื่นอาจเป็นการรับรู้ที่มีลักษณะเป็นบวกหรือลบก็ได้

การรับรู้ คือ การที่คนเรามีสิ่งเร้ามากระตุ้นให้เกิดความรู้สึก เมื่อเกิดความรู้สึก จากสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้งห้า เช่น ทางตา หู จมูก ลิ้น หรือการสัมผัส จากสภาวะแวดล้อมภายในนอกในลักษณะรูป รส กลิ่น เสียงหรือสัมผัส แล้วส่งผ่านไปยังสมองที่มีการจัดระบบและก็เกิดการตีความหมายของสิ่งที่มากระทบนั้นโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ในอดีตและทำการแปลความหมายออกมาและทำการตอบสนองกับสิ่งเร้า นั้น

2.2 การรับรู้ของผู้บริโภค

Solomon (2009) ได้ระบุว่า กระบวนการรับรู้เกิดจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติและพื้นผิว ผ่านการรับรู้ทางอวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง เมื่อผู้บริโภครับรู้ และเกิดความสนใจ จากนั้นจึงนำไปสู่การแปลความหมาย ดังนั้น การรับรู้จึงเกิดได้จากหลายทาง



ภาพที่ 2.3 กระบวนการเกิดการรับรู้ Solomon (2009)

2.2.1 การรับรู้จากการมองเห็น ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ด้านการมองเห็น อย่างไรก็ตามการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้หรือการให้ความสนใจที่แตกต่างกัน (Hoyer & Macinnis, 2010)

- 1) ขนาด ความเข้ม และรูปทรง เช่น บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ว่ามีปริมาณสินค้ามาก เป็นต้น
- 2) ตัวอักษร ตัวอักษรที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ เช่น การใช้อักษรที่เป็นลักษณะลายมือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความอ่อนโยนและมีศิลปะ เป็นต้น
- 3) สี ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกและเกิดการรับรู้ต่อสีที่แตกต่างกัน เช่น สีขาว ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความสะอาด

2.2.2 การรับรู้จากการได้ยิน เสียงเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้เช่นกัน เช่น ในร้านค้าที่เปิดเพลง Jazz จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความว่องไว ความทันสมัย เป็นต้น ในปัจจุบันนักการตลาดได้นำเสียงมาเป็นเครื่องมือในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและเกิดการรับรู้สินค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.2.3 การรับรู้จากการดมกลิ่น กลิ่นนับได้ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ หากเราสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าที่เป็นอาหารสด เราจะพบว่าผู้บริโภคมักจะดมกลิ่นเพื่อพิสูจน์ถึงความสด หรือการเลือกซื้อสินค้าประเภท สบู่ แชมพูสระผม เราจะสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคจะใช้กลิ่นเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2.2.4 การรับรู้จากการลิ้มรส ในธุรกิจอาหารนักการตลาดได้พยายามสร้างจุดเด่นในด้านรสชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสของการดูแลสุขภาพ ทำให้เป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับนักการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจในสุขภาพและเลือกที่จะรับประทานอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่ปราศจากน้ำตาลหรือไขมัน เนื่องจากอาหารที่ปราศจากน้ำตาลหรือไขมัน จะทำให้รสชาติเปลี่ยนไป ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงรสชาติที่ไม่ดี ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับนักการตลาดที่จะทำให้อาหารหรือเครื่องดื่มมีรสชาติคงเดิมในขณะที่มีการตัดส่วนผสมบางชนิดออก เช่น เครื่องดื่ม Pepsi Max ที่ปราศจากน้ำตาล ทำอย่างไรรสชาติจึงจะไม่แตกต่างจาก Pepsi จากปกติ

2.2.5 การรับรู้จากการสัมผัส ผู้บริโภคจะใช้การสัมผัสเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกสินค้าบางประเภท เช่น เสื้อผ้า พรม เป็นต้น ในสินค้าบางประเภท การสัมผัสนับเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์และการรับรู้ต่อผู้บริโภค เช่น รถยนต์ การออกแบบภายใน เช่น เบาะนั่ง พวงมาลัย สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ได้เมื่อมีโอกาสได้ทดลองนั่ง ประสบการณ์เหล่านี้จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

สรุปได้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นกระบวนการเกิดการรับรู้ที่มีสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้งห้า จากสภาวะแวดล้อมภายนอกในลักษณะรูป รส กลิ่น เสียงหรือสัมผัส ทำให้เกิดการรับรู้ เมื่อเกิดการรับรู้ก็มีความสนใจและทำการแปลความหมายออกมาเพื่อตอบสนองกับสิ่งเร้านั้น

2.3 ความสำคัญของการรับรู้

ความสำคัญของการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

2.3.1 การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ เพราะการรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าหากไม่มีการรับรู้ก็จะไม่สามารถเกิดการเรียนรู้ได้ ในทำนองเดียวกับ การเรียนรู้ก็มีผลต่อการรับรู้ เนื่องจากความรู้ ประสบการณ์เดิมจะแปลความหมายให้ทราบหลังจากรับรู้ว่าสิ่งที่ได้รับรู้นั้นคืออะไร

2.3.2 การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติอารมณ์และแนวโน้มของพฤติกรรม เพราะเมื่อรับรู้แล้ว ย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์และผ่านไปยังการแปลความหมายและพัฒนาเป็นเจตคติแล้วทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา

สรุปได้ว่าการรับรู้มีความสำคัญต่อเป็นอย่างมากเพราะถ้าหากไม่มีการรับรู้ก็จะไม่สามารถตอบสนองกลับไปตามวัตถุประสงค์ เจตคติอารมณ์ของผู้ส่งสารได้

2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

จากที่บุคคลได้รับรู้สภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้า จะมีการแปลความหมายและตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น โดยแปลความหมายในแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกได้เป็น 2 ประการ คือ ปัจจัยการรับรู้ที่มาจากตัวบุคคล และปัจจัยการรับรู้ที่มาจากสิ่งเร้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ปัจจัยการรับรู้ที่มาจากตัวบุคคล

1) ความสมบูรณ์ของอวัยวะรับรู้ (Sensory Organ) อวัยวะการรับรู้จะต้องมีความสมบูรณ์เพื่อพร้อมที่จะรับรู้ถ้าหากมีความผิดปกติกับอวัยวะการรับรู้ก็จะส่งผลให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป

2) ประสบการณ์เดิม (Previous Experience) การรับรู้และการแปลความหมายจากสิ่งเร้าบุคคลอาจจะต้องอาศัยประสบการณ์เดิมเพื่อช่วยในการแปลความหมาย ประสบการณ์เดิมมีผลต่อทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้านั้นด้วยเช่นกัน

3) ความต้องการที่จะรับรู้ (Need) บุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนเองต้องการจะรับรู้เท่านั้น

4) ความใส่ใจ (Attention) และการเลือก (Selection) การจะรับรู้ บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีสิ่งเร้าจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าที่มาจากภาพ เสียง และกลิ่น บุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนเองใส่ใจเท่านั้น

5) สภาวะทางอารมณ์ (Emotion) ในบางสถานการณ์ที่บุคคลอยู่ในภาวะตึงเครียด หงุดหงิด หรือมีความกังวลจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีการรับรู้ที่น้อยลง

6) ความคาดหวัง (Expectancy) บุคคลมีความคาดหวังต่อสิ่งที่จะรับรู้ในเหตุการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในภายภาคหน้า

7) สติปัญญา (Intelligence) บุคคลที่รับรู้มีสติปัญญาดี จะส่งผลให้สามารถรับรู้สิ่งเร้าได้อย่างลึกซึ้ง

8) การให้คุณค่า (Value) ต่อสิ่งทีรับรู้ บุคคลจะให้คุณค่าต่อสิ่งเร้านั้น เช่น บุคคลให้คุณค่ากับทองคำก็จะสนใจเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับทองคำเป็นพิเศษ

9) การถูกชักจูง (Persuasion) ในการรับรู้ อิทธิพลทางด้านสังคมจะชักจูงให้บุคคลเกิดความสนใจที่จะรับรู้ในสิ่งเร้านั้น และมีการตอบสนองพฤติกรรมตามทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า

2.4.2 ปัจจัยเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสิ่งเร้า

1) ขนาดของสิ่งเร้า (Size) เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจให้บุคคลสามารถรับรู้ โดยบุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็ก

2) ความเข้มของสิ่งเร้า (Intensity) บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าที่มีความเข้มมากได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่มีความเข้มน้อย ได้แก่ ความเข้มของสีของวัตถุ ความเข้มของเสียง เป็นต้น

3) การเปลี่ยนแปลง สิ่งเร้าที่มีรูปแบบใหม่จะทำให้บุคคลเกิดความสนใจมากกว่าสิ่งเร้าที่มีรูปแบบเดิมที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

4) การเคลื่อนไหว (Movement) การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้าจะทำให้บุคคลเกิดความสนใจที่จะรับรู้ในสิ่งเร้านั้นมากขึ้น

5) การกระทำซ้ำ (Repetition) บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้เร็วขึ้น ถ้าสิ่งเร้านั้นมีการเกิดขึ้นบ่อยๆ ครั้ง ทำให้บุคคลรับรู้สิ่งเร้านั้นได้ดีกว่า

6) สี (color) สิ่งเร้าที่มีสีสะดุดตาสามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลได้ นอกจากนี้ยังมีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลได้ โดยที่บุคคลจะรับรู้สีสะดุดตาได้ดีกว่าสีอ่อน

7) ความแตกต่าง (Difference) สิ่งเร้าที่มีลักษณะแตกต่างไปจากสิ่งเร้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน จะทำให้บุคคลรับรู้สิ่งเร้านั้นได้

สรุปได้ว่าปัจจัยที่ผลต่อการรับรู้ การรับรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นได้จะต้องเกิดจากปัจจัยการรับรู้ของตัวเองและปัจจัยการรับรู้ของลักษณะสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้โดยปัจจัยการรับรู้ของบุคคลคนจะมีความแตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็น ความต้องการรับรู้ในขณะนั้น ความใส่ใจที่จะรับรู้ ความคาดหวังที่จะรับรู้ ประสบการณ์เดิม โดยสิ่งเร้าที่จะมากกระทบ

ให้เกิดการรับรู้ก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะ เป็นขนาดของสิ่งเร้า สีของสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลโดยตรงต่อบุคคลที่จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อสิ่งเร้า ที่มากระทบ และเกิดเป็นพฤติกรรมเพื่อตอบสนองกลับไป

จากแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ นั้นเป็นขั้นตอนแรกของการศึกษาพฤติกรรม แต่การรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งเท่านั้น ที่ทำให้เกิดพฤติกรรม การเกิดพฤติกรรมยังมีตัวแปรอื่นๆ อีกมาก เช่น บทบาท ทักษะสติ แรงจูงใจ ความคาดหวัง เป็นต้น แต่การรับรู้ก็มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในแง่ที่ว่าถ้ามีการรับรู้ที่ถูกต้องและแปลความหมายของการรับรู้ นั้นได้ถูกต้องก็จะแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบหนึ่ง แต่ถ้าหากมีการรับรู้ที่ไม่ถูกต้องการแปลความหมายของการรับรู้ นั้นก็จะไม่ถูกต้องจะทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นออกมาอีกรูปแบบหนึ่งทำให้พฤติกรรมแสดงออกมาแตกต่างกัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

3.1 ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

ผู้บริโภคมักจะเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ ภายในระบบสังคมทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว และบุคคลอื่น ๆ เหล่านี้มักจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ บุคคลเหล่านี้ เรียกว่า “กลุ่มอ้างอิง” (Reference group)

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ทักษะสติ และบรรทัดฐานของผู้บริโภคและผู้บริโภคใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นแนวทางการแสดงสำหรับพฤติกรรมของตนเอง

Hawkins, Best and Coney (2001) ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิงว่า เป็นกลุ่มที่เป็นเจ้าของความคิด หรือค่านิยม ซึ่งถูกบุคคลอื่นนำไปใช้ในแนวทางพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรมของตน

Shiffman, Leon and Kanuk, Leslie (2004) ได้ให้ความหมายกลุ่มอ้างอิงไว้ว่า บุคคลหรือกลุ่มที่เป็นแหล่งอ้างอิงของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม (Value) ทักษะสติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างใดอย่างหนึ่ง

Blackwell, Miniard, and Engel (2006) อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิงหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Majumdar (2010) ได้ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิงว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่ทำหน้าที่เป็นจุดในการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบสำหรับบุคคล กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญมากต่อการเกิดความเชื่อ ทศนคติ แนวทางของพฤติกรรมทั้งในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความเชื่อและทศนคติของผู้บริโภคอันนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Jebarajakirthy and Lobo (2014) ได้กล่าวถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง แรงกดดันจากสังคมรับรู้ในการดำเนินการหรือไม่ที่จะดำเนินการ รวมถึงการงู้อใจ หรือ อิทธิพลจากคนรอบข้างหรือสังคม ถือเป็นสิ่งสำคัญที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมรายบุคคล ซึ่งความเชื่อเหล่านี้สามารถวัดได้จากการเลือกผู้มีชื่อเสียงมาโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า และการแสดงให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้เข้าใจอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างได้ง่ายและต้องมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง การงู้อใจจากสังคมและโครงสร้างทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมต่อความคาดหวัง ความเชื่อ ความสามารถทางความคิดและการรับรู้ของมนุษย์ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากคนรอบข้างทั้งครอบครัว พ่อแม่ เพื่อนและเพื่อนร่วมงานมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มของบุคคลที่บุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของเขา กลุ่มอ้างอิงจะให้บรรทัดฐานทางสังคม หรือค่านิยมบางอย่าง โดยบุคคลอื่นจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรมทางสังคมจะมีกลุ่มต่างๆ มากมายหลายกลุ่ม กลุ่มต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางทางการเงินของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการอาจจะเลือกช่องทางทางการเงินให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น ผู้ใช้บริการจะเรียนรู้จากการสังเกตสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงว่า เขามีการหรือวิธีการแก้ปัญหาทางการเงินของเขาอย่างไรและจะใช้วิธีการแก้ปัญหาจากการสังเกตนั้นมาเป็นพฤติกรรมของตนเอง

3.2 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องนำทางพฤติกรรมในสถานการณ์ต่างๆ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มของเพื่อนร่วมงาน กลุ่มของเพื่อนร่วมชั้นเรียน เป็นต้น หรือปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกของกลุ่มอื่นที่ตนเองมีความใฝ่ฝันอยากจะเป็นสมาชิก เช่น ดาราภาพยนตร์ นักร้อง นักแสดง พิธีกร เป็นต้น กลุ่มที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยนี้เองที่อยู่ในฐานะกลุ่มอ้างอิง ซึ่งในสถานการณ์ต่างๆ ผู้บริโภคจะใช้กลุ่มอ้างอิงหลากหลายกลุ่ม

อ้างอิงที่แตกต่างกันไปเพื่อเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกลุ่มอ้างอิงจะสามารถถูกจำแนกเป็นประเภทต่างๆ โดยอาศัยปัจจัย 3 ประการ (Hawkins, Del I., and etal., 2004, Slolmon, Michael R., 2013) ดังนี้

3.2.1 ความเป็นสมาชิก (Membership) กลุ่มอ้างอิงอาจถูกจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ โดยอาศัยปัจจัยการเป็นสมาชิกหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่ม ปัจจัยที่กำหนดแนวโน้มของบุคคลในการเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงใดกลุ่มอ้างอิงหนึ่ง มีดังนี้

1) ความใกล้ชิด เป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกันมีแนวโน้มที่จะมีการปฏิสัมพันธ์และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันมากกว่าบุคคลที่อยู่ห่างไกลกัน เช่น บุคคลที่อยู่ทำงานห้องเดียวกันหรือร่วมห้องเรียนเดียวกันจะเพิ่มโอกาสในการเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกันมากกว่าบุคคลอื่นที่อยู่ในอาคารเดียวกันหรือภายในโรงเรียนเดียวกัน เป็นต้น

2) การสัมผัส เป็นบุคคลที่มีการพบปะหรือติดต่อกันบ่อยครั้ง แม้ว่าการพบปะดังกล่าวจะเกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจก็ตามมีแนวโน้มช่วยเพิ่มการเป็นแหล่งอ้างอิงของบุคคลอื่น เช่น ผู้บริโภคที่มีการสัมผัสกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม การดำเนินงานของกลุ่มทางสังคม กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งบ่อยครั้งมีแนวโน้มจะเพิ่มระดับการเป็นสมาชิกดังกล่าว เป็นต้น

3) การยึดเหนี่ยวระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม เมื่อระดับของการยึดเหนี่ยวระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มและคุณค่าที่แต่ละสมาชิกกำหนดให้กับการเป็นสมาชิกของกลุ่มมากก็ยิ่งเพิ่มโอกาสให้กลุ่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคลเพิ่มขึ้น ยิ่งกลุ่มมีขนาดเล็กมากเท่าใด การยึดเหนี่ยวระหว่างสมาชิกที่อยู่ภายในกลุ่มมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีขนาดใหญ่

3.2.2 ชนิดของการติดต่อ (Type of contact) กลุ่มอ้างอิงอาจถูกจำแนกออกเป็นประเภท โดยอาศัยปัจจัยความบ่อยครั้งของการติดต่อระหว่างสมาชิกที่อยู่ภายในกลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกภายในกลุ่มมีการติดต่อกันบ่อยครั้ง และเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมหรือพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไปหรืออย่างกว้างขวาง และเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาพฤติกรรมพื้นฐานของบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมกัน เป็นต้น

2) กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิหรือกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกภายในกลุ่มมีการติดต่อระหว่างกันอย่างจำกัด และเป็นกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลใช้เป็นพื้นฐานในการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมบางประการ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมบางประการของผู้บริโภค เช่น เพื่อนร่วมโรงเรียน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้านที่อยู่ร่วมกันชุมชนเดียวกัน เป็นต้น

3.2.3 ความดึงดูดใจ (Attraction) กลุ่มอ้างอิงอาจถูกจำแนกออกเป็นประเภทโดยอาศัยปัจจัยความปรารถนาของบุคคลในการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) กลุ่มหลีกเลี่ยง เป็นกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลมีความปรารถนาในทางลบที่จะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลเช่นเดียวกับกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาต้องการที่จะเข้าเป็นสมาชิก เช่น ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมขอการหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่เช่นเดียวกับบุคคลที่ออกมาประกาศตนในสื่อโทรทัศน์ว่า เป็นผู้ที่ไม่ติดการสูบบุหรี่ เป็นต้น

2) กลุ่มที่บุคคลปรารถนาต้องการเป็นสมาชิก เป็นกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกแต่บุคคลมีความปรารถนาหรือความดึงดูดใจในทางบวก เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียงผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพต่างๆ เป็นต้น

สรุปได้ว่าประเภทของกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคและเป็นผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งการซื้อหรือการเลือกในกระบวนการต่างๆ

3.4 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงใดกลุ่มอ้างอิงหนึ่ง กลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อผู้บริโภคด้วยเหตุผล 3 ประการคือ 1) เพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ที่มีประโยชน์ 2) เพื่อให้ได้มาซึ่งรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการลงโทษ และ 3) เพื่อให้ได้มาซึ่งความหมายสำหรับการสร้าง การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือ การรักษาไว้ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง เป้าหมายทั้งสามประการนี้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง 3 ประการ ดังนี้ (Hawkins, Del I., and et al., 2004) ดังนี้

3.4.1 อิทธิพลด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กรภาครัฐบาล สถาบันวิจัย หรือองค์กรวิชาชีพต่างๆ ซึ่งมีความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เช่น ข้อมูลข่าวสารหรือประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มอ้างอิงสามารถส่งผ่านไปยังผู้บริโภค 3 ทาง ดังนี้

1) ความพยายามเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารโดยตั้งใจของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคมีการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างตั้งใจเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจหรือเพื่อช่วยผู้บริโภคให้มีการเรียนรู้ในการประพฤติปฏิบัติตามแบบของพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น สำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้ทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีเป็นครั้งแรก ผู้บริโภคอาจมีการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างตั้งใจเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีจากผู้เชี่ยวชาญในการบำรุงผิวหน้าของสตรี หรืออาจเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำการที่เคาน์เตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีตรายี่ห้อต่างๆ หรือการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์จากการได้เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีตรายี่ห้อต่างๆ มาก่อน เป็นต้น

2) การส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ คือ ข้อมูลข่าวสารอาจมีการส่งผ่านจากกลุ่มอ้างอิงไปยังผู้บริโภคโดยผ่านการได้ยิน ได้ฟัง เห็น หรือจากการสังเกตพฤติกรรมของสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อผู้บริโภคไปซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคเดินผ่านการจัดแสดงรายการสาธิตการประกอบอาหารที่จัดขึ้นภายในซูเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริโภคมีโอกาสได้ยิน ได้เห็น และได้ฟังเกี่ยวกับตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสอาหารที่พ่อครัวซึ่งกำลังสาธิตการประกอบอาหารเลือกใช้ หรือขณะที่ผู้บริโภคนั่งชมรายการข่าวภาคค่ำประจำวันทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคได้ชมภาพยนตร์โฆษณาที่เกี่ยวกับผงซักฟอกตรายี่ห้อหนึ่ง และได้เห็นพฤติกรรมการซักผ้าด้วยผงซักฟอกตรายี่ห้อดังกล่าวรวมถึงผลที่ได้รับ ซึ่งกระทำโดยตัวแบบดารานักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

3) กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ริเริ่มกระบวนการส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร กลุ่มอ้างอิงอาจทำหน้าที่ในการเป็นผู้ริเริ่มกระบวนการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารด้วยการพยายามชักจูงบุคคลอื่นให้มีพฤติกรรมประพฤติปฏิบัติตาม เช่น การที่องค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเคเบิลทีวีมีการจัดการส่งเสริมการตลาดโดยการเสนอการให้ของรางวัลแก่ลูกค้าปัจจุบัน เพื่อกระตุ้นให้บุคคลที่เป็น

ลูกค้าขององค์กรในปัจจุบันมีความพยายามให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ และผลที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์แก่บุคคลอื่นต่อไป และชักจูงบุคคลอื่นๆให้มาเป็นลูกค้าขององค์กรธุรกิจ เป็นต้น

3.4.2 อิทธิพลด้านผลประโยชน์หรือบรรทัดฐาน เป็นอิทธิพลทางด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการตอบสนองของความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงเพื่อให้ได้มาซึ่งรางวัลหรือการหลีกเลี่ยงการลงโทษ เช่น บุคคลอาจตัดสินใจเลือกซื้อตราขายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ชื่นชอบของเพื่อนร่วมงานหรือสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว เป็นต้น อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการกำหนดบรรทัดฐานของพฤติกรรมจะทวีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้นเมื่อบุคคลมีความผูกพันอย่างเหนียวแน่นต่อกลุ่ม และผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนในสังคม

3.4.3 อิทธิพลด้านการแสดงออก ซึ่งค่านิยมอิทธิพลด้านการแสดงออก ซึ่งค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงเกิดขึ้นเนื่องจากกลุ่มอ้างอิงทำหน้าที่เป็นหน่วยในการเก็บรักษาและสร้างความหมายทางวัฒนธรรม โดยทั่วไปแล้ว บุคคลจะมีการแสวงหาความหมายทางวัฒนธรรมที่น่าพึงปรารถนาเพื่อใช้ในการสร้าง การเพิ่ม หรือการรักษาไว้ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง การเข้าร่วมหรือการเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่แสดงออกซึ่งความหมายทางวัฒนธรรมที่ปรารถนาจะทำให้ผู้บริโภคสามารถดึงเอาความหมายทางวัฒนธรรมต่างๆ เหล่านั้นออกมาและใช้ความหมายดังกล่าวในการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง เมื่อความหมายทางวัฒนธรรมที่ปรารถนา

สรุปได้ว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อผู้บริโภคโดยตรงไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านบรรทัดฐาน และการแสดงออกซึ่งค่านิยม เพราะเมื่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการต้องการทราบข้อมูลข่าวสารรวมถึงความหมายต่างๆที่พึงปรารถนากับสิ่งที่จะกระทำอยู่ ก็จะต้องมีการแสวงหาข้อมูลนั้นก่อน หรือในบางที่อาจจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มอ้างอิง จากการฟัง การได้ยินหรือแม้กระทั่งการเห็น และกลุ่มอ้างอิงก็จะเป็นผู้เริ่มกระบวนการส่งข้อมูลเหล่านั้นให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมเลือกโดยมีกลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลที่เชื่อถือ

4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

Kardes, Cronley, and Cline (2011) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจและการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการและภายหลังกิจกรรมนั้น

Hoyer and Macinnis (2010) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่ การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง ความหมายดังกล่าวแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไหร่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไหร่ 2) เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมา การใช้ และการทิ้ง 3) สิ่งที่น่าเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิด 4) หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ 5) ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี โดยองค์ประกอบทั้ง 5 เป็นพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค

Noel (2009) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้บริโภคและรวมถึงการทิ้งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ซึ่งการได้มาของสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่เพียงการซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน (Barter) เช่าซื้อ (Leasing) ของยืม (Borrowing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นหมายถึง “กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภคตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย”

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการโดยเป็นการกระทำของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้สินค้าและบริการ โดยมีการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกเมื่อได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็จะดำเนินการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยการตอบสนองนั้นจะตอบสนองในด้านอารมณ์ ด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรม

4.2 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีผลมาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสามารถแบ่งปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.2.1 ปัจจัยภายนอก (External factors) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค เช่น กิจกรรมทางการตลาด ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เช่น เกิดความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของระดับการตอบสนอง เช่น ผู้บริโภคชนชั้นสังคมที่สูงมักจะมีพฤติกรรมที่จะบริโภคสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัย เป็นต้น

4.2.2 ปัจจัยภายใน (Internal factors) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในของผู้บริโภค เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ เป็นต้น ปัจจัยภายในจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่ถูผลิตภายใต้การควบคุมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

สรุปได้ว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่เกิดภายนอกผู้บริโภคและภายในของผู้บริโภคโดยปัจจัยนอกที่เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคจะมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ผู้บริโภคได้เจอในแต่วันทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการ ส่วนปัจจัยภายในของผู้บริโภคคือความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ ค่านิยม ทักษะคิดที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการและทำให้เกิดการตอบสนองการบริโภคสินค้าและบริการนั้น โดยปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในจะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ

4.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

Meldrum and McDonald (2007) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้เสนอปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นกลองดำของผู้ซื้อทำให้เกิดผลลัพธ์ โดยแบ่งออกเป็น

ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยที่เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีและสื่อต่างๆ รวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาด (สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กล่องดำผู้ซื้อ (Buyer's black box) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการ จะทำให้เกิดกระบวนการซื้อ ภายในกล่องดำนี้ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคลิกภาพ (วัฒนธรรม ค่านิยมครอบครัว บริบททางสังคม และรูปแบบทางจิตวิทยา) และสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล (ตำแหน่งทางสังคมและเศรษฐกิจ ชั่วอายุ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความไว้วางใจ) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ความประสงค์ในการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และการรับรู้หลังการซื้อ หรือใช้สินค้าและบริการเสร็จสิ้น

ผลลัพธ์ (Outcomes) จากกระบวนการภายในกล่องดำ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นพฤติกรรมของการซื้อ ได้แก่ การเลือกรูปแบบสินค้า ตราสินค้า ร้านค้าย่อยจำหน่ายสินค้า คุณค่ารูปแบบการชำระเงิน และช่วงเวลาซื้อ

โดยสรุปแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก (สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยีและสื่อต่างๆ ส่วนประสมทางการตลาด) ที่มากระตุ้นโดยตรงกับผู้บริโภค และปัจจัยภายใน (บุคลิกภาพ สภาพแวดล้อมส่วนบุคคล และกระบวนการตัดสินใจ) เป็นความรู้สึที่ผู้บริโภคจะต้องมีการค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกเพื่อเลือกสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดและทำให้เกิดผลลัพธ์เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

5. การรับชำระเงินของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

เนื่องจากภารกิจหลักของกรมที่ดินคือ การดำเนินออกหนังสือแสดงสิทธิในที่ดินให้ราษฎรและให้บริการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์อย่างอื่น การรังวัดออกหนังสือสำคัญสำหรับที่หลวงในที่ดินสาธารณประโยชน์และในที่ราชพัสดุ กรมที่ดินจะต้องนำเงินค่าธรรมเนียมที่ได้จากการทำนิติกรรมต่างนำส่งเป็นเงินรายได้แผ่นดินเข้ารัฐ การรับชำระเงินค่าธรรมเนียมที่ต้องครบถ้วนจึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการให้บริการประชาชนในการชำระเงินก็เป็นสิ่งสำคัญ สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง มีการเรียกเก็บเงินค่าธรรมเนียมตามประมวลกฎหมายที่ดินเพื่อนำส่งเป็นรายได้แผ่นดิน โดยปัจจุบันสำนักงานที่ดินมีการรับชำระเงิน 3 ประเภท ได้แก่

- 1) เงินสด เช่น ธนบัตร เหรียญต่างๆ
- 2) แคชเชียร์เช็ค สั่งจ่าย “กระทรวงการคลัง”

“เช็ค” หมายความว่า หนังสือตราสารซึ่งบุคคลคนหนึ่งเรียกว่า ผู้สั่งจ่ายสั่งธนาคารให้ใช้เงินจำนวนหนึ่งเมื่อทวงถามให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่ง หรือให้ใช้ “ตามคำสั่งของบุคคลอีกคนหนึ่งอันเรียกว่า ผู้รับเงิน ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

เช็คที่จะรับชำระ มี 4 ประเภท คือ

เช็คธนาคารแห่งประเทศไทย (เช็คประเภท ก)

เช็คที่มีธนาคารค้ำประกัน (เช็คประเภท ข)

เช็คที่ธนาคารเซ็นสั่งจ่าย (เช็คประเภท ค.)

เช็คที่ผู้มีหน้าที่ชำระเงินเป็นผู้เซ็นสั่งจ่ายและชำระโดยตรง (เช็คประเภท ง)

เช็คที่จะรับชำระเงิน จะต้องมีลักษณะและเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

(1) มีรายการถูกต้องครบถ้วนตามมาตรา 988 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

(2) เป็นเช็คลงวันที่ที่เจ้าหน้าที่รับชำระเช็คนั้น หรือก่อนวันนั้นไม่เกิน 15 วัน สำหรับเช็คประเภท ก.ข.ค. หรือก่อนวันนั้นไม่เกิน 7 วัน สำหรับเช็คประเภท ง. และห้ามรับเช็คลงวันที่ล่วงหน้า

(3) เป็นเช็คขีดคร่อมและขีดฆ่าคำว่า “หรือตามคำสั่ง” หรือ “หรือผู้ถือ” ออกโดยสั่งจ่ายดังต่อไปนี้

ก. ในกรณีรับเช็คประเภท ก ข ค ชำระเงินผลประโยชน์ในกรุงเทพมหานคร ให้ส่งจ่ายแก่ “กระทรวงการคลัง”

ข. ในกรณีรับเช็คประเภท ก ข ค ชำระเงินผลประโยชน์ในจังหวัดอื่น นอกจากกรุงเทพมหานคร ให้ส่งจ่ายแก่ “กระทรวงการคลังผ่านสำนักงานคลัง...”

3) ชำระค่าธรรมเนียมผ่านบัตรเดบิตและบัตรเครดิต

เครื่อง EDC ที่ใช้รับชำระเงินมี 2 ธนาคาร คือ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงไทย เงินที่รับชำระผ่านบัตรเดบิตและบัตรเครดิต ได้แก่ ค่าธรรมเนียมที่ดิน รายได้ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีธุรกิจเฉพาะ อาคารเสตมปี ค่าธรรมเนียมข้อมูลข่าวสารราชการ และรายได้ท้องถิ่น

เงินที่ไม่รับชำระผ่านบัตรเดบิตและบัตรเครดิต ได้แก่ เงินมัดจำรังวัด (รับได้เฉพาะ เงินสดเท่านั้น) เงินค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนต่างสำนักงานที่ดิน เงินค่าพยานและอาคารเสตมปี (ดวง)

ประเภทบัตรและค่าธรรมเนียมบริการธนาคารกรุงไทย

สำหรับสำนักงานที่ดินในเขต กทม.

บัตร ATM & Visa Debit ธนาคารกรุงไทย 15 บาท/รายการ

บัตร Corporate Card ธนาคารกรุงไทย 15 บาท/รายการ

บัตร Credit Visa / Master บริษัทบัตรกรุงไทย (KTC) 1% ของยอดชำระเงิน/

รายการ

บัตร Credit และ Debit Visa/Master ต่างธนาคาร 1% ของยอดชำระเงิน/รายการ

สำหรับสำนักงานที่ดินในเขตต่างจังหวัด

บัตร ATM & Visa Debit ธนาคารกรุงไทย 15 บาท/รายการ

บัตร Corporate Card ธนาคารกรุงไทย 15 บาท/รายการ

ประเภทบัตรและค่าธรรมเนียมบริการธนาคารกสิกรไทย

สำหรับสำนักงานที่ดินในเขต กทม.

บัตร Corporate Card ธนาคารกสิกรไทย 25 บาท/รายการ

บัตร Credit และ Debit Visa/Master ธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร 1% ของยอดชำระเงิน/รายการ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญสุมน เมตตาวิวัฒน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต โดยให้ความคิดเห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านการใช้พนักงานขายมีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และด้านการตลาดโดยตรงมีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ด้านโฆษณา ($\chi^2 = 23.695$ Sig.= 0.022) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\chi^2 = 17.536$ Sig.= 0.007) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\chi^2 = 24.266$ Sig.= 0.018) ด้านการใช้พนักงานขาย ($\chi^2 = 23.358$ Sig.= 0.024) ด้านการตลาดทางตรง ($\chi^2 = 34.649$ Sig.= 0.000)

พรพงศ์ จงประสิทธิผล (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการชำระเงินออนไลน์ ($r = 0.483$) และมีผลต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.341$, $t = 7.329$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการชำระเงินออนไลน์ ($r = 0.423$) และมีผลต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.247$, $t = 5.304$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิติพัฒน์ สกกุลเกรียงไกร (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกใช้บริการบัตรเครดิตผ่านทางช่องทางสาขาของทางธนาคารและใช้บริการบัตรเครดิตจำนวน 1-5 ครั้งต่อเดือน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ปัจจัยบทบาทประเทศต้นกำเนิดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า บทบาทประเทศต้นกำเนิด คุณภาพการให้บริการและความตั้งใจใช้ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงอันดับดังนี้ อันดับที่ 1 การรับรู้ของผู้บริโภค ($r = 0.901$) อันดับที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ($r = 0.875$) อันดับที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ($r = 0.855$) อันดับที่ 4 บทบาทประเทศต้นกำเนิด ($r = 0.852$) โดยทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ($\beta = 0.699$, $t = 8.308$) และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ($\beta = 0.138$, $t = 2.026$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\beta = 0.062$, $t = 0.717$) และปัจจัยด้านบทบาทประเทศต้นกำเนิด ($\beta = 0.016$, $t = 0.233$) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ศนิ อนันต์รัตนโชติ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีการยอมรับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีการยอมรับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีการยอมรับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีการยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยมีการยอมรับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และปัจจัยการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นมีการยอมรับอยู่ในระดับ

ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และเมื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการชำระเงินผ่านทาง Web Payment พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านทาง Web Payment ($r = 0.550$) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านทาง Web Payment ($r = 0.627$) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านทาง Web Payment ($r = 0.642$) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านทาง Web Payment ($r = 0.711$) ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านทาง Web Payment ($r = 0.612$) และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านทาง Web Payment ($r = 0.783$) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการชำระเงินผ่านทาง Web Payment ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน Web Payment มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.565 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน Web Payment มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.280 และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน Web Payment มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.177

อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G โดยทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G มากที่สุด โดยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ ($r = 0.465$) และมีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ($\text{Sig} = 0.046$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ ($r = 0.452$) และไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ($\text{Sig} = 0.537$) ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ ($r = 0.593$) และมีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ($\text{Sig} = 0.000$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ ($r = 0.375$) และมีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ($\text{Sig} = 0.030$) อย่างมีระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ ($r = 0.542$) และมีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G (Sig = 0.000) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าความตั้งใจที่ใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G เป็นวิธีการที่ทันสมัย เป็นประสบการณ์ที่ดี น่าสนใจและการนำนวัตกรรม 3G มาใช้กับธุรกรรมการเงิน เพื่อให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายมากขึ้น เป็นสิ่งที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G มากกว่าปัจจัยอื่น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้เลือกกรอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านการสื่อสารช่องทางการชำระเงิน ปัจจัยด้านการรับรู้ช่องทางการชำระเงิน และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินของผู้ใช้บริการ โดยผลการศึกษานี้จะได้นำมาเป็นแนวทางของกรมที่ดินเพื่อให้ช่องทางการชำระเงินมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อลดการถือเงินสดของผู้ใช้บริการในการชำระเงินและเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยในการศึกษาค้างนี้ ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรคือ ผู้มาใช้บริการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้มาใช้บริการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่มาชำระเงินกับทางสำนักงานที่ดินฯ เท่านั้น ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ดังนี้

สูตร
$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

แทนค่า n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการจะสุ่ม ซึ่งสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าเท่ากับ 2.58 (มั่นใจ 99%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้วิธีกำหนดความคลาดเคลื่อนสูงสุดให้มีค่าเท่ากับ 0.5

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

$$n = 384.16$$

$$n \approx 385$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 385 คน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูลผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้คือ แบบสอบถาม ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มาใช้บริการชำระเงินของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ได้แก่ การมาใช้บริการที่สำนักงานที่ดินฯ ความถี่ในการใช้บริการที่สำนักงานที่ดินฯ การทำนิติกรรมที่สำนักงานที่ดินฯ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทำนิติกรรมที่สำนักงานที่ดินฯ และการเลือกชำระเงินรูปแบบใดเพราะเหตุใด

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง โดยมีคำถามเป็นคำถามปลายปิด รูปแบบคำถามที่สร้างขึ้นในส่วนนี้เป็นคำถามที่ประมาณน้ำหนักของคำตอบออกมาเป็นค่าของความคิดเห็นเรียงลำดับคะแนน

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน เป็นการสอบถามการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินฯ ยังยืนยันพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินรูปแบบเดิมในการทำนิติกรรมครั้งต่อไปหรือไม่

2.1 เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นโดยใช้ มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามความหมายของระดับความคิดเห็นโดยแต่ละมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- | | |
|---|------------------------------------|
| 5 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก |
| 3 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| 2 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย |
| 1 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

หลักเกณฑ์ในการแปลผลระดับความสำคัญ มีรายละเอียดดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคั่น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แปลความหมายจากแบบสอบถามที่วัดได้ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.20-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.40-4.19	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.60-3.39	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.80-2.59	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.79	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.2 วิธีดำเนินการศึกษา

2.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และขอบเขตที่ต้องการศึกษา

2.2.2 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

2.2.3 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องเนื้อหาอีกครั้งและทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง โดยการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ผู้ศึกษาได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง เพื่อดูเนื้อหา ภาษา โดยใช้วิธีวัดหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) มีการให้คะแนน คือ

+1 คือ แน่ใจว่าคำถามที่วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 คือ ไม่แน่ใจว่าคำถามที่วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

-1 คือ แน่ใจว่าคำถามที่วัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่ได้จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องเนื้อหาของแบบสอบถามให้ตรงกับเนื้อเรื่องที่จะศึกษา โดยสรุปค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงสรุปค่าดัชนีความสอดคล้อง

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3
การสื่อสารช่องทางการชำระเงิน	1	1	1
การรับรู้ช่องทางการชำระเงิน	1	1	0.88
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	1	0.80	0.80
รวม	1	0.93	0.89

2.2.4 ค่า IOC ที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในครั้งนี้มีค่าเกิน 0.70 และ นำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย แล้วนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach) และนำข้อบกพร่องมาทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากขึ้น ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.7

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับ (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด

ตัวแปร	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น
การสื่อสารช่องทางการชำระเงิน	0.911
การรับรู้ช่องทางการชำระเงิน	0.818
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.782
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.908

2.2.5 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุด ค่าความเชื่อมั่นรวมของแต่ลำถามอยู่ระหว่างค่า 0.782-0.911 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 สามารถยอมรับได้

2.2.6 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากแจกแบบสอบถาม

2.2.7 นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มานำมาวิเคราะห์และทำการสรุปผลการศึกษา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มาใช้บริการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง จำนวน 400 ชุด โดยเริ่มเก็บข้อมูลช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม 2560

การรวบรวมข้อมูลได้กำหนดขั้นตอนไว้ ดังนี้

3.1 แจกแบบสอบถาม สำหรับผู้มาใช้บริการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลา 08.30-16.30 น.

3.2 รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลทางคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นนำผลที่ได้มาทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา เพื่อผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

4.1.1 **ตัวแปรด้านข้อมูล** ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงิน โดยใช้สถิติที่เหมาะสม คือ ความถี่ (จำนวน) และร้อยละ (สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2560)

4.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินของสำนักงานที่ดินฯ และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน โดยใช้สถิติที่เหมาะสม ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (สุภาวดี ชุนทองจันทร์, 2560)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารช่องทางการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ปัจจัยด้านการรับรู้ช่องทางการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.1 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) คือ การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป การพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใดนั้นจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นค่าวัด ความสัมพันธ์ การบอกระดับค่าของความสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย (จักรภพ ธาตุสุวรรณ, 2550) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

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 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้

(Hinkle, 1998)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับของความสัมพันธ์

0.90 - 1.00 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

0.70 - 0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

0.50 - 0.70 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

0.30 - 0.50 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

0.00 - 0.30 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ซึ่งผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงิน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) สรุปได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100)
1. เพศ		
ชาย	173	43.25
หญิง	227	56.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100)
2.อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	84	21.00
31 – 40 ปี	141	35.25
41 – 50 ปี	123	30.75
51 ปีขึ้นไป	52	13.00
3.อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	127	31.75
พนักงานเอกชน	157	39.25
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	96	24.00
นักศึกษา	11	2.75
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	9	2.25
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา	2	0.50
มัธยมศึกษา	18	4.50
อนุปริญญา/ปวส.	24	6.00
ปริญญาตรี	272	68.00
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.00
5.รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	33	8.25
10,001 – 20,000 บาท	69	17.25
20,001 – 30,000 บาท	154	38.50
30,001 – 50,000 บาท	107	26.75
50,001 - 70,000 บาท	27	6.75
70,001 – 100,000 บาท	6	1.50
100,001 บาทขึ้นไป	4	1.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ตามลำดับ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา อายุ 41-50 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 นักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,001 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 รายได้เฉลี่ย 70,001-100,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และรายได้เฉลี่ย 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงิน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้มาใช้บริการทำนิติกรรมและการชำระเงินของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ได้แก่ การมาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทนิติกรรมที่ทำที่สำนักงานที่ดินฯ ค่าใช้จ่ายในการทำนิติกรรม การเลือกช่องทางการชำระเงิน และเหตุผลที่เลือกช่องทางการชำระเงิน สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) สรุปได้ดังตารางที่ 4.2-4.7

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินจำแนกตามการมาใช้บริการที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
การมาใช้บริการที่สำนักงานที่ดินฯ		
เคย	310	77.50
ไม่เคย	90	22.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยมาใช้บริการที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ		
ครั้งแรกที่ใช้บริการ	90	22.50
2-5 ครั้ง	246	61.50
6-8 ครั้ง	45	11.25
มากกว่า 10 ครั้ง	19	4.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนความถี่ในการใช้บริการที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ความถี่ในการใช้บริการ 2-5 ครั้ง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา ความถี่ในการใช้บริการ ครั้งแรกที่ใช้บริการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ความถี่ในการใช้บริการ 6-8 ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินจำแนกตามนิติกรรมที่ต้องชำระเงิน

พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงิน	จำนวน/รายการ	ร้อยละ
นิติกรรม		
ได้ถอนขายฝาก	30	4.62
ขายฝาก	32	4.93
ขาย	159	24.50
จำนอง	128	19.72
ให้	29	4.47
โอนมรดก	33	5.08
เช่า	16	2.47
กรรมสิทธิ์รวม	11	1.69
ภาระจำยอม	7	1.08
ได้ถอนจำนอง	104	16.02
คำขอเบ็ดเตล็ด	100	15.41

หมายเหตุ: 1) การทำนิติกรรมสามารถทำได้มากกว่า 1 รายการ

2) เป็นร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีนิติกรรมที่ต้องชำระเงิน ส่วนใหญ่ประเภทขาย จำนวน 159 รายการ คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมา นิติกรรมประเภท จำนอง จำนวน 128 รายการ คิดเป็นร้อยละ 19.72 นิติกรรมประเภทไถ่ถอนจากจำนอง จำนวน 104 รายการ คิดเป็นร้อยละ 16.02 นิติกรรมประเภทค้ำขอเบ็ดเตล็ด จำนวน 100 รายการ คิดเป็น ร้อยละ 15.41 นิติกรรมประเภทโอนมรดก จำนวน 33 รายการ คิดเป็นร้อยละ 5.08 นิติกรรม ประเภทขายฝาก 32 รายการ คิดเป็นร้อยละ 4.93 นิติกรรมประเภทไถ่ถอนขายฝาก จำนวน 30 รายการ คิดเป็นร้อยละ 4.62 นิติกรรมประเภทให้เช่าจำนวน 29 รายการ คิดเป็นร้อยละ 4.47 นิติกรรม ประเภทเช่า จำนวน 16 รายการ คิดเป็นร้อยละ 2.47 นิติกรรมประเภทกรรมสิทธิ์รวม จำนวน 11 รายการ คิดเป็นร้อยละ 1.69 นิติกรรมประเภทภาระจำยอม จำนวน 7 รายการ คิดเป็นร้อยละ 1.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินการทำนิติกรรม

พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการทำนิติกรรม		
น้อยกว่า 1,000 บาท	72	18.00
1,001-10,000 บาท	31	7.75
10,001- 50,000 บาท	69	17.25
50,001-100,000 บาท	49	12.25
100,001-500,000 บาท	148	37.00
500,001- 1,000,000 บาท	27	6.75
1,000,001 บาทขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทำนิติกรรม 100,001-500,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตั้งแต่ 10,001-50,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตั้งแต่ 50,001-100,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตั้งแต่ 1,001-10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตั้งแต่ 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และตั้งแต่ 1,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินจำแนกตามการเลือกช่องทางการชำระเงิน

พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงิน	จำนวน/รายการ	ร้อยละ
การเลือกช่องทางการชำระเงิน		
เงินสด	400	100
เช็คเช็ค	125	31.25
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	113	28.25

หมายเหตุ: 1) การการเลือกช่องทางการชำระเงินสามารถทำได้มากกว่า 1 รายการ

2) เป็นร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน เลือกชำระเงินเป็นเงินสด จำนวน 400 รายการ คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา เช็คเช็ค จำนวน 125 รายการ คิดเป็นร้อยละ 31.25 และบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 113 รายการ คิดเป็นร้อยละ 28.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินจำแนกตามเหตุผลที่เลือกช่องทางชำระเงิน

พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกช่องทางชำระเงิน		
สะดวกรวดเร็ว	194	48.5
ไม่ทราบช่องทางชำระเงินช่องทางอื่น	39	9.75
วิธีการชำระเงินที่ง่ายที่สุด	33	8.25
ไม่เสียค่าธรรมเนียมเพิ่ม	13	3.25
มีความปลอดภัย	80	20
มีหลักฐานเก็บไว้ตรวจสอบ	8	2
ไม่ต้องนำเงินสดมาจำนวนมาก	55	13.75
สะสมแต้มในบัตร	9	2.25

หมายเหตุ: เหตุผลการเลือกช่องทางชำระเงินมาจากช่องทางชำระเงินทั้ง 3 ช่องทาง

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีเหตุผลเลือกช่องทางชำระเงินเพราะ ช่องทางการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว ร้อยละ 48.5 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ทราบช่องทางชำระเงินช่องทางอื่น ร้อยละ 9.75 ช่องทางการชำระเงินเป็นวิธีการชำระเงินที่ง่ายที่สุด ร้อยละ 8.25 ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย ร้อยละ 20 ไม่ต้องนำเงินสดมาจำนวนมาก ร้อยละ 13.75 ช่องทางการชำระเงินไม่เสียค่าธรรมเนียมเพิ่ม ร้อยละ 3.25 ได้สะสมแต้มในบัตร ร้อยละ 2.25 มีหลักฐานเก็บไว้เพื่อตรวจสอบ ร้อยละ 2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมทางเลือกช่องทางการชำระเงินของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการชำระเงินของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) การสื่อสารช่องทางการชำระเงิน 2) การรับรู้ช่องทางการชำระเงิน และ 3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สรุปได้ดังตารางที่ 4.8-4.10

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมทางเลือกช่องทางการชำระเงินของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขา
ห้วยขวาง ด้านการสื่อสารช่องทางการชำระเงิน

การสื่อสารช่องทางการชำระเงิน	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
1. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ช่องทางรับชำระ เงินของกรมที่ดินทางโทรศัพท์ มีผลต่อการเลือก ช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	2.14	0.48	น้อย	6
2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ช่องทางรับชำระ เงินของกรมที่ดินทางหนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อ การเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	2.09	0.5	น้อย	7
3. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ช่องทางการชำระเงิน ของกรมที่ดินทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น website / social media มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงิน มากน้อยเพียงใด	2.37	0.71	น้อย	5
4. ท่านคิดว่าการมีกรมนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับช่องทางการชำระเงินอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อ การเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	2.47	0.69	น้อย	4

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การสื่อสารช่องทางการชำระเงิน	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
5.ท่านคิดว่าสำนักงานที่ดินที่มีการติดป้าย/บอร์ด ประชาสัมพันธ์ช่องทางการชำระเงิน ที่ชัดเจน มองเห็นง่าย มีผลต่อการเลือกช่องทางการ ชำระเงินมากน้อยเพียงใด	2.93	0.82	ปานกลาง	3
6.ท่านคิดว่าสำนักงานที่ดินที่มีรายละเอียดของ ช่องทางการชำระเงินและขั้นตอนการชำระเงิน ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย มีผลต่อการเลือกช่องทาง การชำระเงินมากน้อยเพียงใด	3.06	0.86	ปานกลาง	2
7.ท่านคิดว่าสำนักงานที่ดินฯให้เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ช่องทางการชำระเงิน มีผลต่อ การเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	3.77	0.68	มาก	1
รวม	2.69	0.48	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารช่องทางการชำระเงินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.69$) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ สำนักงานที่ดินฯให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ช่องทางการชำระเงิน มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมา สำนักงานที่ดินฯมีรายละเอียดของช่องทางการชำระเงินและขั้นตอนการชำระเงินที่ชัดเจนเข้าใจง่าย มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$) และสำนักงานที่ดินฯ มีการติดป้าย/บอร์ดประชาสัมพันธ์ช่องทางการชำระเงิน ที่ชัดเจน มองเห็นง่าย มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$) ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ช่องทางรับการชำระเงินของกรมที่ดินทางหนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.09$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการชำระเงินของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขา ห้วยขวาง ด้านการรับรู้ช่องทางการชำระเงิน

การรับรู้ช่องทางการชำระเงิน	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
8.ท่านคิดว่าปัจจุบันกรมที่ดินมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางการชำระเงินมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	3.18	0.75	ปานกลาง	8
9.ท่านคิดว่าการที่สำนักงานที่ดินฯ มีช่องทางการชำระเงินที่มีความหลากหลายในการให้บริการชำระเงิน มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	4.22	0.79	มากที่สุด	6
10.ท่านคิดว่าการชำระเงินของสำนักงานที่ดินฯ ในแต่ละครั้งสามารถเลือกชำระเงินได้มากกว่า 1 ช่องทาง มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	4.24	0.87	มากที่สุด	5
11.ท่านคิดว่าท่านมีความเข้าใจในช่องทางการชำระเงินของสำนักงานที่ดินฯ และมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	3.68	0.95	มาก	7
12.ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	4.57	0.65	มากที่สุด	3
13.ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินมีความทันสมัย มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	4.28	0.72	มากที่สุด	4
14.ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัยในการใช้บริการมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	4.64	0.57	มากที่สุด	2
15.ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินมีขั้นตอนในการชำระเงินที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	4.66	0.6	มากที่สุด	1
16.ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินไม่มีค่าธรรมเนียมการบริการ มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	4.28	1	มากที่สุด	4
รวม	4.19	0.43	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ช่องทางการชำระเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ช่องทางการชำระเงินมีขั้นตอนในการชำระเงินที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมา ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัยในการใช้บริการ มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) และช่องทางการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ท่านมีความเข้าใจในช่องทางการชำระเงินของสำนักงานที่ดินฯ และมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.68$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อบัญชีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินของสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ด้านการค้ำยตามกลุ่มอ้างอิง

การค้ำยตามกลุ่มอ้างอิง	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
17.ท่านคิดว่าสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	2.96	1.02	ปานกลาง	4
18.ท่านคิดว่าเพื่อน/คนรู้จัก มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	3.03	0.93	ปานกลาง	2
19.ท่านคิดว่าความคิดเห็นของ Blogger ผ่านเว็บไซต์ มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	2.63	0.87	ปานกลาง	5
20.ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ธนาคารมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	2.69	1.09	ปานกลาง	3
21.ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่กรมที่ดินมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	3.26	1.03	ปานกลาง	1
รวม	2.91	0.65	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.91$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่กรมที่ดินมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) รองลงมา เพื่อน/คนรู้จัก มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$) และสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$) ส่วนข้อที่ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ความคิดเห็นของ Blogger ผ่านเว็บไซต์ มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.63$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงิน สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงิน

พฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน	\bar{X}	S.D	การแปลผล
23.ท่านยืนยันจะเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินช่องทางเดิมของสำนักงานที่ดินฯ ในการทำนิติกรรมต่างๆ ในครั้งต่อไป	4.54	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยืนยันจะเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินช่องทางเดิมของสำนักงานที่ดินฯ ในการทำนิติกรรมต่างๆ ในครั้งต่อไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานการศึกษาไว้ ดังนี้

5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการสื่อสารช่องทางการชำระเงินมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารช่องทางการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารช่องทางการชำระเงินมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารช่องทางการชำระกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน

ปัจจัยการสื่อสารช่องทางการชำระเงิน	พฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ช่องทางการรับชำระเงินของกรมที่ดินทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	-0.023	0.645	ไม่มี ความสัมพันธ์
2.ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ช่องทางการรับชำระเงินของกรมที่ดินทางหนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	-0.090	0.073	ไม่มี ความสัมพันธ์
3.ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ช่องทางการรับชำระเงินของกรมที่ดินทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น website / social media มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	0.310	0.534	ไม่มี ความสัมพันธ์
4.ท่านคิดว่ากรมที่ดินมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับช่องทางการชำระเงินอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	0.005	0.920	ไม่มี ความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารช่องทางการชำระเงิน	พฤติกรรมทางเลือกช่องทางการชำระเงิน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
5.ท่านคิดว่าสำนักงานที่ดินที่มีการติดป้าย/บอร์ด ประชาสัมพันธ์ช่องทางการชำระเงิน ที่ชัดเจน มองเห็น ง่าย มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อย เพียงใด	0.208**	0.000	ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
6.ท่านคิดว่าสำนักงานที่ดินที่มีรายละเอียดของช่องทาง การชำระเงินและขั้นตอนการชำระเงินที่ชัดเจนเข้าใจง่าย มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	0.223**	0.000	ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
7.ท่านคิดว่าสำนักงานที่ดินฯ ให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ช่องทางการชำระเงิน มีผลต่อการเลือกช่องทางการ ชำระเงินมากน้อยเพียงใด	-0.030	0.554	ไม่มี ความสัมพันธ์
รวม	0.093	0.064	ไม่มี ความสัมพันธ์

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารช่องทางการชำระกับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการชำระ พบว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันมีค่าเท่ากับ ($r = 0.093$, $Sig = 0.064$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รายข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการชำระเงิน คือ (6) ท่านคิดว่าสำนักงานที่ดินฯ มีรายละเอียดของช่องทางการชำระเงินและขั้นตอนการชำระเงินที่ชัดเจนเข้าใจง่าย มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการชำระเงิน ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน มีค่าเท่ากับ ($r = 0.223$, $Sig = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (5) ท่านคิดว่าสำนักงานที่ดินฯ มีการติดป้าย/บอร์ด ประชาสัมพันธ์ช่องทางการชำระเงิน ที่ชัดเจน มองเห็นง่าย มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการชำระเงินในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน มีค่าเท่ากับ ($r = 0.208$, $Sig = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายข้อที่ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางทางการเงิน คือ (4) ท่านคิดว่ากรมที่ดินมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับช่องทางทางการเงินอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการเลือกช่องทางทางการเงินมากขึ้นน้อยเพียงใด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางทางการเงิน มีค่าเท่ากับ ($r = 0.005$, $Sig = 0.920$) (1) ท่านคิดว่ากรมประชาสัมพันธ์ช่องทางรับการเงินของกรมที่ดินทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกช่องทางทางการเงินมากขึ้นน้อยเพียงใด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางทางการเงิน มีค่าเท่ากับ ($r = -0.023$, $Sig = 0.645$) (7) ท่านคิดว่าสำนักงานที่ดินฯ ให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ช่องทางทางการเงิน มีผลต่อการเลือกช่องทางทางการเงินมากขึ้นน้อยเพียงใด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางทางการเงิน มีค่าเท่ากับ ($r = -0.030$, $Sig = 0.554$) (3) ท่านคิดว่ากรมประชาสัมพันธ์ช่องทางรับการเงินของกรมที่ดินทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น website / social media มีผลต่อการเลือกช่องทางทางการเงินมากขึ้นน้อยเพียงใด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางทางการเงิน มีค่าเท่ากับ ($r = 0.310$, $Sig = 0.534$) และ (2) ท่านคิดว่ากรมประชาสัมพันธ์ช่องทางรับการเงินของกรมที่ดินทางหนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อการเลือกช่องทางทางการเงินมากขึ้นน้อยเพียงใด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางทางการเงิน มีค่าเท่ากับ ($r = -0.090$, $Sig = 0.073$)

สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารช่องทางทางการเงินกับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางทางการเงิน ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารช่องทางทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางทางการเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

5.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ช่องทางทางการเงินมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทางเลือกช่องทางทางการเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ช่องทางทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทางเลือกช่องทางทางการเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ช่องทางทางการเงินมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทางเลือกช่องทางทางการเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ช่องทางการชำระเงิน กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน

ปัจจัยการรับรู้ช่องทางการชำระเงิน	พฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
8. ท่านคิดว่าปัจจุบันกรมที่ดินมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางการชำระเงินมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	0.196**	0.000	ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
9. ท่านคิดว่าการที่สำนักงานที่ดินมีช่องทางการชำระเงินที่มีความหลากหลายในการให้บริการชำระเงิน มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	0.001	0.988	ไม่มี ความสัมพันธ์
10. ท่านคิดว่าการชำระเงินของสำนักงานที่ดินฯ ในแต่ละครั้งสามารถเลือกชำระเงินได้มากกว่า 1 ช่องทาง มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	-0.085	0.091	ไม่มี ความสัมพันธ์
11. ท่านคิดว่าท่านมีความเข้าใจในช่องทางการชำระเงินของสำนักงานที่ดินฯ และมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	0.218**	0.000	ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
12. ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	0.054	0.282	ไม่มี ความสัมพันธ์
13. ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินมีความทันสมัย มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	-0.155**	0.002	ต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม
14. ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัยในการใช้บริการมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	0.009	0.864	ไม่มี ความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยการรับรู้ช่องทางการชำระเงิน	พฤติกรรมทางเลือกช่องทางการชำระเงิน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
15. ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินมีขั้นตอนในการชำระเงินที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	0.016	0.752	ไม่มี ความสัมพันธ์
16. ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินไม่มีค่าธรรมเนียมการบริการ มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	0.707**	0.000	สูงในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.239**	0.000	ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ช่องทางการชำระกับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการชำระเงิน พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน มีค่าเท่ากับ ($r = 0.239$, $Sig = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รายข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการชำระเงิน คือ (16) ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินไม่มีค่าธรรมเนียมการบริการ มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการชำระเงิน ระดับสูงในทิศทางเดียวกัน มีค่าเท่ากับ ($r = 0.707$, $Sig = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (11) ท่านคิดว่าท่านมีความเข้าใจในช่องทางการชำระเงินของสำนักงานที่ดินฯ และมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการชำระเงิน ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน มีค่าเท่ากับ ($r = 0.218$, $Sig = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (8) ท่านคิดว่าปัจจุบันกรมที่ดินมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางการชำระเงินมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการชำระเงิน ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน มีค่าเท่ากับ ($r = 0.196$, $Sig = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (13) ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินมีความทันสมัย มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อย

เพียงใด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม มีค่าเท่ากับ ($r = -0.155$, Sig = 0.002) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายชื่อที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน คือ (12) ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน มีค่าเท่ากับ ($r = 0.054$, Sig = 0.282) (10) ท่านคิดว่าภาระเงินของสำนักงานที่ดินฯในแต่ละครั้งสามารถเลือกชำระเงินได้มากกว่า 1 ช่องทาง มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน มีค่าเท่ากับ ($r = -0.085$, Sig = 0.091) (15) ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินมีขั้นตอนในการชำระเงินที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน มีค่าเท่ากับ ($r = 0.016$, Sig = 0.752) (14) ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัยในการให้บริการมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน มีค่าเท่ากับ ($r = 0.009$, Sig = 0.864) และ (9) ท่านคิดว่าภาระที่สำนักงานที่ดินฯมีช่องทางการชำระเงินที่มีความหลากหลายในการให้บริการชำระเงิน มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน มีค่าเท่ากับ ($r = 0.001$, Sig = 0.988)

สรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ช่องทางการชำระเงินกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการรับรู้ช่องทางการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

5.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

H_0 : ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

H_1 : ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน

ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	พฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
17.ท่านคิดว่าสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	0.027	0.584	ไม่มี ความสัมพันธ์
18.ท่านคิดว่าเพื่อน/คนรู้จัก มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	0.240**	0.000	ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
19.ท่านคิดว่าความคิดเห็นของ Blogger ผ่านเว็บไซต์ มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	-0.063	0.210	ไม่มี ความสัมพันธ์
20.ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ธนาคารมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	0.069	0.166	ไม่มี ความสัมพันธ์
21.ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่กรมที่ดินมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด	0.123*	0.014	ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.123*	0.014	ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน มีค่าเท่ากับ ($r = 0.123$, $Sig = 0.014$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รายข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน คือ (18) ท่านคิดว่าเพื่อน/คนรู้จัก มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน มีค่าเท่ากับ ($r = 0.240$, $Sig = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (21) ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่กรมที่ดินมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมาก

น้อยเพียงใด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน มีค่าเท่ากับ ($r = 0.123$, Sig = 0.014) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายชื่อที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน คือ (20) ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ธนาคารมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน มีค่าเท่ากับ ($r = 0.069$, Sig = 0.166) (19) ท่านคิดว่าความคิดเห็นของ Blogger ผ่านเว็บไซต์ มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน มีค่าเท่ากับ ($r = -0.063$, Sig = 0.210) และ (17) ท่านคิดว่าสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน มีค่าเท่ากับ ($r = 0.027$, Sig = 0.584)

สรุปได้ว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขา ห้วยขวาง ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการสื่อสารช่องทางชำระเงินมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ช่องทางชำระเงินมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางทางการเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางทางการเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง และ 2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางทางการเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง โดยผู้ศึกษาจะนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

5.1 ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

5.2 ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้เคยมาใช้บริการที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง มีความถี่ในการใช้บริการ 2-5 ครั้ง นิติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำคือ นิติกรรมประเภทขาย มีค่าใช้จ่ายในการทำนิติกรรม 100,001-500,000 บาท โดยเลือกวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด เพราะช่องทางชำระเงินทุกประเภทจะมีค่าพยานและค่าอากรแสตมป์ที่จะต้องชำระเป็นเงินสดเท่านั้น ตามระเบียบกรมที่ดินว่าด้วยการเก็บรักษาเงินรายได้พิเศษของสำนักงานที่ดิน พ.ศ.2549 และเหตุผลส่วนมากที่เลือกช่องทางชำระเงินเพราะสะดวกและรวดเร็ว

5.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด คือ ปัจจัยการรับรู้ช่องทางชำระเงิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และปัจจัยการสื่อสารช่องทางชำระเงิน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

5.3.1 ปัจจัยการรับรู้ช่องทางชำระเงิน กระบวนการรับรู้ของผู้ใช้บริการเลือกรับข่าวสารจากการมองเห็น การใช้ประสาทสัมผัส และประสบการณ์โดยตรง รวมถึงการใช้ความจำในสมองของผู้ใช้บริการด้วย นำมาซึ่งการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นว่า ช่องทางการชำระเงินมีขั้นตอนในการชำระเงินที่ง่าย ไม่ซับซ้อนมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัยในการใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และช่องทางการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็วมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด คือ ปัจจุบันกรมที่ดินมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางชำระเงินมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

5.3.2 ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และบรรทัดฐานของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการได้ใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นแนวทางการแสดงสำหรับพฤติกรรมของตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นว่า เจ้าหน้าที่กรมที่ดินมีผลต่อการเลือกช่องทางชำระเงินมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมา เพื่อน/คนรู้จักมีผลต่อการเลือกช่องทางชำระเงิน มีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกช่องทางชำระเงิน มีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด คือ ความคิดเห็น Blogger ผ่านเว็บไซต์มีผลต่อการเลือกช่องทางชำระเงิน มีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63

5.3.3 ปัจจัยการสื่อสารช่องทางชำระเงิน กระบวนการส่งข้อมูลข่าวสารความคิดเห็น ความรู้สึกหรือความเข้าใจจากบุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคล ไปยังอีกบุคคลหรือหลายบุคคล โดยการประชาสัมพันธ์ช่องทางชำระเงินเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทราบถึงช่องทางชำระเงินต่างๆ ที่มีให้บริการ ทั้งการประชาสัมพันธ์ทาง โทรทัศน์ วิทยุ สื่อ/สิ่งพิมพ์ Website ต่างๆ รวมถึงการติดป้าย/บอร์ดประชาสัมพันธ์ช่องทางชำระเงิน และการประชาสัมพันธ์จากเจ้าหน้าที่โดยตรง โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นว่า สำนักงานที่ดินฯ ให้เจ้าหน้าที่

ประชาสัมพันธช่องทางชำระเงิน มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา คือ สำนักงานที่ดินฯ มีรายละเอียดของช่องทางชำระเงินและขั้นตอนการชำระเงินที่ชัดเจนเข้าใจง่าย มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และสำนักงานที่ดินฯ มีการติดป้าย/บอร์ดประชาสัมพันธช่องทางชำระเงินที่ชัดเจนมองเห็นง่าย มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธช่องทางชำระเงินของกรมที่ดินทางหนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09

5.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางชำระเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยืนยันจะเลือกใช้ช่องทางชำระเงินช่องทางเดิมของสำนักงานที่ดินฯ ในการทำนิติกรรมต่างๆ ในครั้งต่อไป อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

5.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารช่องทางชำระเงินมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารช่องทางชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0

5.5.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ช่องทางชำระเงินมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ช่องทางชำระเงินมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.239 ค่า Sig. เท่ากับ 000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

5.5.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.123 ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

สรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ช่องทางชำระเงินมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง และปัจจัยการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยการสื่อสารช่องทางชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง และ 2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง จากผลการศึกษาพบว่า

2.1 ระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง โดยอันดับที่ 1 ปัจจัยการรับรู้ช่องทางชำระเงิน อันดับที่ 2 ปัจจัยการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง และอันดับที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารช่องทางชำระเงิน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 ปัจจัยการรับรู้ช่องทางชำระเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 แสดงให้เห็นว่า กระบวนการรับรู้ของผู้ใช้บริการเลือกรับข่าวสารจากการมองเห็นการใช้ประสาทสัมผัส และประสบการณ์ตรง รวมถึงการใช้ความจำในสมองของผู้ใช้บริการนำมาซึ่งการเลือกใช้บริการของผู้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติพัฒน์ สกกุลเกรียงไกร (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.1.2 ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 แสดงให้เห็นว่า การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมทัศนคติและบรรทัดฐานของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการได้ใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นแนวทางการแสดงสำหรับพฤติกรรมของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศนิ อนันต์รัตนโชติ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ที่พบว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินอยู่ในระดับปานกลาง

2.1.3 ปัจจัยการสื่อสารช่องทางชำระเงิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 แสดงให้เห็นว่า กระบวนการส่งข้อมูลข่าวสาร ความคิด ความรู้สึกหรือความเข้าใจจากบุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคล ไปยังอีกบุคคลหรือหลายบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญสุมน เมตตาวีวัฒน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง พบว่า

2.2.1 ปัจจัยการรับรู้ช่องทางการชำระเงิน โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.239 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ การรับรู้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจขึ้นมาได้ ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ช่องทางการชำระเงินไม่มีค่าธรรมเนียมในการบริการ รวมถึงผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในช่องทางการชำระเงินของสำนักงานที่ดินฯก็ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในการเลือกช่องทางการชำระเงินมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติพัฒน์ สกฏเกรียงไกร (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย โดยกล่าวว่า ปัจจัยการรับรู้นั้นย่อมดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้น โดยเห็นได้จากผู้บริโภค

มีความรู้ความเข้าใจในการสมัครบัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากการให้บริการด้านสมัครบัตรเครดิตที่สะดวกรวดเร็วและรวมไปถึงการรับรู้บริการบัตรเครดิตที่ดีเยี่ยมของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จากการบอกต่อกันมา

2.2.2 ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.123 ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ส่วนหนึ่งของการเลือกช่องทางการชำระเงินของผู้ใช้บริการมาจากบุคคลที่ใกล้ชิด ซึ่งเป็นเพื่อน/คนรู้จัก รวมถึงบุคคลที่ผู้ใช้บริการเป็นบุคคลอ้างอิงที่มีการติดต่อกันอย่างจำกัดอย่างเจ้าหน้าที่กรมที่ดิน ที่ทำให้ผู้ใช้บริการทราบช่องทางการชำระเงินและมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภค พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G กล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ว่าจะเป็นสมาชิกในครอบครัว เพื่อน/คนรู้จัก เจ้าหน้าที่ธนาคาร ทำให้มีความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G เพิ่มสูงขึ้นด้วย

2.2.3 ปัจจัยการสื่อสารช่องทางการชำระเงิน โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง หมายความว่า การสื่อสารช่องทางการชำระเงินของกรมที่ดินไม่สามารถทำให้พฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินของผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไปได้ อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ช่องทางการชำระเงินผ่านทางช่องทางต่างๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่ไม่สม่ำเสมอ มีความแตกต่างกับงานวิจัยของ ขวัญสุนัน เมตตาวีวัฒน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า การสื่อสารการตลาดทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่เพิ่มมากขึ้น เพราะการสื่อสารมีส่วนเกี่ยวข้องในทุกกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ช่องทางการชำระเงินกับปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง อยู่ในระดับต่ำมาก ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคั้งนี้

3.1.1 ด้านการรับรู้ช่องทางการชำระเงิน ควรมุ่งเน้นด้านค่าธรรมเนียมของช่องทางการชำระเงินควรที่จะไม่มีค่าธรรมเนียมในการบริการในทุกช่องทางการชำระเงิน และเสนอให้กรมที่ดินมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางการชำระเงินที่มีอยู่ให้เป็นปัจจุบันมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการและประชาชนทั่วไปเกิดการรับรู้เพิ่มมากขึ้น โดยการสร้าง application ของกรมที่ดินมีข้อมูลครอบคลุมถึงช่องทางการชำระเงิน มีการติดต่อโทรศัพท์หน้าห้องการเงินในทุกสำนักงานที่ดินที่มีรายละเอียดของช่องทางการชำระเงินแต่ละช่องทางอย่างชัดเจนหรืออาจจะเป็นป้าย LED ตัวอักษรวิ่งที่ติดไว้หน้าห้องการเงิน รวมถึงมีการจัดบูทให้คำแนะนำและการประชาสัมพันธ์ช่องทางการชำระเงินของกรมที่ดินไปพร้อมกันให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้และปรึกษาปัญหาต่างๆ รวมถึงช่องทางการชำระเงินด้วย

3.1.2 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนที่ผู้ใช้บริการรู้จัก เช่น เพื่อน/คนรู้จัก เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินจากบุคคลใกล้ชิด เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการทราบช่องทางการชำระเงินที่เพิ่มมากขึ้น สำนักงานที่ดินควรมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ผู้มาใช้บริการการชำระเงินที่สำนักงานที่ดิน ได้มีการแสดงความคิดเห็น รวมถึงได้มีการบอกต่อเกี่ยวกับช่องทางการชำระเงินเพื่อให้บุคคลอื่นๆ ที่ได้เข้ามาอ่าน ได้ทราบช่องทางการชำระเงินที่มีอยู่ของแต่ละสำนักงานที่ดิน รวมถึงมีการแจกแผ่นพับสำหรับรายละเอียดของช่องทางการชำระเงินให้กับผู้มาใช้บริการเพื่อจะได้นำไปบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดต่อไป และในส่วนของเจ้าหน้าที่กรมที่ดินควรมีการอบรมให้มีความรู้ความเข้าใจในช่องทางการชำระเงิน จะได้สามารถแนะนำและอธิบายให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้ความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น

ผู้ศึกษาเห็นควรเสนอแนะให้มีการเปลี่ยนกฎการรับเงินค่าพยานอากรแสดมปี เป็นเงินสดอย่างเดียว ให้สามารถชำระเงินได้ทุกช่องทางการชำระเงิน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ผลการศึกษาค้างนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาค้างต่อไปดังต่อไปนี้

5.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องสิ่งกระตุ้นหรือเครื่องมือที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง เนื่องจากปัจจุบันสามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามามีส่วนช่วยกระตุ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการสังเกต การพิจารณา ความสนใจและการรับรู้เพิ่มมากขึ้น และควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง เช่น ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เชื่อว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน ความสนใจในการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง ตลอดจนค่านิยมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

5.2.2 ควรมีการขยายพื้นที่การศึกษาพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินฯ ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินในภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันว่า มีทัศนคติที่แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจะสามารถเป็นข้อมูลประกอบให้หน่วยงานของรัฐสามารถนำไปปรับใช้กับการบริการเพื่อให้บริการได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมที่ดิน. (2549). ระเบียบกรมที่ดิน ว่าด้วยการเก็บรักษาเงินรายได้พิเศษของสำนักงานที่ดิน พ.ศ. 2549. (2549, 1 มิถุนายน).
- กรมที่ดิน. (2554). ภารกิจหลักกรมที่ดิน. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2560 จาก <http://nam.dol.go.th>.
- กระทรวงการคลัง. (2537). ระเบียบกระทรวงการคลัง ว่าด้วยการรับเงินผลประโยชน์เป็นเช็ค พ.ศ. 2537. (2538, 1 มกราคม) หมวด 2 การรับเช็ค.
- กองคลัง กรมที่ดิน. (2554). การรับชำระเงินผ่านบัตรเดบิตและบัตรเครดิตทุกธนาคาร. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2560 จาก <http://nam.dol.go.th/finance/DocLib18/kungthai>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา และฐิติ วาณิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 29). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ขวัญสุมน เมตตาวิวัฒน์. (2550). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (รายงานโครงการ เฉพาะบุคคลปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ธัญพัฒน์ วงศ์รัตน์. (2555). SPSS 17 การประยุกต์ใช้โปรแกรม SPSS 17.0 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. กรุงเทพฯ: สวิสดี ไอที.
- นิติพัฒน์ สกกุลเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พรพงศ์ จงประสิทธิ์ผล. (2552). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2554). มนุษย์สัมพันธ์: พฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- วชิระ ชินหนองจอก. (2553). *ทฤษฎีการรับรู้*. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2560 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/282194>.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- ศนิ อนันต์รัตนโชติ. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กส์.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). *พฤติกรรมและการสื่อสารภายในองค์กร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อังค์รักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. Tenth Edition. Thomson South-Western.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Goldie, C.M., & Pinch, R.G.E. (1991). *Communication Theory*. New York: Cambridge University Press.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Hawkins, Del I., and et al. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Singapore: McGraw-Hill/Irwin.
- Hoyer, W.D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.

- Jebarajakirthy, C., & Lobo, A. C. (2014). War affected youth as consumers of microcredit: An application and extension of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 239-248.
- Kardes, F.R., Cronley, M.L., & Cline, T.W. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Majumdar, R. (2010). *Consumer Behavior: Insights from Indian Market*. New Delhi: PHI Learning.
- Meldrum, M., & McDonald, M. (2007). *Marketing in a Nutshell*. Massachusetts: Butterworth-Heinemann.
- Noel, H. (2009). *Consumer Behavior*. Switzerland: AVA.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schramm, W., & Roberts, D.F. (1972). *The Process and Effects of Mass Communication* (Revised Edition). Chicago: The University of Illinois Press.
- Schramm, Wilbur. (1973). Channel and audience. In *Handbook of Communication*. Chicago: Renelly College Publishing Company.
- Shannon, C.E., & Weaver, W. (1969). *The Mathematical Theory of Communication* (4th ed.). Chicago: The University of Illinois Press.
- Solomon, Michael R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Webster, N. (1973). *The Webster's Dictionary*. New York: Prentice Hall.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถามการศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่ สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยข้อมูลนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด จึงขอความกรุณามา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

พนักงานเอกชน

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

นักศึกษา

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. การศึกษา

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="radio"/> ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา | <input type="radio"/> มัธยมศึกษา |
| <input type="radio"/> อนุปริญญา/ปวส. | <input type="radio"/> ปริญญาตรี |
| <input type="radio"/> สูงกว่าปริญญาตรี | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> ไม่เกิน 10,000 บาท | <input type="radio"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="radio"/> 30,001 – 50,000 บาท |
| <input type="radio"/> 50,001 -70,000 บาท | <input type="radio"/> 70,001 – 100,000 บาท |
| <input type="radio"/> 100,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

6. ท่านเคยมาใช้บริการที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวางหรือไม่

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> เคย | <input type="radio"/> ไม่เคย |
|---------------------------|------------------------------|

7. ความถี่ในการใช้บริการที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> ครั้งแรกที่ใช้บริการ | <input type="radio"/> 2-5 ครั้ง |
| <input type="radio"/> 6-8 ครั้ง | <input type="radio"/> มากกว่า 10 ครั้ง |

8. ท่านมีนิติกรรมที่ต้องชำระเงินประเภทใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> ใต้ถุนจากชายฝาก | <input type="radio"/> ชายฝาก |
| <input type="radio"/> ชาย | <input type="radio"/> จำนอง |
| <input type="radio"/> ให้ | <input type="radio"/> โอนมรดก |
| <input type="radio"/> เช่า | <input type="radio"/> กรรมสิทธิ์รวม |
| <input type="radio"/> ภาระจำยอม | <input type="radio"/> ใต้ถุน จำนอง |
| <input type="radio"/> ค่าขอเบ็ดเตล็ด | <input type="radio"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

9. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทำนิติกรรม เป็นจำนวนเท่าใด

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> น้อยกว่า 1,000 บาท | <input type="radio"/> 1,001-10,000 บาท |
| <input type="radio"/> 10,001- 50,000 บาท | <input type="radio"/> 50,001-100,000 บาท |
| <input type="radio"/> 100,001-500,000 บาท | <input type="radio"/> 500,001- 1,000,000 บาท |
| <input type="radio"/> 1,000,001 บาทขึ้นไป | |

10. ท่านเลือกชำระเงินช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1)

- เงินสด
- แคนเชียร์เช็ค
- บัตรเดบิต/บัตรเครดิต

11. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกช่องทางการชำระเงินดังกล่าว

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร สาขาห้วยขวาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม โดยกำหนดระดับความเห็นดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ไม่มีความคิดเห็น

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก ช่องทางการชำระเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การสื่อสารช่องทางการชำระเงิน					
1.ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ช่องทางการรับชำระเงินของ กรมที่ดินทางโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงิน มากน้อยเพียงใด					
2.ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ช่องทางการรับชำระเงินของ กรมที่ดินทางหนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการเลือกช่องทาง การชำระเงินมากน้อยเพียงใด					
3.ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ช่องทางการรับชำระเงินของ กรมที่ดินทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่น website / social media มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด					
4.ท่านคิดว่าการนำเสนอมูลข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ช่องทางการชำระเงินอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการเลือกช่องทาง การชำระเงินมากน้อยเพียงใด					
5.ท่านคิดว่าสำนักงานที่ดินมีการติดป้าย/บอร์ด ประชาสัมพันธ์ช่องทางการชำระเงิน ที่ชัดเจน มองเห็นง่าย มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด					
6.ท่านคิดว่าสำนักงานที่ดินมีรายละเอียดของช่องทางการ ชำระเงินและขั้นตอนการชำระเงินที่ชัดเจนเข้าใจง่าย มีผลต่อ การเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด					
7.ท่านคิดว่าสำนักงานที่ดินให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ช่องทางการชำระเงินมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงิน มากน้อยเพียงใด					

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือก ช่องทางการชำระเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ช่องทางการชำระเงิน					
8.ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ช่องทางการชำระเงินของ กรมที่ดินในปัจจุบันมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงิน มากน้อยเพียงใด					
9.ท่านคิดว่าการที่สำนักงานที่ดินฯมีช่องทางการชำระเงินที่มี ความหลากหลายในการให้บริการชำระเงินมีผลต่อการเลือก ช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด					
10.ท่านคิดว่าการชำระเงินของสำนักงานที่ดินฯในแต่ละครั้ง สามารถเลือกชำระเงินได้มากกว่า 1 ช่องทาง มีผลต่อการเลือก ช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด					
11.ท่านคิดว่าท่านมีความเข้าใจในช่องทางการชำระเงินของ สำนักงานที่ดินฯและมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงิน มากน้อยเพียงใด					
12.ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด					
13.ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินมีความทันสมัยมีผลต่อ การเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด					
14.ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัยในการใช้ บริการมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด					
15.ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินมีขั้นตอนในการชำระเงินที่ ง่ายไม่ซับซ้อน มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อย เพียงใด					
16.ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินไม่มีค่าธรรมเนียมการ บริการมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด					

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก ช่องทางการชำระเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง					
17.ท่านคิดว่าสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด					
18.ท่านคิดว่าเพื่อน/คนรู้จักมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด					
19.ท่านคิดว่าความคิดเห็นของ Blogger ผ่านเว็บไซต์ มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด					
20.ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ธนาคารมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด					
21.ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่กรมที่ดินมีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินมากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน

กรุณาประเมินการชำระเงินที่สำนักงานที่ดินฯ ว่า ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

พฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
22.ท่านยืนยันว่าจะเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินช่องทางเดิมของสำนักงานที่ดินฯในการทำนิติกรรมต่างๆ ในครั้งต่อไป					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวรสสุคนธ์ มากรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	11 ตุลาคม 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดพิษณุโลก
ประวัติการศึกษา	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2557
สถานที่ทำงาน	สำนักงานที่ดินจังหวัดสุพรรณบุรี สาขาสองพี่น้อง
ตำแหน่ง	เจ้าพนักงานการเงินและบัญชีชำนาญงาน

