



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING TO CONSUMER DECISIONS IN PROMPTPAY (PAYMENT)
SERVICE IN BANGKOK

ณัฐชัญญา ห่องแสง

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING TO CONSUMER DECISIONS IN PROMPTPAY
(PAYMENT) SERVICE IN BANGKOK



NATCHAYA HONGSAENG

A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ณัฐฐา ห่องแขง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชมมารี รักษ์ชูชีพ)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ณัฐฐา ห่องแสง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญนาค

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งทำการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการพร้อมเพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ เป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน ผู้ให้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง แยกเป็นรายด้านได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

คำสำคัญ : พร้อมเพย์, ความรู้ความเข้าใจ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจ

Title	FACTORS AFFECTING TO CONSUMER DECISIONS IN PROMPTPAY (PAYMENT) SERVICE IN BANGKOK
Author	NATCHAYA HONGSAENG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Rasita Sangboonnak

The purpose of this research is to study knowledge and understanding about PROMPTPAY services usage decisions on using PROMPTPAY and service marketing mix. The sample groups used in this research included those who used this service or had ever used the PROMPTPAY service in the Bangkok metropolitan area. The results of the research revealed that most of the service users were female, aged between twenty-five to thirty-four years, single status a bachelor degree Education, degree occupied as employees of private companies, with a monthly income between 30,001 to 45,000 baht. The results of the hypotheses testing found that users of different ages users had different decisions to use the PROMPTPAY service. The users with different knowledge levels and understanding made different decisions to use the PROMPTPAY services. Overall, the service marketing mix had a relationship with the decision to use PROMPTPAY service. In the same direction and at a moderate level divided into areas including marketing mix, product services process services, promotion services, personal services and physical characteristics had a relationship with the decision to use the PROMPTPAY service in the same direction and at a moderate level. The marketing mix, in terms of price service and channel services had a relationship with the decision to use the PROMPTPAY service in the same direction and at a low level.

Keyword : PROMPTPAY, Knowledge, Service marketing mix, Decision

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จเรียบร้อยไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร. รสिता สังข์บุญนาท ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าตั้งแต่เริ่มต้นทำวิจัยจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ โดยให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยทำให้ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งใจมากในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ และ อาจารย์ ดร.อัฉรียา ศักดินรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะและชี้ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยขึ้นนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำในเรื่องงานวิจัย และคอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ในความกรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดาและมารดาของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุกๆสิ่งพร้อมให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฏฐ์ชญา ห่องแขง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	11
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	16
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	22
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์.....	28
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31

7. สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
3. ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล	55
4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
สังเขปของการศึกษาวิจัย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	91
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	95
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	99
อภิปรายผลการวิจัย	101
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	106
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	107
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก.....	113
ประวัติผู้เขียน.....	124

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร	38
ตาราง 2 การกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามส่วนที่ 3	43
ตาราง 3 การกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายดังนี้	44
ตาราง 4 การกำหนดระดับคะแนนต่อระดับการตัดสินใจของแบบสอบถามส่วนที่ 4	44
ตาราง 5 การกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายดังนี้	45
ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA)	50
ตาราง 7 แสดงผลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตาราง 9 แสดงผลจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจบริการพร้อมเพย์ ..	60
ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ ...	62
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของบริการพร้อมเพย์	63
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์	67
ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	69
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	70
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	71

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ระหว่างอายุ กลุ่มต่าง ๆ	71
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ระหว่างผู้ให้บริการ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่.....	72
ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ที่มี การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	74
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับ การศึกษา ที่มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	76
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	76
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่ มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	78
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	78
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ที่ มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	80
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ จำแนกตาม รายได้ โดยใช้สถิติ F-test.....	80
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ จำแนก ตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์	82
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ โดยใช้ t-test..	82
ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีการ ตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์.....	84
ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
--	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ก่อนที่จะเริ่ม PROMPT PAY นี้ริเริ่มโดยกระทรวงการคลัง ที่ตั้งใจจะเปลี่ยนแปลงระบบการชำระเงินแบบใหม่ โดยบัตรประชาชนแบบชิพ (SmartCard) โดยใช้ชื่อว่า Any ID ก่อนที่จะมาเป็นชื่อ PROMPT PAY (พร้อมเพย์) โดยเกิดขึ้นจากนโยบายของทางรัฐบาล ซึ่งประเทศไทยมีแนวคิดส่งเสริมเกี่ยวกับ Digital Economy (เศรษฐกิจดิจิทัล) ทำให้กระทรวงการคลังผลักดันระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ National e-Payment พร้อมเพย์ เป็นบริการทางเลือกใหม่ให้ประชาชน ธุรกิจ และหน่วยงานต่าง ๆ ใช้ในการโอนและรับเงิน เป็นบริการเพิ่มจากการโอนเงินแบบเดิม ที่ให้ประชาชนเลือกใช้ได้และทำให้ผู้ใช้มีความสะดวกมากขึ้น เพราะระบบพร้อมเพย์จะใช้เลขประจำตัวประชาชน หรือ หมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับเงินแทนได้ ทำให้สะดวกและง่ายต่อการจดจำ จากเดิมที่ต้องรู้เลขที่บัญชีเงินฝากธนาคารจึงจะโอนเงินให้ได้ เพื่อเพิ่มทางเลือกและความสะดวกในการโอนและรับเงินให้ประชาชน และช่วยลดความเสี่ยงในการถือเงินสดที่อาจสูญหาย ลดภาระและต้นทุนในการบริหารจัดการและพิมพ์ธนบัตรของประเทศ ในระยะต่อไป รัฐบาลจะดูแลประชาชนด้านสวัสดิการโดยจ่ายเงินผ่านช่องทางพร้อมเพย์ด้วย ทำให้ประชาชนได้รับเงินรวดเร็วและทั่วถึง ประชาชนมีทางเลือกในการใช้บริการโอนเงินมากขึ้นและสามารถใช้พร้อมเพย์ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินค่าเล่าเรียน ค่าบริการต่าง ๆ หรือการจ่ายค่าอาหาร และที่สำคัญด้วยค่าบริการที่ถูกกว่าบริการโอนเงินแบบเดิม โดยเฉพาะการโอนเงินครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท จะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใดๆ ไม่ว่าจะโอนไปยังธนาคารไหน หรือ ณ จุดใดในประเทศ ถ้าโอนจำนวนมากขึ้นก็มีค่าธรรมเนียมเรียกเก็บบ้าง แต่มีเพดานไม่เกิน 10 บาท ต่อรายการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559a)

ด้วยการที่บริการพร้อมเพย์ เป็นบริการใหม่ ทำให้ทุกธนาคารเสนอบริการนี้เป็นจำนวนมาก จึงทำให้การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และช่องทางการให้บริการ ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากอดีต เช่น มีการโฆษณาแนะนำบริการพร้อมเพย์ให้ผู้ใช้บริการได้เข้าใจตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจได้ง่ายขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การให้บริการและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้มากขึ้น โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ในการใช้

บริการ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บริการพร้อมเพย์ผ่านช่องทางดังกล่าว ซึ่งถือเป็นการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการพร้อมเพย์ให้สอดคล้องกับยุคสมัยและความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้ทุกธนาคารมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการนี้เป็นจำนวนมาก แต่ผู้ใช้บริการบางรายก็อาจจะยังไม่เข้าใจยิ่งนักว่า บริการพร้อมเพย์คืออะไร ทำอะไรได้บ้าง แล้วมันดีกับผู้ใช้บริการอย่างไร ดังนั้นเพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และช่องทางการให้บริการที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่เลือกเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นเขตธุรกิจที่สำคัญและยังเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยที่รวมคนจากหลากหลายวัย หลากหลายอาชีพอยู่ในเมืองใหญ่แห่งนี้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้เข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อทราบถึงความรู้ ความเข้าใจต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบกิจการธนาคารวางแผนและปรับปรุงการให้บริการพร้อมเพย์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และตอบสนอง

การตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด ตลอดจนเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงงานวิจัยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์หรือไม่ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ หรือไม่ใช้บริการพร้อมเพย์ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2549: 177) ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545:26) ได้ขนาดตัวอย่างที่ 385 ตัวอย่าง และสำรวจตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (ที่มา: กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผลศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร) โดยการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากัน คือ ใน 2 เขตการปกครองแรกเท่ากับ 66 ชุด และ 4 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 67 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 – 30 ปี
- 3) 31 – 40 ปี
- 4) 41 – 50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

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

1.1.4 การศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพปัจจุบัน

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 4) อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท

4) 35,001 – 45,000 บาท

5) 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านสถานที่

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

1.3.5 ด้านกระบวนการ

1.3.6 ด้านบุคคล

1.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **พร้อมเพย์** หมายถึง บริการในการโอนและรับเงิน เป็นบริการเพิ่มจากการโอนเงินแบบเดิม ที่ให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้ได้และทำให้ผู้ใช้มีความสะดวกมากขึ้น เพราะระบบพร้อมเพย์จะใช้เลขประจำตัวประชาชน หรือ หมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับเงินแทนได้ ทำให้สะดวกและง่ายต่อการจดจำ

2. **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง บุคคลทั่วไปที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการและรู้จักบริการพร้อมเพย์

3. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา

4. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ หรือเพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกหรือเจตคติที่ดี และต้องการที่จะใช้บริการ ประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รับเงินจากภาครัฐเข้าบัญชีได้โดยตรงด้วยเลขประจำตัวประชาชน บริการรับ-โอนเงิน สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องใช้เลขที่บัญชีเงินฝากธนาคารในการโอนเงิน

ใช้เพียงหมายเลขโทรศัพท์มือถือ หรือ เลขบัตรประจำตัวประชาชน เป็นระบบที่มีความปลอดภัยสูง ตามมาตรฐานสากล และลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสด

4.2 ด้านราคา ได้แก่ มูลค่าการโอน/รายการไม่เกิน 5,000 บาท ฟรีค่าธรรมเนียม มูลค่าการโอน/รายการ 5,000 – วงเงินสูงสุดที่กำหนด ค่าธรรมเนียมไม่เกิน 10 บาท และฟรีค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียน

4.3 ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ มีธนาคารหลายแห่ง สะดวกในการใช้บริการ ใช้บริการผ่านระบบ Internet Banking, Mobile Banking และสมัครบริการหน้าเคาท์เตอร์ธนาคาร

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ชวนลูกค้าให้มาสมัครใช้บริการ เสนอบริการภายในสาขาของแต่ละธนาคารกับลูกค้าที่หน้าเคาท์เตอร์ ลุ้นฟรีของรางวัลเมื่อสมัครบริการพร้อมเพย์ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต และเปิดบูธแนะนำผลิตภัณฑ์และสมัครใช้บริการ

4.5 ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ขั้นตอนในการสมัคร รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ใช้เวลาในการสมัครไม่มาก และสวัสดิการภาครัฐสู่ประชาชน

4.6 ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานให้คำปรึกษาและแนะนำอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และความเป็นกันเอง

4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยของระบบบริการ พร้อมเพย์ เป็นระบบการให้บริการที่ทันสมัย มีบรรยากาศการให้บริการของธนาคารที่ดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

5. ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การสะสมประสบการณ์ ความทรงจำ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เก็บไว้ในสมอง โดยสามารถนำออกมาใช้ได้ในการให้ข้อมูล

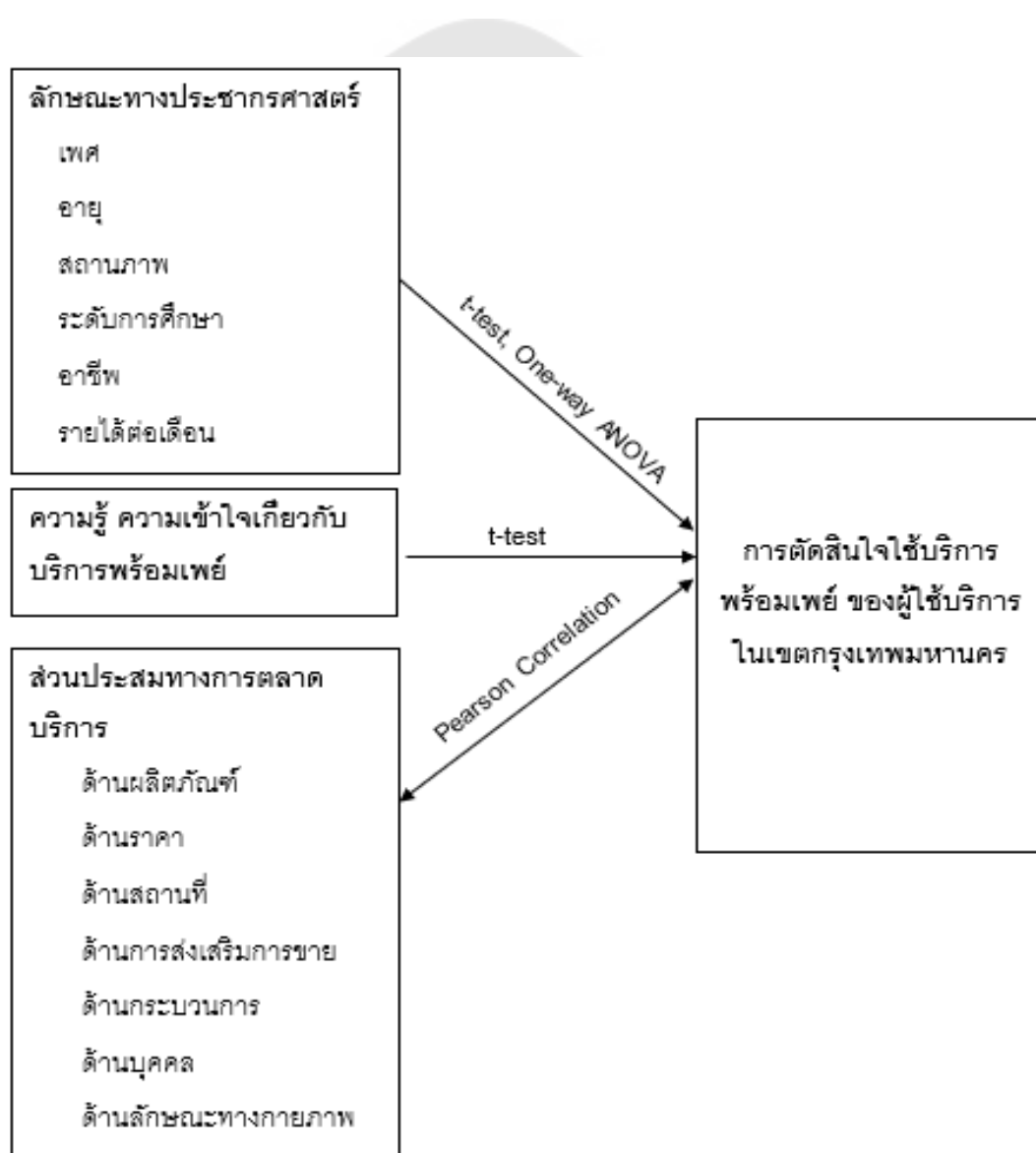
6. การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ หลังได้ทราบข้อมูลทั้งหมดของบริการแล้ว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อศึกษาเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบในการวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ แตกต่างกัน
2. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมแพทย์แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ แตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ มีผู้ให้ความหมายลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรเพศที่มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) ลักษณะทางครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะทางครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านี้ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ การมี หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อย นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวกับการอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1) อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย

2) เพศ จำนวนสตรีที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนทำซ้ำกัน

3) วงจรชีวิตของครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขึ้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขึ้นตอน ซึ่งแต่ละขึ้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4) การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ของแต่ละคน

จากแนวคิดที่กล่าวมา ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

2.1 ความหมายของความรู้

พัลลรินทร์ พันธุ์แน่น (2543) ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความจริง (Truth) ข้อเท็จจริง (Facts) กฎเกณฑ์และโครงสร้างที่เกิดขึ้นของการศึกษา หรือค้นคว้า หรือเป็นการสะสมประสบการณ์ซึ่งความรู้จะเป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจำได้ หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยินและต้องอาศัยเวลา

วิจารณ์ พานิช (2547) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้หลายทรรศนะดังนี้

- 1) ความรู้คือ สิ่งที่น่าไปใช้จะไม่หมดหรือสึกหรือแต่จะยิ่งออกเงยหรือออกมาขึ้น
- 2) ความรู้คือ สารสนเทศที่น่าไปสู่การปฏิบัติ
- 3) ความรู้คือ สิ่งที่คาดเดาไม่ได้
- 4) ความรู้เกิดขึ้น ณ จุดที่ต้องการใช้ความรู้
- 5) ความรู้เป็นสิ่งที่ขึ้นกับบริบทและกระตุ้นให้เกิดขึ้นโดยความต้องการ

เกษม วัฒนชัย (2544) ความรู้ หมายถึง การรวบรวมความคิดของมนุษย์จัดให้เป็นหมวดหมู่และประมวลสาระที่สอดคล้องกัน โดยนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นสิ่งที่ป็นสาระในระบบข้อมูลข่าวสาร คือความรู้ ความรู้ใหม่ต้องสร้างขึ้นบนฐานของความรู้เดิมที่มีอยู่ ความรู้ใหม่จึงเกิดฐานการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์ (2525) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ เป็นความสามารถในอันที่จะทรงไว้ หรือรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับรู้ไว้ในสมอง และสามารถระลึกเกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านั้นได้ เมื่อได้รับการกระตุ้นที่เหมาะสม

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2535) ความรู้ หมายถึง การระลึกถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว และรวมถึงการจำเนื้อเรื่องต่าง ๆ ทั้งที่ปรากฏอยู่ในแต่ละเนื้อหาวิชาและวิชาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิชานั้นด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงจำได้ อาจจะโดยการนึกได้ หรือโดยการมองเห็นหรือได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

ชวาล แพรัตนกุล (2526) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ คือบรรดาข้อเท็จจริง รายละเอียดเรื่องราว และการกระทำใด ๆ ที่มนุษย์ได้สะสม และถ่ายทอดกันต่อไป มาแต่ในอดีต และเราสามารถรับทราบสิ่งเหล่านั้นได้

ไพศาล หวังพานิช (2523) ความรู้ หมายถึง บรรดาข้อเท็จจริง หรือ รายละเอียดของเรื่องราว การกระทำอันเป็นประสบการณ์ของบุคคลซึ่งสะสมและถ่ายทอดสืบต่อกันไป ดังนั้นการวัดความรู้ ความจำจึงเป็นการวัดความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่าง ๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่ผู้เรียนได้รับจากคำสอน การบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งจากตำรา จากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วยคำถามวัดความรู้ความจำส่วนความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ความจำไปดัดแปลง ปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบความคิดข้อเท็จจริงต่าง ๆ ได้

จ่านง พรายแย้มแซ (2531) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการรักษาไว้ซึ่งทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมทั้งสิ่งที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้น ๆ ด้วย

บรูคกิง (Brooking A, 1999) ความรู้หมายถึง สารสนเทศที่ได้ผ่านการประมวลผลแล้วอย่างมีความเข้าใจ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจดำเนินการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ดาเวนพอร์ท (Davenport & Prusak, 1998) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง การผสมผสานกันของประสบการณ์ ค่านิยม บริบท สารสนเทศ และการรู้แจ้งที่เข้าของทำให้เกิดกรอบงานสำหรับการประเมินค่า และการประสานประสบการณ์กับสารสนเทศใหม่ๆ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นและถูกนำไปใช้ในจิตใจของผู้ที่รู้

กู๊ด (Good, 1973) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ เป็นข้อเท็จจริง (Fact) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับ และสะสมรวบรวมไว้

เซนจ์ (Senge P.M., 1990) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถที่นำไปสู่การกระทำที่มีประสิทธิภาพ

บลูม และเบนจามิน (Bloom & Benjamin S., 1971) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่วไป ระลึกถึงวิธีการ กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำ

2.2 โครงสร้างของความรู้

บลูม (Bloom & et al, 1956) แบ่งพฤติกรรมโครงสร้างความรู้ออกเป็น 6 ขั้นตอนโดยเรียงจากชั้นง่ายไปหาชั้นยาก สรุปได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความรู้ – ความจำ (Knowledge) หมายถึง การระลึกได้ ความรู้นั้นสามารถยกมากล่าวอ้างอิงเพื่อสนับสนุนในสิ่งที่คนต้องการทำความเข้าใจกระจ่างขึ้น

ขั้นที่ 2 ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง สามารถอธิบายชี้แจง โดยการแปลความ ตีความ สรุปบทความ พยากรณ์ ยกตัวอย่างประกอบได้

ขั้นที่ 3 การนำไปใช้ (Application) หมายถึง สามารถนำความรู้ไปใช้ในสถานการณ์หรือนำเอากฎ สูตร หลักการ มาใช้ในการแก้ปัญหาได้

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง สามารถแยกแยะให้เห็นส่วนประกอบจำแนกประเภท หาความสัมพันธ์ของส่วนย่อยของสิ่งของตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไป

ขั้นที่ 5 การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง สามารถนำเอาส่วนย่อย ๆ มาประกอบเห็นสิ่งใหม่ เรียบเรียงเรื่องราว ออกแบบการทดลอง การเรียนรู้ระดับนี้ เน้นการสร้างสรรค์

ขั้นที่ 6 การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง ความสามารถในการตีความประมาณจัดกลุ่ม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเป็นเครื่องสนับสนุนว่าดี ปานกลาง เลว

จากโครงสร้างความรู้ของ Bloom จะเห็นได้ว่าความจำนั้นเป็นความรู้พื้นฐาน ถ้าไม่มีความจำแล้วจะเกิดความเข้าใจไม่ได้ ในทำนองเดียวกันการนำไปใช้จะเกิดไม่ได้ ถ้าไม่มีความเข้าใจเป็นเช่นนี้เรื่อยไปทุกชั้น จากชั้น 2 ขึ้นไปจนถึงชั้น 6 ซึ่งเป็นขั้นสุดท้าย

2.3 การวัดความรู้

กิติมา ปรีดีดิลก (2520) เครื่องมือที่ใช้ในการวัดความรู้มีหลายชนิด แต่ละชนิดมีความเหมาะสมกับการวัดความรู้ตามคุณลักษณะซึ่งแตกต่างกันออกไป เครื่องมือที่ใช้วัดความรู้ที่นิยมใช้วัดกันมากคือ แบบทดสอบ ซึ่งแบบทดสอบถือว่าเป็นสิ่งเร้า เมื่อนำไปเร้าผู้ถูกสอบให้แสดงอาการตอบสนองออกมาด้วยพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การพูด การเขียน การทำท่าทาง ฯลฯ

เพื่อให้สามารถสังเกตเห็นหรือสามารถนับจำนวนปริมาณได้ เพื่อนำไปแทนอันดับหรือคุณลักษณะของบุคคลนั้น

รติติกรณ์ จงวิศาล (2535) การวัดความรู้ ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่าง ๆ หรือเป็นการวัดการระลึก ประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอนรวมทั้งตำราจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วย คำถามวัดความรู้ แบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ

1) ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ เช่น ศัพท์และนิยาม กฎและความจริง หรือรายละเอียดเนื้อหาต่าง ๆ

2) ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่าง ๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ

3) ถามความรู้รวบยอดเป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานลักษณะ เพื่อรวบรวมและย่อมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหานั้น ๆ

รวิวรรณ ชินะตระกูล (2533) การสร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ความจำ ที่เป็นที่ยุ้จักแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้ แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1) แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay – extended response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบอย่างเสรี

1.2) แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay – restricted response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบจำกัด

1.3) แบบทดสอบแบบตอบสั้นๆ (Short - answer) หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการคำตอบที่เป็นวลีเท่านั้น

1.4) แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2) แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุด สามารถใช้วัดผลได้ โดยแบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1) แบบถูกผิด (True - False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎต่าง ๆ และการตีความ

2.2) แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดคำตอบ ซึ่งผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3) แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3-5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ความจำ จนถึงขั้นสูงๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้น จะมีข้อถูกอยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่น ๆ เป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าทำให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจการให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

2.4 ความหมายของความเข้าใจ

ลัวัน สายยศ; และอังคณา สายยศ (2539) ได้กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการแปลความ ตีความ และขยายความได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ได้ให้ความหมาย ความเข้าใจว่า เมื่อบุคคลได้มีประสบการณ์กับข่าวสารหนึ่งๆ อาจจะโดยการฟัง ได้อ่าน ได้เขียน เป็นที่คาดว่าบุคคลนั้นจะทำความเข้าใจกับข่าวสารนั้นๆ ความเข้าใจนี้เองอาจจะแสดงออกในรูปของทักษะ หรือความสามารถต่อไปนี้

1) การแปล หมายความว่า ความสามารถเขียนบรรยายเกี่ยวกับข่าวสารนั้นๆ ได้ ใช้คำพูดของตนเอง ซึ่งออกมาในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม

2) การให้ความหมาย หมายถึง การให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ หรือข่าวสารต่างๆ ซึ่งออกมาในรูปของความคิดเห็น หรือข้อสรุปตามที่บุคคลนั้นเข้าใจ

3) การคาดคะเน หมายถึง ความสามารถในการตั้งความหมาย หรือ คาดหวังว่าอะไรจะเกิดขึ้น ซึ่งความสามารถนี้จะเกิดจากความเข้าใจสภาพการณ์ และแนวโน้มที่อธิบายไว้ในข่าวสารนั้นๆ

ไพศาล หวังพานิช (2523) กล่าวถึง ความเข้าใจว่าเป็นความสามารถในการนำความรู้ ความจำไปดัดแปลง ปรับปรุงเพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบ ย่นย่อเรื่องราว ความคิด ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ทั้งยังสามารถอธิบาย และเปรียบเทียบสิ่งที่ลักษณะ และ

สภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกันกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใด จะสามารถแปลความหมาย หรือ ตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

จักรกริช ใจดี (2542) หมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ทั้งภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็น การแปลความ การตีความ การขยายความ

คอกแกน และมอริส (Cogan & Morris, 1973) ความเข้าใจ หมายถึง การรับรู้อย่างแจ่มชัดหรือการมีความรู้อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับความหมาย ลักษณะสำคัญ หรือหน้าที่ของสิ่งต่าง ๆ

จากความหมายของความรู้และความเข้าใจที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การสะสมประสบการณ์ ความทรงจำ ข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้เก็บไว้ในสมองโดยสามารถนำออกมาใช้ได้ในการให้ข้อมูล อธิบายหรือความสามารถในการแปลความหมายซึ่งสามารถวัดความรู้ ความเข้าใจได้จากการระลึก

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ

ได้มีผู้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการไว้หลายท่าน ดังนี้

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้และผู้บริหารยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้ม รวมไปถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวก

พิบูล ทีปะपाल (2543) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า มีบทบาทสำคัญมากทางการตลาด เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อใช้ในการดำเนินงาน แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่เราจะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายทั้งนี้เนื่องจากว่าเรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำที่จะตอบสนองความต้องการของเขา เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำมาใช้กับธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่าการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ก็ยังคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น

3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งมีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 7P's โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ ตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีสรรพประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2) ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อต้องการเข้าไปซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม งานในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยความสะดวกของการติดต่อลูกค้า การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้าคือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสารประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสาร วิชชุโทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการขายทางโทรศัพท์

5) บุคลากร (People) คนที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุขภาพเรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า บริการเยี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม และความเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่น่าประทับใจ

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ เช่น การจัดสถานที่ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

7) กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะครอบคลุมถึงนโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงิน

ฟิลิปส์ คอตเลอร์ (Kotler Philip, 2003) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมายและมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อหรือใช้บริการในตัวผลิตภัณฑ์นั้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler Philip, 2000) แต่สำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อ ความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความ จำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรม ผู้บริโภค ว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกล ยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1) ขนาดรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2) การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์
- 1.3) ลักษณะการให้บริการที่สำคัญต่อผู้บริโภค
- 1.4) การได้รับประกันถึงคุณภาพของสินค้า
- 1.5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่า ในรูปเงินตราหรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงินและหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์และบริการนักการตลาดต้องตัดสินใจเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า มากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้นๆ ดังนี้

- 2.1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ
- 2.3) การลดราคาเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจระหว่างแนะนำผลิตภัณฑ์และ บริการ
- 2.4) มูลค่าส่วนลดที่ให้กับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

3) ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่นั้น โดยสร้าง อรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทาง เพื่อ ไปซื้อผลิตภัณฑ์และบริการการตัดสินใจในด้านสถานที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น

- 3.1) ลักษณะโครงสร้างของช่องทาง
- 3.2) สถานที่และปริมาณที่สามารถให้บริการ
- 3.3) ความจำเป็นในการควบคุมธุรกิจการจำหน่าย
- 3.4) ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของร้านค้าที่ควรสร้างขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำลูกค้าซึ่งมีการส่งเสริมการตลาด 5 กลยุทธ์ดังนี้

4.1) กลยุทธ์การโฆษณา โดยการใช้สื่อโฆษณาที่ดีและเหมาะสมที่สุด

4.2) กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานที่เน้นคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขาย

4.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือประเภทของการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม

4.4) กลยุทธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยเน้นถึงสื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์

4.5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผ่านการตลาดทางตรงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่ 4P'sตามที่ได้กล่าวไปแล้วและสำหรับ 3P's ที่เพิ่มมาในธุรกิจบริการสามารถอธิบายได้ดังนี้ (ชัยสมพลชาวประเสริฐ, 2548)

5) ด้านบุคลากร (People) จะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในร้านค้าซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ผู้จัดการร้านพนักงาน ผู้ให้บริการในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ผู้จัดการร้านมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุน ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก โดยอาจใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน ชั้นวางสินค้า เครื่องมือและอุปกรณ์ กาดตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ บ้ายราคา แบบฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัย

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งมีเอกลักษณ์ก็ยิ่งเป็นที่น่าสนใจนำไปใช้บริการมากขึ้น

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 7P's) ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจทุกประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ

2) การกำหนดราคาบริการ (Price) ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งรวมถึงระยะเวลาที่ต้องใช้ในการผลิตหรือให้บริการ ค่าจ้างแรงงาน การใช้ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม จำนวนการผลิต ความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบ และผลตอบแทนที่ต้องการด้วย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะนำมาคำนวณต้นทุน แล้วกำหนดเป็นราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีหลายรูปแบบ เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อ ณ สถานที่ที่ผู้คนนิยม การติดต่อไม่จำกัดเวลา เป็นต้น

4) การสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication of the services) เป็นการสื่อสารการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย เป็นความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง

5) กระบวนการในการให้บริการ (Processes) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

7) บุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความรู้ของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ทรัพยากรบุคคลของกิจการ ลูกค้าและลูกค้าคนอื่น ๆ ที่อยู่ในสถานบริการแห่งนั้นด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกล่าวผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากส่วนประสมการตลาดจะบอกถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประกอบการตัดสินใจวางกลยุทธ์ได้ต่อไปในอนาคตและยังครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นทั้งตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์บริการอีกด้วย ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

4.1 การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจใช้บริการหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจเพราะธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ก็ด้วยการอุปการคุณจากลูกค้านั่นเองหากลูกค้าได้รับความพึงพอใจทุกอย่างทุกขั้นตอนแต่ผู้ประกอบการไม่ได้นำกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้กับลูกค้าย่อมทำให้พลาดโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้เช่นกันผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการซื้อได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งเรียกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) รับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ความต้องการและปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์โดยอาจจะเกิดขึ้นเอง เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือความต้องการภายในบุคคล เช่น ความหิว ความเจ็บปวด ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ฯลฯ และความต้องการที่ปรารถนา (Aegvired Needs) ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) รับการสื่อสารทางการตลาดสามารถใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์และการขายโดยบุคคล เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ยกตัวอย่างเช่นงานโฆษณาสินค้าแชมพูแพนทีนสูตรขจัดรังแค โดยงานโฆษณานั้น ต้องพยายามสื่อสารให้

ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหารังแคที่หนังศีรษะนั้นเป็นปัญหาที่ทำให้เสียบุคลิกภาพ ดังนั้นการที่จะให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดีจึงจำเป็นต้องใช้แชมพูยี่ห้อแพนทินในการแก้ปัญหารังแคที่หนังศีรษะ

2) ค้นหาข้อมูล (Information Search) การค้นหาข้อมูลเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อหาว่าผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้กับผู้บริโภคได้โดยผู้บริโภคจะใช้แหล่งข้อมูลในการสรรหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การแสดงสินค้า

2.3) แหล่งชุมชน (Public Source) เช่น สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential) เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์

2.5) แหล่งทดลอง (Experimental) เช่น หน่วยงานวิจัยผลิตภัณฑ์ สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ศูนย์วิจัยผลิตภัณฑ์สำหรับการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้า แหล่งข้อมูลจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์เช่น การเลือกซื้อยาสระผมของวัยรุ่นแหล่งข้อมูล ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคก็คือ สื่อมวลชนและเพื่อนสนิท เนื่องจากบุคคลในวัยนี้จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามเพื่อน เพราะเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นสูงมาก

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินผลทางเลือกเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ใดมีคุณสมบัติส่วนประกอบและคุณภาพที่ดี โดยผู้บริโภคจะมีแนวคิดในการประเมินผลผลิตภัณฑ์ดังนี้

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) เช่น สบู่มีคุณสมบัติคือ มีกลิ่นหอม หนอมผิว ป้องกันเชื้อแบคทีเรีย หรือพัดลมมีคุณสมบัติ สามารถตั้งเวลาปิด-เปิดได้กินไฟน้อยทำมาจากพลาสติกเกรด A ซึ่งคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

3.2) ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตรา และผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำหอมยี่ห้อมิสทินกับน้ำหอมยี่ห้อกุชชี ซึ่งความน่าเชื่อถือของน้ำหอมทั้ง 2 ชนิดนี้มีความแตกต่างกัน

3.3) สำหรับวิธีการสื่อสารการตลาดสามารถนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามาเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด หลังจากที่ได้ประเมินผลการเลือกตามข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลจะมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อที่จะทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อ แล้วนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดในการให้ข้อมูล หรือเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Decision) พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นขั้นตอนหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ทางด้านผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความชอบ หรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์สำหรับประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะมีผลต่อความชอบหรือพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ด้วย ถ้าตราผลิตภัณฑ์นี้สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค หลังจากที่ได้ทดลองใช้แล้ว ก็จะทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก ดังนั้นวิธีการสื่อสารการตลาดในกรณีที่ใช้วิธีการโฆษณาจึงจำเป็นต้องโฆษณาให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในตราสินค้า ถ้าโฆษณาที่มีความเกินจริงและผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วไม่เห็นผลอย่างโฆษณาไว้สิ่งเหล่านี้ก็จะทำให้ผู้บริโภคเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคตอีกด้วย

4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Joel R. Evans and Barry Berman (1990) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจ (decision process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (factor affecting the process) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์และปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา

Joel R. Evans and Barry Berman (1990) ได้เพิ่มเติมว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1) การรับรู้สิ่งเร้า (stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือแรงขับ (drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจาก

สังคม (social cue) เช่นการได้พูดคุยกับเพื่อนๆ ร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว และสมาชิกอื่น ๆ จากการพบปะพูดคุยสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ลักษณะสำคัญของสิ่งเร้าทางสังคม คือ เกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล ไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย มีดังนี้

1.1) สิ่งเร้าชนิดที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า (commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิตพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้ขายอื่น ๆ จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งเร้าประเภทการโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้บางทีอาจจะไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคมที่กล่าวมาแล้ว เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น เช่น ข้อความโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์จะมีน้ำหนักน้อยกว่าเพื่อนำ

1.2) สิ่งเร้าชนิดที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่ การโฆษณา (noncommercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง หรือไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

1.3) สิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย (physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น รู้สึกหิว กระหาย รู้สึกร้อน รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นมีไม่มากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ในกรณีเช่นนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น

2) การรับรู้ปัญหา (problem awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วิทยุ หรือโทรทัศน์อาจจะชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน สิ่งของบางอย่างอาจใช้หมดเช่น ไข่มืดโกน กาแฟ น้ำมัน บริการบางอย่างอาจจะถึงเวลาที่จะไปรับบริการ เช่น การตัดผม การไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจฟัน เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาเติมให้เต็มใหม่ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้น อาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (self-image) สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาให้สูงขึ้น เช่น ศัลยกรรมตกแต่ง การปลูกผม หรือรถยนต์หรูหร่า เป็นต้น

การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะรื้อหรือเลิกไปในขั้นนี้

3) การค้นหาข้อมูล (information search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้การรวบรวมข้อมูล อาจจะทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้า และบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อบ่อย ๆ ก็จะสามารถจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก นั่นคือควรจะซื้อยี่ห้อ A ยี่ห้อ B หรือยี่ห้อ C ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะทำเพื่อ ฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่าง หรือมากกว่ามีลักษณะน่าสนใจพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ราคา สี สัน แบบสไตล์คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5) การตัดสินใจซื้อ (purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้การ

ตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6) ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงดลใจทำให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา ตัวอย่างเช่น การซื้อสุท แล้วซื้อเนคไท การซื้อบ้าน แล้วซื้อบริการประกันอัคคีภัย การซื้อรองเท้า แล้วซื้อถุงเท้า และยาช้รองเท้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือเปล่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อ ๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภค รายอื่น ๆ ในทางลบความไม่พอใจที่เกิดจากการซื้อจะมีผลให้เกิดความกังวลใจ (cognitive dissonance) เกิดความสงสัยว่าที่เขาตัดสินใจไปนั้น เขาตัดสินใจถูกต้องหรือไม่ เขาอาจเกิดความเสียใจผิดหวังที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแทนที่จะเลือกซื้อ ทางเลือกอื่น ความรู้สึกเช่นนี้ มักจะเกิดขึ้นเสมอ เมื่อผู้ซื้อสินค้าราคาแพง เช่น ซื้อบ้าน รถยนต์เครื่องเฟอร์นิเจอร์หรือการซื้อที่มี ทางเลือกหลาย ๆ ทาง เมื่อเขามีความรู้สึกเช่นนี้เขาก็จะพยายามลดความกังวลใจของเขา เช่น อาจ ขยายต่อหรือไม่ก็หาผู้สนับสนุนเขา ในฐานะนักการตลาดจะต้องตระหนักว่า กระบวนการตลาด ไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อขายสินค้าไป ดังนั้นในขั้นนี้นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้เขาเกิดความ มั่นใจว่าเขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปนั้น เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว ซึ่งอาจจะกระทำ ด้วยการให้บริการหลังการขาย การติดตามผลทางโทรศัพท์การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์อย่าง อื่น แสดงยอดขายที่ผ่านมาหรือแสดงรายงานอื่น ๆ เป็นต้นทั้งนี้เพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสบายใจ มั่นใจ เพื่อให้เขาเป็นลูกค้าขาประจำของเราในอนาคต ทำให้เขากลับมาซื้อซ้ำอีก

Henry Assael (1990) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ดังได้กล่าว มาแล้วในตอนต้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคได้มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ด้วย ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบ ต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะ ประชากร หรือประชากรศาสตร์ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ปัจจัย เหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดีขึ้นตัวอย่าง เช่น ผู้ช่วยวัยรุ่น

ซึ่งเข้าไปรวมกิจกรรมทางสังคมและชอบออกนอกบ้าน จะใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้ขายกลางคนที่ชอบอยู่กับบ้านและเก็บตัว ฝ่ายแรกจะใช้แหล่งข้อมูลทางสังคมเป็นส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ฝ่ายหลังไม่ได้ใช้ ผู้บริโภคที่ร่ำรวยมั่งคั่งจะผ่านการตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนรวดเร็ว มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลาง เพราะคนร่ำรวยความเสี่ยงทางการเงินมีน้อยกว่า และบุคคลที่อยู่ภายใต้ความกดดันเรื่องเวลา จะใช้เวลาในการตัดสินใจผ่านกระบวนการตัดสินใจเร็วกว่าคนที่มีความอย่างเพียงพอ เป็นต้น จากการที่เราทราบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไรแล้ว ผู้บริหารการตลาดก็จะสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 6 ขั้นตอนนี้มีได้หมายความว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจำเป็นต้องผ่านทั้ง 6 ขั้นตอน แต่ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้ออีกด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อ และจำเป็นต้องพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น การซื้อบ้าน ซื้อรถยนต์หรือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดเรียกลักษณะการซื้อประเภทนี้ว่า “ การซื้อที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อสูง ” หรือ “low-involvement purchases” การซื้อลักษณะนี้โดยปกติจะไม่ผ่านทุกขั้นตอน แต่จะผ่านเพียง 2-3 ขั้นตอนเท่านั้น

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การยินยอมพร้อมใจที่จะซื้อหรือจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าอาจจะจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือการบริการก็ได้

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2559a) เกี่ยวกับพร้อมเพย์. ออนไลน์. ได้ให้ข้อมูลพร้อมเพย์ เป็นบริการทางเลือกใหม่ให้ประชาชน ธุรกิจ และหน่วยงานต่างๆ ใช้ในการโอนเงินและรับเงิน เป็นบริการเพิ่มจากการโอนเงินแบบเดิม ที่ให้ประชาชนเลือกใช้ได้และทำให้ผู้ใช้มีความสะดวกมากขึ้น เพราะระบบพร้อมเพย์จะใช้เลขประจำตัวประชาชน หรือ หมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับเงินแทนได้ ทำให้สะดวกและง่ายต่อการจดจำ จากเดิมที่ต้องรู้เลขที่บัญชีเงินฝากธนาคารจึงจะโอนเงินให้ได้ พร้อมเพย์จึงเป็นบริการทางเลือกให้กับประชาชน โดยทุกคนไม่จำเป็นต้องมาลงทะเบียน แต่ผู้ที่มีการโอนเงินรับเงินบ่อย ๆ ควรมาลงทะเบียนใช้พร้อมเพย์ เพราะจะได้รับประโยชน์จากค่าธรรมเนียมที่ถูกลงมาก

5.1 ทางเลือกของบริการพร้อมเพย์

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2559e) ทางเลือกของบริการพร้อมเพย์. ออนไลน์. ระบุว่า เพื่อเพิ่มทางเลือกและความสะดวกในการโอนและรับเงินให้ประชาชน และช่วยลดความเสี่ยงในการถือเงินสดที่อาจสูญหาย ลดภาระและต้นทุนในการบริหารจัดการและพิมพ์ธนบัตรของประเทศ ในระยะต่อไปรัฐบาลจะดูแลประชาชนด้านสวัสดิการโดยจ่ายเงินผ่านช่องทางพร้อมเพย์ด้วย ทำให้ประชาชนได้รับเงินรวดเร็วและทั่วถึงประชาชนมีทางเลือกในการใช้บริการโอนเงินมากขึ้นและสามารถใช้พร้อมเพย์ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินค่าเล่าเรียน ค่าบริการต่าง ๆ หรือการจ่ายค่าอาหาร และที่สำคัญด้วยค่าบริการที่ถูกกว่าบริการโอนเงินแบบเดิม โดยเฉพาะการโอนเงินครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท จะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นโอนไปยังธนาคารไหน หรือ ณ จุดใดในประเทศ ถ้าโอนจำนวนมากขึ้นก็มีค่าธรรมเนียมเรียกเก็บบ้าง แต่มีเพดานไม่เกิน 10 บาทต่อรายการ

5.2 วิธีใช้บริการพร้อมเพย์

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2559f) วิธีใช้บริการพร้อมเพย์. ออนไลน์. ระบุว่า ผู้ใช้ต้องมาลงทะเบียนเพื่อผูกบัญชีที่มีอยู่กับธนาคารนั้นเข้ากับเลขประจำตัวประชาชน หรือ หมายเลขโทรศัพท์มือถือ โดยธนาคารจะมีการตรวจสอบเอกสารหลักฐานต่าง ๆ ว่าเป็นเจ้าของตัวจริง ไม่มีการปลอมแปลง เพื่อดูแลความปลอดภัยให้ประชาชน และหลังจากลงทะเบียนแล้วธนาคารจะมีการแจ้งยืนยันว่าผ่านการลงทะเบียนหรือไม่ ทุกธนาคารจะเปิดให้ลงทะเบียน ตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคมนี้ เป็นต้นไป ผ่าน Mobile Banking, Internet Banking ตู้ ATM และสาขาธนาคาร โดยประชาชนสามารถมาลงทะเบียนเมื่อไหร่ก็ได้ ตามความสะดวกและความพร้อมของประชาชน ซึ่งธนาคารบางแห่งที่มีความพร้อมได้เปิดลงทะเบียน ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2559 สำหรับผู้มีบัญชีเงินฝากธนาคารหลายบัญชี ไม่จำเป็นต้องมาลงทะเบียนพร้อมเพย์ทุกบัญชี แต่อาจเลือกบัญชีใดบัญชีหนึ่งไว้สำหรับรับเงินด้วยพร้อมเพย์ก็ได้ (ตัวอย่างกรณี นาย ก) หรือในกรณีที่อยากใช้พร้อมเพย์กับหลายบัญชี ก็สามารถเลือกผูกเลขประชาชนกับบัญชีที่ 1 และผูกเบอร์โทรศัพท์มือถือกับบัญชีที่ 2 ก็ได้ (ตัวอย่างกรณี นาย ข และ นาย ค) และต้องระวังว่าหมายเลขเดียวกันผูกซ้ำเกินกว่า 1 บัญชีไม่ได้

5.3 ความปลอดภัยของบริการพร้อมเพย์

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2559d) ความปลอดภัยของบริการพร้อมเพย์. ออนไลน์. ระบุว่า ระบบพร้อมเพย์มีการดูแลความปลอดภัยตั้งแต่ขั้นตอนการลงทะเบียนที่รัดกุม การพัฒนาระบบกลางที่มั่นคงปลอดภัย และการใช้งานของประชาชนผู้โอนเงินอย่างถูกต้อง มีรายละเอียดดังนี้

1) ลงทะเบียนรัดกุม: ธนาคารจะมีการตรวจสอบตัวตนของลูกค้าและความเป็นเจ้าของหมายเลขโทรศัพท์มือถืออย่างรัดกุม นอกจากนี้ ธปท. ได้กำชับให้ธนาคารปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดในการรับลงทะเบียนพร้อมเพย์ ซึ่งได้ออกไปเมื่อวันที่ 29 มิ.ย. 2559 เพื่อให้การลงทะเบียนมีความปลอดภัย เป็นมาตรฐานและสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน รวมทั้ง ธปท. มีการตรวจสอบขั้นตอนและการควบคุมดูแลระบบการลงทะเบียนพร้อมเพย์เป็นการเฉพาะ เพื่อให้มั่นใจในความมั่นคงปลอดภัยและความพร้อมใช้งาน

2) ระบบกลางมั่นคงปลอดภัย: พร้อมเพย์เป็นระบบที่พัฒนาเพิ่มจากระบบโอนเงินที่ใช้อยู่ปัจจุบัน จึงมีความปลอดภัยไม่ด้อยกว่าบริการโอนเงินในปัจจุบัน เป็นระบบที่เชื่อมระหว่าง

3) ธนาคารกับผู้ให้บริการระบบกลางพร้อมเพย์ของประเทศ คือ บริษัท NITMX จึงเป็นระบบปิดที่มีการดูแลรักษาความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล คนภายนอกไม่สามารถต่อเข้ากับระบบนี้ผ่านช่องทาง Internet ทั่วไปได้ และ ธปท. ได้ติดตามดูแลการพัฒนาระบบด้านความมั่นคงปลอดภัยด้วย

นอกจากนี้ ได้มีการเตรียมการรองรับในด้านความปลอดภัย รวมถึงการดูแลระบบสารสนเทศ (IT) ในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานความถูกต้อง ความพร้อมใช้ของระบบ การดูแลการเข้าถึงข้อมูล การสำรองข้อมูล และการมีแผนรองรับกรณีฉุกเฉิน

ระบบกลางของพร้อมเพย์ ได้ถูกออกแบบและพัฒนาโดยบริษัทที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านระบบการชำระเงิน และเป็นผู้พัฒนาระบบการชำระเงินที่ใช้ในประเทศต่าง ๆ ได้แก่ ระบบแบบเดียวกันกับพร้อมเพย์ที่ประเทศอังกฤษ (ใช้มาเป็นเวลา 8 ปี) และสิงคโปร์ (2 ปี) โดยมีมาตรฐานความปลอดภัยสูงระดับสากล และยังมีระบบติดตามและป้องกันการทุจริตเพื่อเพิ่มความปลอดภัยด้วย

ทั้งนี้ ผู้ให้บริการระบบกลาง ได้ให้บริการในระบบที่มีมาตรฐานความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ตามมาตรฐาน ISO-27001 ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระบบสากล และมีการตรวจสอบประเมินความปลอดภัยจากหน่วยงานภายนอกที่ได้รับการรับรองอีกชั้นหนึ่ง

ประชาชนโอนเงินอย่างถูกต้อง : นอกเหนือจากความปลอดภัยของระบบกลางแล้ว ได้มีการออกแบบความปลอดภัยในส่วนของการใช้งาน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่ทุกธนาคารจะต้องมีการใส่เลขรหัสหรือ Password และมีการยืนยันรายการก่อนทำการโอนทุกครั้ง

5.4 ข้อควรระวังของการใช้บริการพร้อมเพย์

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2559c) ข้อควรระวังของการใช้บริการพร้อมเพย์. ออนไลน์. ได้กล่าวถึงข้อควรระวังของการใช้บริการพร้อมเพย์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) ควรระมัดระวังรักษาอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile Device ที่ใช้เชื่อมต่อทำธุรกรรมเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์เป็นอย่างดี เพื่อไม่ให้ผู้อื่นเอาไปใช้งาน เช่นเดียวกับการดูแลบัตรเครดิตหรือบัตร ATM

2) ผู้โอนเงินควรเรียนรู้ ศึกษา วิธีการใช้งานอย่างปลอดภัย เช่น การตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้องก่อนการยืนยันการโอนเงิน

3) ควรมีความระมัดระวังในการตั้งรหัส Username / Password ให้คาดเดาได้ยากและไม่บอกรหัส Username / Password กับผู้อื่น หรือเขียนเอาไว้ในที่เปิดเผย

ที่ผ่านมาปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้น มักมีสาเหตุจากการหลอกลวงโดยคน ไม่ใช่เรื่องของระบบงาน จึงต้องระมัดระวังกลโกงต่าง ๆ ให้โอนเงินไปให้ หรือหลอกขอข้อมูลรหัส Username / Password (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

5.5 การดูแลลูกค้าของธนาคาร

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2559b) การดูแลลูกค้าของธนาคาร. ออนไลน์. ระบุว่าธนาคารมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบต่อกู้ค้าพร้อมเพย์ เช่นเดียวกับการดูแลลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking, Internet Banking หรือ ATM ของธนาคาร ซึ่งในปัจจุบันธนาคารมีกระบวนการที่ดูแลลูกค้าอยู่แล้วในกรณีที่เกิดความผิดพลาด มีปัญหาหรือข้อโต้แย้งต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น กรณีบัตรเครดิตหายหรือโอนเงินทาง ATM ผิด ลูกค้าสามารถโทรมาแจ้งที่ Call Center ของธนาคารซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ธนาคารมาดูแลช่วยเหลือในรายละเอียด โดยทั่วไปธนาคารจะมีกำหนดเวลาในการแก้ไขเรื่องร้องเรียนภายใน 7-14 วัน

นอกจากนั้น ธนาคารยังมีหน้าที่ต้องดูแลให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลการใช้บริการที่ครบถ้วนถูกต้อง และมีความเข้าใจก่อนการตัดสินใจใช้บริการด้วย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิภา บุญมี (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารออมสินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ที่มีเพศ อายุ การศึกษาและอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของธนาคารออมสิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่สูงที่สุดคือ ด้านความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 75.80

จิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การ ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางระดับปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์ในทิศทางระดับ ปานกลาง

มณฑิตา หิรัญวาทิต (2557) ศึกษาเรื่องทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความ สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในทิศทางเดียวกันระดับ ปานกลาง

ศรินประภา พันธุ์ไชย (2556) การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท ด้านข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มากกว่า 1 ปีขึ้นไป ความถี่ในการ Log

ln เพื่อเข้าใช้บริการแล้วแต่โอกาส ประเภทที่ใช้บริการ ได้แก่บริการด้านโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าและบริการและบริการด้านบัญชีใช้บริการ ผ่านช่องทางเครื่องคอมพิวเตอร์เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต สะดวกสบาย รู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากพนักงานธนาคารกรุงไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในด้านการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อายุระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

วัฒนวงศ์ ยาศรี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย บิ๊กซี อุบลราชธานี พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย บิ๊กซี อุบลราชธานี ได้ร้อยละ 68 คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

มฤดี คงกระพันธ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 – 5 ครั้ง และเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพมาแล้วระยะเวลา 1 – 5 ปี

อภิญา ภัทราพรพิสิฐ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

ธันว์รัฐ ธีระวิทย์ (2550) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเคยใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มาแล้ว โดยมีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องการโอนเงินระหว่างบัญชีมากที่สุด รองลงมาคือ การชำระ

ค่าสินค้าหรือบริการและการตรวจสอบระบบการบัญชีย้อนหลัง ตามลำดับ แต่มีความรู้ในเรื่องการโอนเงินไปต่างประเทศน้อยที่สุด ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในเรื่องความสะดวกในการใช้บริการ กลุ่มลูกค้ามีทัศนคติที่ดีมากที่สุดรองลงมาคือ การประหยัดเวลา และความง่ายในการใช้บริการ ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่ลูกค้าต้องการให้มีการแก้ไขคือ การประชาสัมพันธ์วิธีการใช้บริการให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูลจากการใช้บริการ

ดลนภา หวงสุวรรณกร (2544) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

พรพิรุณ พิทักษ์กุล; และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2544) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา : ผู้ใช้บริการเงินฝาก ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันคือ สถานภาพทางการเงิน ด้านอาชีพ พบว่าผู้ให้บริการเงินฝากธนาคาร ซีไอเอ็มบี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากมากที่สุด จากการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ใน จังหวัดสมุทรปราการ คือ Brand Image และ Brand Royalty และ Trust เมื่อพิจารณาถึงด้าน Brand Image พบว่า เรื่องของภาพลักษณ์ของตราสินค้าบอกถึงธนาคารมีการพัฒนาสินค้าและการให้บริการอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ใน จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อพิจารณาถึงด้าน Brand Royalty พบว่าความพึงพอใจเมื่อได้รับบริการกับธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ เมื่อพิจารณาถึงด้าน Trust พบว่าความไว้วางใจคุณภาพที่เป็นมืออาชีพของผู้บริหารธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ

7. สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

ในรายงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้มีการใช้แนวคิดและทฤษฎีมาเป็นตัววิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538) มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ที่แตกต่างกัน ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1

2) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ไพศาล หวังพานิช (2523) ความรู้ หมายถึงบรรดาข้อเท็จจริง หรือ รายละเอียดของเรื่องราว การกระทำอันเป็นประสบการณ์ของบุคคลซึ่งสะสมและถ่ายทอดสืบต่อกันไป ดังนั้นการวัดความรู้ ความจำจึงเป็นการวัดความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่าง ๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่ผู้เรียนได้รับจากคำสอน การบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งจากตำรา จากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วยคำถามวัดความรู้ความจำ ส่วนความเข้าใจ หมายถึงความสามารถในการนำความรู้ความจำไปดัดแปลง ปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบความคิดข้อเท็จจริงต่าง ๆ ได้ ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

3) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากส่วนประสมการตลาดจะบอกถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประกอบการตัดสินใจวางกลยุทธ์ได้ต่อไปในอนาคตและยังครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นทั้งตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์บริการอีกด้วย ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3

4) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 221-223) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการซื้อได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้น ซึ่งเรียกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 4

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ ความเข้าใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์หรือไม่ใช้บริการพร้อมเพย์ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์หรือไม่ใช้บริการพร้อมเพย์ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร กัลยา วาณิชย์บัญชา (2545) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากรที่ศึกษา

q แทน $1 - p$

ในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชุศักดิ์ อุดมศรี, 2542) B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนเท่ากับ 5% ดังนั้น B เท่ากับ 0.05

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก p จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ ในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชุศักดิ์ อุดมศรี, 2542) B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนเท่ากับ 5% ดังนั้น B เท่ากับ 0.05

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก p จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$n = 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผลศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร, 2559)

ตาราง 1 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มการปกครอง	จำนวนเขตทั้งหมด	เขตการปกครอง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	9 เขต	เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรู พ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
กลุ่มบุรพา	9 เขต	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว และเขตบางกะปิ
กลุ่มศรีนครินทร์	8 เขต	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
กลุ่มเจ้าพระยา	9 เขต	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
กลุ่มกรุงธนใต้	8 เขต	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2545)

จาก 6 กลุ่มการปกครองที่ได้เลือกไว้ โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกเขตตัวแทนจากกลุ่มเขตการปกครองทั้ง 6 กลุ่มดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์	เลือกได้เขต	เขตปทุมวัน
กลุ่มบุรพา	เลือกได้เขต	เขตลาดพร้าว
กลุ่มศรีนครินทร์	เลือกได้เขต	เขตสวนหลวง
กลุ่มเจ้าพระยา	เลือกได้เขต	เขตวัฒนา
กลุ่มกรุงธนใต้	เลือกได้เขต	เขตบางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เลือกได้เขต	เขตตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากัน คือ ใน 2 เขตการปกครองแรกเท่ากับ 66 ชุด และ 4 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 67 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มปกครอง	เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน	66
กลุ่มบูรพา	ลาดพร้าว	66
กลุ่มศรีนครินทร์	สวนหลวง	67
กลุ่มเจ้าพระยา	วัฒนา	67
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ตลิ่งชัน	67

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) ได้แก่

1) ชาย

2) หญิง

ข้อ 2 อายุ ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งในการแบ่งเกณฑ์อายุ ใช้เกณฑ์ตามงานวิจัยเรื่องทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น (ศรินประภา พันธุ์ไชย, 2556) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60-15}{5} \\ &= 9\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 – 30 ปี
- 3) 31 – 40 ปี
- 4) 41 – 50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่

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

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 4) อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน. 2556) หลักการแจกแจงหาความกว้างของชั้น (Class interval) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{55,000 - 15,000}{4} \\
 &= 10,000
 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท
- 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) คือ ใช่และไม่ใช่ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ

1,2,3,4,5 และ ข้อ 7 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 6,8 และ 9 สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

ระดับคะแนน การแปลผลระดับความรู้ ความเข้าใจ

ระดับ 1 หมายถึง ตอบถูก

ระดับ 0 หมายถึง ตอบผิด

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 นี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.51 – 9.00 หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 0.00 – 4.50 หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 28 ข้อ โดยจำแนกเป็นด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านสถานที่ , ด้านส่งเสริมการขาย , ด้านกระบวนการ , ด้านบุคคล , ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเป็นแบบสอบถามในรูปของ Likert Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2541) เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และเป็นคำถามชนิดปลายปิดมีคำถามให้เลือก 5 ระดับ คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังตาราง 2

ตาราง 2 การกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามส่วนที่ 3

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ได้กำหนดไว้ โดยใช้มาตรวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ มาแบ่งเป็นช่วงเท่า ๆ กัน ตั้งแต่ 1 – 5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2541) ให้คะแนนหรือนำหนักจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปหาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 ถึง 1 ตามลำดับ

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประมาณอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตร คำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

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

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังตาราง 3

ตาราง 3 การกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ มีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการพร้อมเพย์ในการรับ-โอนเงิน, ศึกษาหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจสมัครบริการพร้อมเพย์, มีการประเมินทางเลือกอื่นในการรับ-โอนเงิน ก่อนที่จะสมัครใช้บริการพร้อมเพย์, ตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์แทนระบบการรับ-โอนเงินแบบเดิม และหลังจากที่ท่านใช้บริการพร้อมเพย์แล้วท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาสมัครใช้บริการพร้อมเพย์

ตาราง 4 การกำหนดระดับคะแนนต่อระดับการตัดสินใจของแบบสอบถามส่วนที่ 4

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
แน่นอนที่สุด	5
แน่นอน	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่แน่นอน	2
ไม่แน่นอนที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ได้กำหนดไว้ โดยการใช้มาตรวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ มาแบ่งเป็นช่วงเท่า ๆ กัน ตั้งแต่ 1 – 5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2541) ให้คะแนนหรือน้ำหนักจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด 5 ถึง 1 ตามลำดับ

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

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

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังตาราง 5

ตาราง 5 การกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

- 1) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของงานวิจัยยิ่งขึ้น
- 3) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4) นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

5) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2552) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงความมีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น

6) นำแบบสอบถามไปผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษา เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือวิชาการ ปริญญาโท บทความ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2) การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องแล้วมาลงรหัส

3) การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มประชากร
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากร
$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

5.3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Samples t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ใช้สูตร

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สูตร

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{s_1^2 + s_2^2}{n_1 + n_2}}}$$

โดย $df = \frac{\left(\frac{s_1^2 + s_2^2}{n_1 + n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)}{n_2 - 1}}$

เมื่อ x_1, x_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
s_p^2	แทน	ความแปรปรวน
s_1^2, s_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1, n_2	แทน	จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างกลุ่มที่ 2

5.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.3.2.1 ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

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

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$N-k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{N-k}$	
รวม	$N-1$	SS_t		

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อหาค่านัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
	$N - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within degree of freedom)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของระหว่างประชากร (Between degree of freedom)
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between sum of square)
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within sum of square)

5.3.2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (Hartung, 2001)

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

$$\text{โดย } MS_w = \sum_{i=1}^k \frac{k}{i} \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown forsythe
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม(Mean Square Between Groups)
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของประชากร
s_i^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.2.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$LSD = t_{\alpha/2; N-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{N_t} + \frac{1}{N_t} \right)}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มที่ใช้ทดสอบ
N_i	แทน	จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด
df_t	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 α แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หรือสูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$\overline{d_D} = \frac{q_d \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
 q_d แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
 $MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ $K-1$ ภายในกลุ่ม $n-k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n-1$

5.3.3 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

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

เมื่อ r หรือ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y
 n แทน จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
 $\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนของ
 ตัวแปร Y เป็นคู่ๆ XY

โดยที่สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $r-1$ และ $r+1$ มีรายละเอียด ดังนี้

1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดแต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มแต่ถ้า X ลด Y จะลด

3) ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544) กำหนดได้

ดังนี้

- 1) ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.91 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
- 2) ถ้า r มี ค่าระหว่าง 0.71 – 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- 3) ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- 4) ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- 5) ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.00 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Means of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริการพร้อมเพย์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์

3. ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงผลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	191	47.8
หญิง	209	52.2
รวม	400	100

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
15 – 24 ปี	39	9.8
25 – 34 ปี	147	36.8
35 – 44 ปี	121	30.2
45 – 54 ปี	65	16.2
55 ปีขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	190	47.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	191	47.8
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	19	4.7
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.5
ปริญญาตรี	230	57.5
สูงกว่าปริญญาตรี	124	31.0
รวม	400	100
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	38	9.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	124	31.0
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	184	46.0
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	48	12.0
อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน รับจ้าง เกษียณ	6	1.5
รวม	400	100

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	45	11.3
15,001 – 30,000 บาท	83	20.8
30,001 – 45,000 บาท	146	36.5
45,001 – 60,000 บาท	69	17.2
60,001 บาทขึ้นไป	57	14.2
รวม	400	100

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี ซึ่งมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ / พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้ต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าจำนวนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสมดังนี้

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 – 24 ปี	39	9.8
25 – 34 ปี	147	36.8
35 – 44 ปี	121	30.2
45 ปีขึ้นไป	93	23.2
รวม	400	100
2. สถานภาพ		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	209	52.2
สมรส / อยู่ด้วยกัน	191	47.8
รวม	400	100

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	38	9.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	124	31.0
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	184	46.0
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ	54	13.5
รวม	400	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	45	11.2
15,001 – 30,000 บาท	83	20.8
30,001 – 45,000 บาท	146	36.5
45,001 บาทขึ้นไป	126	31.5
รวม	400	100

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี ซึ่งมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา คือ สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ จำนวน 54

คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจบริการพร้อมเพย์

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์	จำนวนคนที่ ตอบถูก (คน)	ร้อยละ
1. ระบบพร้อมเพย์สามารถใช้เลขประจำตัวประชาชน หรือ หมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับเงินแทนเลขบัญชีธนาคารได้	399	99.8
2. การโอนเงินครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท จะไม่ต้องเสีย ค่าธรรมเนียมใด ๆ ไม่ว่าจะโอนไปยังธนาคารใด หรือ ณ จุดใดใน ประเทศ	396	99.0
3. ถ้าโอนจำนวนมากกว่า 5,000 บาท มีค่าธรรมเนียมเรียกเก็บ บ้าง แต่สูงสุดไม่เกิน 10 บาทต่อรายการ	393	98.3
4. บริการพร้อมเพย์ช่วยลดภาระและต้นทุนในการบริหารจัดการ และพิมพ์ธนบัตรของประเทศ	381	95.3
5. การจ่ายเงินสวัสดิการของรัฐใช้การโอนเงินผ่านบริการพร้อม เพย์เพียงช่องทางเดียว	386	96.5

ตาราง 9 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์	จำนวนคนที่ ตอบถูก (คน)	ร้อยละ
6. การโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์มีความปลอดภัยมากกว่า บริการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันในปัจจุบัน	166	41.5
7. โอนเงินผ่านพร้อมเพย์ได้ตามช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร คือ Mobile Banking, Internet Banking และ ตู้ ATM ซึ่งต้องมีรหัส Username / Password จึงจะสามารถใช้บริการได้	325	81.3
8. สำหรับผู้ที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารหลายบัญชี สามารถมา ลงทะเบียนพร้อมเพย์ได้ทุกบัญชีทุกธนาคาร	273	68.3
9. หมายเลขเดียวกันผูกซ้ำเกินกว่า 1 บัญชีได้	290	72.5

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ ของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามหัวข้อแบบสอบถามได้ ดังนี้

ข้อ 1 ระบบพร้อมเพย์สามารถใช้เลขประจำตัวประชาชน หรือ หมายเลข
โทรศัพท์มือถือของผู้รับเงินแทนเลขบัญชีธนาคารได้ มีจำนวนคนที่ตอบถูก 399 คน คิดเป็นร้อยละ
99.8

ข้อ 2 การโอนเงินครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท จะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใด ๆ ไม่
ว่าจะโอนไปยังธนาคารใด หรือ ณ จุดใดในประเทศ มีจำนวนคนที่ตอบถูก 396 คน คิดเป็นร้อยละ
99.0

ข้อ 3 ถ้าโอนจำนวนมากกว่า 5,000 บาท มีค่าธรรมเนียมเรียกเก็บบ้าง แต่สูงสุด
ไม่เกิน 10 บาทต่อรายการ มีจำนวนคนที่ตอบถูก 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3

ข้อ 4 บริการพร้อมเพย์ช่วยลดภาระและต้นทุนในการบริหารจัดการและพิมพ์
ธนบัตรของประเทศ มีจำนวนคนที่ตอบถูก 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3

ข้อ 5 การจ่ายเงินสวัสดิการของรัฐใช้การโอนเงินผ่านบริการพร้อมเพย์เพียง
ช่องทางเดียว มีจำนวนคนที่ตอบถูก 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5

ข้อ 6 การโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์มีความปลอดภัยมากกว่าบริการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันในปัจจุบัน มีจำนวนคนที่ตอบถูก 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ข้อ 7 โอนเงินผ่านพร้อมเพย์ได้ตามช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร คือ Mobile Banking, Internet Banking และ ตู้ ATM ซึ่งต้องมีรหัส Username / Password จึงจะสามารถใช้บริการได้ มีจำนวนคนที่ตอบถูก 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3

ข้อ 8 สำหรับผู้ที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารหลายบัญชี สามารถมาลงทะเบียนพร้อมเพย์ได้ทุกบัญชีทุกธนาคาร มีจำนวนคนที่ตอบถูก 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3

ข้อ 9 หมายเลขเดียวกันผูกซ้ำเกินกว่า 1 บัญชีได้ มีจำนวนคนที่ตอบถูก 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5

จากคะแนนที่ได้จะสามารถแปลความหมายและจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นระดับความรู้ความเข้าใจ ตามจำนวนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก ได้ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์	จำนวน	ร้อยละ
1. ระดับความรู้ความเข้าใจน้อย	10	2.5
2. ระดับความรู้ความเข้าใจมาก	390	97.5
รวม	400	100

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 และระดับความรู้ความเข้าใจน้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริการพร้อมเพย์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของบริการพร้อมเพย์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. บริการพร้อมเพย์มีการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย	4.09	0.795	ดี
2. บริการรับ-โอนเงินของบริการพร้อมเพย์ มีความสะดวก รวดเร็ว	3.93	0.774	ดี
3. ระบบของบริการพร้อมเพย์มีความพร้อมและทันสมัยต่อการใช้งาน	4.04	0.741	ดี
4. บริการพร้อมเพย์เป็นบริการที่มีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.80	0.727	ดี
5. บริการพร้อมเพย์ลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสด	4.10	0.713	ดี
รวม	3.99	0.469	ดี
ด้านราคา (Price)			
1. มีอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสม	4.02	0.709	ดี
2. อัตราค่าธรรมเนียมมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางธนาคาร	4.02	0.799	ดี
3. ฟรีค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียน	3.93	0.740	ดี
รวม	3.99	0.587	ดี

ตาราง 11 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
1. มีธนาคารหลายแห่ง สะดวกในการใช้บริการ	4.05	0.718	ดี
2. มีบริการผ่านแอปพลิเคชันของแต่ละธนาคารที่หลากหลาย	4.06	0.678	ดี
3. สามารถสมัครบริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร	3.96	0.770	ดี
รวม	4.02	0.542	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับที่ให้ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน	4.00	0.732	ดี
2. มีการโฆษณาของบริการพร้อมเพย์อย่างสม่ำเสมอ	3.98	0.720	ดี
3. มีของรางวัลสมนาคุณเมื่อสมัครบริการพร้อมเพย์	4.01	0.746	ดี
4. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้รับรู้ข้อมูลในการใช้บริการได้ชัดเจน	4.01	0.710	ดี
5. มีการสาธิตวิธีสมัครใช้บริการโดยเจ้าหน้าที่ของธนาคาร	4.07	0.680	ดี
รวม	4.01	0.456	ดี
ด้านกระบวนการ (Process)			
1. มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	3.96	0.735	ดี
2. ขั้นตอนในการสมัคร รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	3.95	0.776	ดี
3. ใช้เวลาในการสมัครไม่มาก	4.02	0.718	ดี
4. เป็นระบบรับสวัสดิการภาครัฐสู่ประชาชน	4.02	0.757	ดี
รวม	3.99	0.489	ดี

ตาราง 11 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคคล (People)			
1. พนักงานให้คำปรึกษาและแนะนำอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	3.95	0.727	ดี
2. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า	4.00	0.717	ดี
3. พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า	3.91	0.794	ดี
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และความเป็นกันเอง	4.13	0.684	ดี
รวม	3.99	0.454	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)			
1. ระบบรักษาความปลอดภัยของระบบบริการพร้อมเพย์	3.87	0.783	ดี
2. เป็นระบบการให้บริการที่ทันสมัย	3.93	0.790	ดี
3. มีบรรยากาศการให้บริการของธนาคารที่ดี	4.02	0.780	ดี
4. บริการพร้อมเพย์อำนวยความสะดวก โดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร	4.02	0.754	ดี
รวม	3.96	0.471	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	3.99	0.323	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริการพร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริการพร้อมเพย์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านกระบวนการโดยรวม ด้านบุคคลโดยรวม และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีระดับความ

คิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 , 4.01 , 3.99 , 3.99 , 3.99 , 3.99 และ 3.96 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ บริการพร้อมเพย์ลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสด / บริการพร้อมเพย์มีการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย / ระบบของบริการพร้อมเพย์มีความพร้อมและทันสมัยต่อการใช้งาน / บริการรับ-โอนเงินของบริการพร้อมเพย์ มีความสะดวก รวดเร็ว และข้อ บริการพร้อมเพย์เป็นบริการที่มีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 , 4.09 , 4.04 , 3.93 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านราคา ในข้อ มีอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสม / อัตราค่าธรรมเนียมมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางธนาคาร และข้อ ฟรีค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 , 4.02 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ มีบริการผ่านแอปพลิเคชันของแต่ละธนาคารที่หลากหลาย / มีธนาคารหลายแห่ง สะดวกในการใช้บริการ และข้อ สามารถสมัครบริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 , 4.05 และ 3.96 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อ มีการสาธิตวิธีสมัครใช้บริการโดยเจ้าหน้าที่ของธนาคาร / มีของรางวัลสมนาคุณเมื่อสมัครบริการพร้อมเพย์ / การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้รับรู้ข้อมูลในการใช้บริการได้ชัดเจน / มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับที่ให้ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน และข้อ มีการโฆษณาของบริการพร้อมเพย์อย่างสม่ำเสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 , 4.01 , 4.01 , 4.00 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ในข้อ ใช้เวลาในการสมัครไม่มาก / เป็นระบบรับสวัสดิการภาครัฐสู่ประชาชน / มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ และข้อ ขั้นตอนในการสมัคร รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 , 4.02 , 3.96 และ 3.95

ด้านบุคคล ในข้อ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และความเป็นกันเอง / พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า / พนักงานให้คำปรึกษาและแนะนำอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และข้อ พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 , 4.00 , 3.95 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อ มีบรรยากาศการให้บริการของธนาคารที่ดี / บริการพร้อมเพย์อำนวยความสะดวก โดยไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคาร / เป็นระบบการให้บริการที่ทันสมัย และข้อ ระบบรักษาความปลอดภัยของระบบบริการพร้อมเพย์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 , 4.02 , 3.93 และ 3.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์

การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจำเป็นที่จะต้องใช้บริการพร้อมเพย์ในการรับ - โอนเงิน	4.02	0.741	มาก
2. ท่านศึกษาหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจสมัครบริการพร้อมเพย์	4.05	0.727	มาก
3. ท่านมีการประเมินทางเลือกอื่นในการรับ-โอนเงินก่อนที่จะสมัครใช้บริการพร้อมเพย์	3.95	0.772	มาก
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์แทนระบบการรับ - โอนเงินแบบเดิม	4.14	0.760	มาก
5. หลังจากที่ท่านใช้บริการพร้อมเพย์แล้วท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาสมัครใช้บริการพร้อมเพย์	4.17	0.669	มาก
รวม	4.07	0.452	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หลังจากที่ท่านใช้บริการพร้อมเพย์แล้วท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาสมัครใช้บริการพร้อมเพย์ / ท่านตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์แทนระบบการรับ - โอนเงินแบบเดิม / ท่านศึกษาหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจสมัคร

บริการพร้อมเพย์ / ท่านจำเป็นที่จะต้องใช้บริการพร้อมเพย์ในการ รับ – โอนเงิน และท่านมีการ
 ประเมินทางเลือกอื่นในการรับ-โอนเงิน ก่อนที่จะสมัครใช้บริการพร้อมเพย์ โดยมีระดับความ
 คิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 , 4.14 , 4.05 , 4.02 และ 3.95
 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ
 สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ
 พร้อมเพย์ แตกต่างกัน**

สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่าง
 กัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าใช้สถิติ
 Independent Samples T-test ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก
 (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้
 ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่
 เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed โดยจะทำการ
 ตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ซึ่งแสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances	F	Sig.	เพศ	t-test for Equality of Means				
					$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	Equal variances assumed	0.017	0.897	ชาย	4.09	0.433	1.151	398	0.251
				หญิง	4.04	0.467			

จากตาราง 13 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Levene's test สามารถนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test ซึ่งนำผลมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ พบว่า ระหว่างผู้ให้บริการเพศชายและเพศหญิง ผลการทดสอบ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.897 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal variances assumed มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการ

ทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันจะทดสอบด้วย F-test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 จะทดสอบด้วย Brown-Forsythe (β) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ ในแต่ละด้านระหว่างอายุกลุ่มต่างๆโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

	Levene's test	df1	df2	Sig.
ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ	1.296	4	395	0.271

จากตาราง 14 ความแปรปรวนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมี

การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ จำแนกตามอายุ

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

F-test	Sum of Squares	SS	df	MS	F	Sig.
ลักษณะประชากรศาสตร์	Between Group	2.825	4	0.706	3.544**	0.007
ด้านอายุ	Within Group	78.713	395	0.199		
	Total	81.538	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 15 ในการทดสอบพบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ Brown-Forsythe (β) ทดสอบต่อ

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ระหว่างอายุกลุ่มต่าง ๆ

Robust Tests of Equality of Means		Statistic	df1	df2	Sig.
0.007	Brown-Forsythe	3.964**	4	268.960	0.004

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 16 พบว่าความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ระหว่างอายุกลุ่มต่าง ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตาราง

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ ระหว่างผู้ให้บริการจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่

การตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์	X	อายุ			
		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
อายุ					
15 – 24 ปี	4.04				
25 – 34 ปี	4.03				0.329** (0.003)
35 – 44 ปี	4.03				0.333** (0.003)
45 ปีขึ้นไป	4.08				

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ ของผู้ให้บริการจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่ต่างกัน ได้แก่

กลุ่มผู้ให้บริการ ระหว่างกลุ่มอายุ 25 – 34 ปีกับกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอายุ 25 – 34 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ มากกว่า ผู้ใช้บริการอายุ 45 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.329

กลุ่มผู้ใช้บริการ ระหว่างกลุ่มอายุ 35 – 44 ปีกับกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอายุ 35 – 44 ปีมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ มากกว่า ผู้ใช้บริการอายุ 45 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.333 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีการการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่จะใช้ทดสอบค่ากับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มซึ่งเป็นอิสระต่อกัน ใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ของการทดสอบ Independent Simple t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของกลุ่มสถานภาพ แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test และผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ที่มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร ที่ศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances	F	Sig	เพศ	t-test for Equality of Means				
					$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2 - tailed)
การตัดสินใจใช้บริการ	Equal variances assumed	2.282	0.132	โสด/ หม้าย สมรส	4.05	0.484	-0.751	398	0.453
					4.08	0.414			

จากตาราง 18 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Levene's test สามารถนำผลการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test ซึ่งนำผลมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ พบว่า ระหว่างผู้ให้บริการสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กับ สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ผลการทดสอบ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.132 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal variances assumed มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันจะทดสอบด้วย F-test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 จะทดสอบด้วย Brown-Forsythe (β) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ในแต่ละด้านระหว่างระดับการศึกษากลุ่มต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

	Levene's test	df1	df2	Sig.
ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา	1.957	2	397	0.143

จากตาราง 19 ความแปรปรวนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ จำแนกตามอายุ

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

F-test	Sum of Squares	SS	df	MS	F	Sig.
ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา	Between Group	0.530	2	0.265	1.298	0.274
	Within Group	81.008	397	0.204		
	Total	81.538	398			

จากตาราง 20 ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ระหว่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันจะทดสอบด้วย F-test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 จะทดสอบด้วย Brown-Forsythe (β) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ในแต่ละด้านระหว่างอาชีพกลุ่มต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

	Levene's test	df1	df2	Sig.
ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ	0.549	3	396	0.649

จากตาราง 21 ความแปรปรวนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.649 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ จำแนกตามอายุ

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

F-test	Sum of Squares	SS	df	MS	F	Sig.
ลักษณะ ประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ	Between Group	0.180	3	0.060	0.293	0.831
	Within Group	81.357	396	0.205		
	Total	81.538	399			

จากตาราง 22 ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ระหว่าง ผู้ใช้บริการจำแนกตามกลุ่มอาชีพต่าง ๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.831 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันจะทดสอบด้วย F-test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 จะทดสอบด้วย Brown-Forsythe (β) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ในแต่ละด้านระหว่างอาชีพกลุ่มต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ที่มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

	Levene's test	df1	df2	Sig.
ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้	2.308	3	396	0.076

จากตาราง 23 ความแปรปรวนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ที่มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

F-test	Sum of Squares	SS	df	MS	F	Sig.
ลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้าน รายได้	Between Group	0.571	3	0.190	0.931	0.426
	Within Group	80.967	396	0.204		
	Total	81.538	399			

จากตาราง 24 ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ระหว่าง ผู้ใช้บริการจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่าง ๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมี การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน มี การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน มี การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน มี การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าใช้สถิติ Independent Samples T-test ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่ เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed โดยจะทำการ ตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์

การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์	3.619*	0.049

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variance not assumed)

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ โดยใช้ t-test

ตัวแปรที่ศึกษา	ความรู้ความเข้าใจ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig
การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์	น้อยถึงปานกลาง	4.05	0.453	-2.143*	264.462	0.034
	ปานกลาง					
	มาก	4.08	0.451			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความรู้ความเข้าใจมากมีค่าเฉลี่ยมากกว่าความรู้ความเข้าใจน้อยถึงปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์

วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1. บริการพร้อมเพย์มีการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย	0.156**	0.002	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. บริการรับ-โอนเงินของบริการพร้อมเพย์ มีความสะดวก รวดเร็ว	0.254**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ระบบของบริการพร้อมเพย์มีความพร้อมและทันสมัยต่อการใช้งาน	0.275**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. บริการพร้อมเพย์เป็นบริการที่มีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน	0.294**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. บริการพร้อมเพย์ลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสด	0.260**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.393	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา (Price)				
6. มีอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสม	0.200**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
7. อัตราค่าธรรมเนียมมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางธนาคาร	0.198**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
8. ฟรีค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียน	0.217**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.261**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 27 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
9. มีธนาคารหลายแห่ง สะดวกในการใช้บริการ	0.113*	0.024	ระดับต่ำ	เดียวกัน
10. มีบริการผ่านแอปพลิเคชันของแต่ธนาคารที่หลากหลาย	0.218**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
11. สามารถสมัครบริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร	0.116*	0.020	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.196**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
12. มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับที่ให้ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน	0.236**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
13. มีการโฆษณาของบริการพร้อมเพย์อย่างสม่ำเสมอ	0.253**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
14. มีของรางวัลสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการพร้อมเพย์	0.191**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
15. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้รับรู้ข้อมูลในการใช้บริการได้ชัดเจน	0.189**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
16. มีการสาธิตวิธีสมัครใช้บริการโดยเจ้าหน้าที่ของธนาคาร	0.268**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.357	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 27 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกระบวนการ (Process)				
17. มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	0.177*	0.024	ระดับต่ำ	เดียวกัน
18. ขั้นตอนในการสมัคร รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	0.312**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
19. ใช้เวลาในการสมัครไม่มาก	0.260*	0.020	ระดับต่ำ	เดียวกัน
20. เป็นระบบรับสวัสดิการภาครัฐสู่ประชาชน	0.127*	0.011	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.335**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคคล (People)				
21. พนักงานให้คำปรึกษาและแนะนำอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	0.287**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
22. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า	0.231**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
23. พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า	0.182**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
24. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และความเป็นกันเอง	0.252**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.380**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 27 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)				
25. ระบบรักษาความปลอดภัยของระบบบริการพร้อมเพย์	0.250*	0.024	ระดับต่ำ	เดียวกัน
26. เป็นระบบการให้บริการที่ทันสมัย	0.154**	0.002	ระดับต่ำ	เดียวกัน
27. มีบรรยากาศการให้บริการของธนาคารที่ดี	0.202*	0.020	ระดับต่ำ	เดียวกัน
28. บริการพร้อมเพย์อำนวยความสะดวก โดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร	0.253*	0.011	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.353**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการพร้อมเพย์โดยรวม	0.490**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ

พร้อมเพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.490, 0.393, 0.380, 0.357, 0.335, 0.261$ และ 0.196 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์มากขึ้นในระดับปานกลาง

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างกัน	T-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างกัน	T-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างกัน		
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างกัน	T-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร		
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ผลិតภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริม การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ พร้อมเพย์ ของ ผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปปรับกลยุทธ์เพื่อใช้ในการตลาดกับบริการได้ เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงระบบบริการพร้อมเพย์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

สังเขปของการศึกษาวิจัย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้เข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อทราบถึงความรู้ ความเข้าใจต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการวางแผนและปรับปรุงการให้บริการพร้อมเพย์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และตอบสนองการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด ตลอดจนเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงงานวิจัยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างกัน
2. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์หรือไม่ใช้บริการพร้อมเพย์ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ หรือไม่ใช้บริการพร้อมเพย์ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2549) ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ได้ขนาดตัวอย่างที่ 385 ตัวอย่าง และสำรองตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (ที่มา: กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผลศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร) โดยการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากัน คือ ใน 2 เขตการปกครองแรกเท่ากับ 66 ชุด และ 4 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 67 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-end response Question) ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 คำตอบ (Simple dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) คือ ใช่และไม่ใช่ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 6 ข้อ ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีจำนวนทั้งสิ้น 28 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษา เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส

3. การประมวลผลข้อมูล (Data processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

มีขั้นตอนดังนี้ข้อมูลที่ได้นำมาใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

แบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการของบริการพร้อมเพย์ สถิติที่ใช้หาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ พร้อมเพย์ สถิติที่ใช้หาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 เป็นการทดสอบแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) และทดสอบความแตกต่างระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติแบบ One-way Analysis of Variance

2.2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 เป็นการทดสอบแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test)

2.3 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี ซึ่งมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา คือ สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 และระดับความรู้ความเข้าใจน้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ 1 ระบบพร้อมเพย์สามารถใช้เลขประจำตัวประชาชน หรือ หมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับเงินแทนเลขบัญชีธนาคารได้ มีจำนวนคนที่ตอบถูก 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.8

ข้อ 2 การโอนเงินครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท จะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใด ๆ ไม่ว่าจะโอนไปยังธนาคารใด หรือ ณ จุดใดในประเทศ มีจำนวนคนที่ตอบถูก 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0

ข้อ 3 ถ้าโอนจำนวนมากกว่า 5,000 บาท มีค่าธรรมเนียมเรียกเก็บบ้าง แต่สูงสุดไม่เกิน 10 บาทต่อรายการ มีจำนวนคนที่ตอบถูก 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3

ข้อ 4 บริการพร้อมเพย์ช่วยลดภาระและต้นทุนในการบริหารจัดการและพิมพ์ธนบัตรของประเทศ มีจำนวนคนที่ตอบถูก 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3

ข้อ 5 การจ่ายเงินสวัสดิการของรัฐใช้การโอนเงินผ่านบริการพร้อมเพย์เพียงช่องทางเดียว มีจำนวนคนที่ตอบถูก 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5

ข้อ 6 การโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์มีความปลอดภัยมากกว่าบริการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันในปัจจุบัน มีจำนวนคนที่ตอบถูก 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ข้อ 7 โอนเงินผ่านพร้อมเพย์ได้ตามช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร คือ Mobile Banking, Internet Banking และ ตู้ ATM ซึ่งต้องมีรหัส Username / Password จึงจะสามารถใช้บริการได้ มีจำนวนคนที่ตอบถูก 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3

ข้อ 8 สำหรับผู้ที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารหลายบัญชี สามารถมาลงทะเบียนพร้อมเพย์ได้ทุกบัญชีทุกธนาคาร มีจำนวนคนที่ตอบถูก 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3

ข้อ 9 หมายเลขเดียวกันผูกซ้ำเกินกว่า 1 บัญชีได้ มีจำนวนคนที่ตอบถูก 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริการพร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริการพร้อมเพย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริการพร้อมเพย์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านกระบวนการโดยรวม ด้านบุคคลโดยรวม และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 , 4.01 , 3.99 , 3.99 , 3.99 , 3.99 และ 3.96 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ บริการพร้อมเพย์ลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสด / บริการพร้อมเพย์มีการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย / ระบบของบริการพร้อมเพย์มีความพร้อมและทันสมัยต่อการใช้งาน / บริการรับ-โอนเงินของบริการพร้อมเพย์ มีความสะดวก รวดเร็ว และข้อ บริการพร้อมเพย์เป็นบริการที่มีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 , 4.09 , 4.04 , 3.93 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านราคา ในข้อ มีอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสม / อัตราค่าธรรมเนียมมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางธนาคาร และข้อ ฟรีค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 , 4.02 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ มีบริการผ่านแอปพลิเคชันของแต่ละธนาคารที่หลากหลาย / มีธนาคารหลายแห่ง สะดวกในการใช้บริการ และข้อ สามารถสมัครบริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 , 4.05 และ 3.96 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อ มีการสาธิตวิธีสมัครใช้บริการโดยเจ้าหน้าที่ของธนาคาร / มีของรางวัลสมนาคุณเมื่อสมัครบริการพร้อมเพย์ / การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้รับรู้ข้อมูลในการใช้บริการได้ชัดเจน / มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับที่ให้ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน และข้อ มีการโฆษณาของบริการพร้อมเพย์อย่างสม่ำเสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 , 4.01 , 4.01 , 4.00 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ในข้อ ใช้เวลาในการสมัครไม่มาก / เป็นระบบรับสวัสดิการภาครัฐสู่ประชาชน / มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ และข้อ ขั้นตอนในการสมัคร รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 , 4.02 , 3.96 และ 3.95

ด้านบุคคล ในข้อ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และความเป็นกันเอง / พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า / พนักงานให้คำปรึกษาและแนะนำอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และข้อ พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 , 4.00 , 3.95 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อ มีบรรยากาศการให้บริการของธนาคารที่ดี / บริการพร้อมเพย์อำนวยความสะดวก โดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร / เป็นระบบการให้บริการที่ทันสมัย และข้อ ระบบรักษาความปลอดภัยของระบบบริการพร้อมเพย์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 , 4.02 , 3.93 และ 3.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หลังจากที่ท่านใช้บริการพร้อมเพย์แล้วท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาสมัครใช้บริการพร้อมเพย์ / ท่านตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์แทนระบบการ รับ – โอนเงินแบบเดิม / ท่านศึกษาหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจสมัครบริการพร้อมเพย์ / ท่านจำเป็นที่จะต้องใช้บริการพร้อมเพย์ในการ รับ – โอนเงิน และท่านมีการประเมินทางเลือกอื่นในการรับ-โอนเงิน ก่อนที่จะสมัครใช้บริการพร้อมเพย์ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 , 4.14 , 4.05 , 4.02 และ 3.95 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ให้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างจากการศึกษาพบว่า

1.1 ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างจากการทดสอบพบว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างจากการทดสอบพบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้ให้บริการ ระหว่างกลุ่มอายุ 25 – 34 ปีกับกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการอายุ 25 – 34 ปีมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ มากกว่า ผู้ให้บริการอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.329 กลุ่มผู้ให้บริการ ระหว่างกลุ่มอายุ 35 – 44 ปีกับกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการอายุ 35 – 44 ปีมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ มากกว่า ผู้ให้บริการอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.333

1.3 สถานภาพที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.490$, 0.393 , 0.380 , 0.357 , 0.335 , 0.261 และ 0.196 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์มากขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยทำงานและต่างทำงานแข่งกับเวลา เพราะการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ทุกสิ่งทุกอย่างต้องรีบเร่ง แต่เน้นความสะดวกสบาย ไม่เว้นแม้แต่เรื่องการทำธุรกรรมการเงินทางออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันทุก ๆ ธนาคารมีการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น จึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น อย่างเช่นบริการพร้อมเพย์ ที่มีจุดเด่นคือ เน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว เพียงแঙ্গเบอร์โทรศัพท์ ไม่ต้องพกเงินสด และไม่ต้องเดินทางไปธนาคารให้เสียเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี คงกระพันธ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 – 5 ครั้ง และเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพมาแล้วระยะเวลา 1 – 5 ปี

2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ ของ

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจมาก จะมีความเข้าใจถึงความหมายและการให้บริการของการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นอย่างดี ความรู้ความเข้าใจสามารถควบคุมการให้บริการพร้อมเพย์ได้ รวมถึงประสบการณ์ในการใช้บริการที่ผ่านมา จึงทำให้ผู้ให้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจมากมีผลกับตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌณาภัช ธนชาติเตชินท์ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริการพร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริการพร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริการพร้อมเพย์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี เนื่องจากบริการพร้อมเพย์มีกับทุกธนาคารและมีบริการผ่านแอปพลิเคชันของแต่ละธนาคารที่หลากหลาย ทำให้สะดวกในการใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถสมัครบริการผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารได้ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี เนื่องจาก มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับที่ให้ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน มีการโฆษณาของบริการพร้อมเพย์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้รับรู้ข้อมูลในการใช้บริการได้ชัดเจน และมีของรางวัลสมนาคุณเมื่อสมัครบริการพร้อมเพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร ด้านดำรงรักษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เนื่องจาก บริการพร้อมเพย์มีการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย มีความสะดวก รวดเร็ว ทันสมัยต่อการใช้งาน และลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสด เพียงแค่ผู้ให้บริการทำรายการผ่านทางแอปพลิเคชันของธนาคารเท่านั้น ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี เนื่องจาก มีอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินที่คุ้มค่า และเหมาะสมเมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางธนาคาร ด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับดี เนื่องจาก บริการพร้อมเพย์มีขั้นตอนในการสมัคร รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ผู้ใช้บริการสะดวกสบายในการทำธุรกรรม ด้านบุคคลโดยรวม อยู่ในระดับดี เนื่องจาก พนักงานให้คำปรึกษาและแนะนำอย่างถูกต้อง มีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้เมื่อเกิดข้อสงสัยของบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี เนื่องจาก บริการพร้อมเพย์เป็นระบบการให้บริการที่ทันสมัย และอำนวยความสะดวก โดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก ซึ่งผู้ให้บริการได้ทำการศึกษาหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจสมัครบริการพร้อมเพย์ และมีการประเมินทางเลือกอื่นในการรับ-โอนเงิน ก่อนที่จะสมัครใช้บริการพร้อมเพย์ และหลังจากนั้นจะแนะนำให้

ผู้อื่นมาสมัครใช้บริการพร้อมเพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย. (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05 แต่ อายุ มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน โดย ผู้ใช้บริการอายุ 25 – 34 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ มากกว่า ผู้ใช้บริการอายุ 15 – 24 ปี ผู้ใช้บริการอายุ 35 – 44 ปี และผู้ให้บริการอายุ 45 ปีขึ้นไป อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการอายุ 25 – 34 ปี จะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์มากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากอยู่ในช่วงต้นของวัยทำงาน มีการทำธุรกรรมทางการเงินค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อาจจะไม่มีเวลาในการไปทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขา จึงเลือกใช้ช่องทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันไปยังพร้อมเพย์ เพราะว่ามีความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา ศรีสว่างสุข (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการอายุแตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน มี การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจมาก จะมีความเข้าใจถึง ความหมายและการให้บริการของการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นอย่างดี ความรู้ความเข้าใจสามารถ ควบคุมการให้บริการพร้อมเพย์ได้ รวมถึงประสบการณ์ในการใช้บริการที่ผ่านมา จึงทำให้ ผู้ใช้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจมากมีผลกับตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ฌณภักษ์ ธนชาติเตชินท์ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้ งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน แยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง นั่นคือ บริการพร้อมเพย์เป็นบริการที่ทันสมัย มีความสะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยในการที่ไม่ต้องพกเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อภิญา ภัทราพรพิสิฐ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะ บริการพร้อมเพย์บางรายการยังมีเพดานในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมอยู่บ้างบางรายการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิตา หิรัญวาทิต (2557) ศึกษาเรื่องทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะ แอปพลิเคชันของธนาคารมีรายการฝาก ถอน โอน จ่าย ที่ฟรีค่าธรรมเนียม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมน กระแสอรอด (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้านาคารเอเซีย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อการเคหะของลูกค้านาคารเอเซีย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ในระดับปานกลาง เนื่องจาก บริการพร้อมเพย์ มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับที่ให้ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน มีการโฆษณาของบริการพร้อมเพย์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้รับรู้ข้อมูลในการใช้บริการได้ชัดเจน และมีของรางวัลสมนาคุณเมื่อสมัครบริการพร้อมเพย์

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย. (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ในระดับปานกลาง เนื่องจาก บริการพร้อมเพย์มีขั้นตอนในการสมัคร รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ผู้ใช้บริการสะดวกสบายในการทำธุรกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย. (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์ในทิศทางระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ในระดับปานกลาง เนื่องจาก เนื่องจาก พนักงานให้คำปรึกษาและแนะนำอย่างถูกต้อง พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาของลูกค้าได้ชัดเจน รวดเร็ว เมื่อผู้บริการเกิดข้อสงสัยของบริการ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประทานพร ฉันทวรลักษณ์ (2540) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย ธนาคารจะให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจธนาคาร ซึ่งธนาคารต่างให้ความสำคัญได้แก่ การแต่งกาย ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ในระดับปานกลาง เนื่องจาก บริการพร้อมเพย์เป็นระบบการให้บริการที่ทันสมัย และอำนวยความสะดวก โดยไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิตา นีรญาทิต (2557) ศึกษาเรื่องทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารสกริไทย จำกัด(มหาชน) ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์มากที่สุด ดังนั้น จึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มดังกล่าวด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้งานเพื่อใช้ธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน ด้วยวิธีการที่ง่าย ไม่จำเป็นต้องจำเลขที่บัญชี แต่สามารถโอนเงินไปยังต่างธนาคาร ได้สะดวกมากยิ่งขึ้นเพียงมีเบอร์โทรศัพท์มือถือ หรือ รหัส QR-code ของบัญชีปลายทางที่ต้องการจะโอนเงิน ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งที่ทำให้บริการในลักษณะดังกล่าวเป็นที่นิยม ดังนั้นจึงควรพัฒนาวิธีการโอนเงินในลักษณะดังกล่าวให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และนอกจากนั้นควรจะทำให้การส่งเสริมการตลาดในการให้บริการฟรีค่าธรรมเนียมตลอดการใช้งาน เพื่อกระตุ้นและชักจูงใจให้ผู้ใช้บริการใช้บริการพร้อมเพย์มากยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษาคำถามเชิงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการพร้อมเพย์ ผู้ให้บริการ ควรให้ความรู้กับกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่ค่อยเข้าใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ผ่านสื่อตามช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้สามารถเข้าถึงการบริการได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

3. ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารต้องสร้างมาตรฐานให้ระบบพร้อมเพย์ มีความถูกต้องแม่นยำ มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการของธนาคารมีความน่าเชื่อถือคำนึงถึงอัตราค่าบริการ ให้เป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการ

ด้านราคา ต้องไม่คิดค่าธรรมเนียมตลอดการใช้งาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีช่องทางการบริการที่หลากหลาย เช่น สอบถามจากพนักงานประจำสาขาของธนาคาร โทรศัพท์ติดต่อ call center หรือทางเว็บไซต์ของธนาคาร

ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแนะนำการให้บริการพร้อมเพย์

ด้านบุคลากร มีการเผยแพร่ข้อมูลที่ต้องการครบถ้วนและเข้าใจง่าย พร้อมทั้งมีบริการแนะนำให้ความรู้จากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

ด้านกระบวนการ มีขั้นตอนการบริการที่ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน สามารถสมัครบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว สามารถนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้อำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการ และภาครัฐควรสนับสนุนบริการและพัฒนาระบบพร้อมเพย์ให้ดียิ่งขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ ระบบควรทำให้มีความทันสมัย น่าใช้งาน รูปแบบแตกต่างจากแอปพลิเคชันของแต่ละธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นอื่น ๆ นอกจากส่วนประสมทางการตลาดการบริการ เนื่องจากระดับความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดการบริการแต่ละด้านกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์อยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้นควรจะศึกษาประเด็นอื่น เช่น แรงจูงใจ อารมณ์ รวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ทุก ๆ ไตรมาสและทำการวิจัยทั้งรูปแบบเชิงปริมาณและคุณภาพ

3. ควรทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบไม่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และแบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ว่ารูปแบบไหนทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

- Bloom, & Benjamin S. (1971). *Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning*. New York: McGraw-Hill.
- Bloom, & et al. (1956). *Handbook on Formation and Summative of Student Learning*. New York: McGraw Hill.
- Brooking A. (1999). *Corporate Memory: Strategies for Knowledge Management*. London: Thomson international business press.
- Cogan, & Morris. (1973). *Clinical Supervision*. Boston: Houghton Mefflin.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Boston: Harvard Business School Press.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw Hill.
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two - armed with normally distributes responses. *Sankhya The Indian Journal of statistic*, 12(63).
- Henry Assael. (1990). *Principles and Strategy*: Dryden Press.
- Joel R. Evans, & Barry Berman. (1990). *The Macmillan series in marketing*. New York: Macmillan publishers.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Senge P.M. (1990). *The Fifth Discipline : The Art and Practice of the Learning Organization*. New York: Doubleday.
- เกษม วัฒนชัย. (2544). นโยบายการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- เชิดศักดิ์ โฉวาสินธุ์. (2525). การวัดผลการศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพศาล หวังพานิช. (2523). การวัดผลการศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผลศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร. (2559).

- เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร. Retrieved from <http://www.bangkok.go.th/gid>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา ปรีดีดิลก. (2520). ปรัชญาการศึกษา. กรุงเทพฯ: ประเสริฐการพิมพ์.
- กุลวดี คูหะโจจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- จักรกริช ใจดี. (2542). ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาธิปไตยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตร. (ปริญญา มหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จำนง พรายแย้มแซ. (2531). เทคนิคการวิจัยและประเมินผลการเรียนรู้กับการสอนซ่อมเสริมตาม กระบวนการวิทยาศาสตร์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- จิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. (การตลาด) สารนิพนธ์), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชวาล แพร่ตันกุล. (2526). เทคนิคการวัดผล. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ทิปปบัลเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจอินเตอร์ โปรดักส์.
- ดลนภา หวงสุวรรณกร. (2544). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ) วิทยานิพนธ์), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559a). เกี่ยวกับพร้อมเพย์. Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/PromptPay/>

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559b). การดูแลลูกค้าของธนาคาร. Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/PromptPay/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559c). ข้อควรระวังของการใช้บริการพร้อมเพย์. Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/PromptPay/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559d). ความปลอดภัยของการใช้บริการพร้อมเพย์. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/PromptPay
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559e). ทางเลือกของการใช้บริการพร้อมเพย์. Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/PromptPay/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559f). วิธีใช้บริการพร้อมเพย์. Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/PromptPay/>
- ธันวาคม ธีระวิทย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (ศศ.ม. สารนิพนธ์), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2549). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไววนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภา บุญมี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารออมสินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (บธ.ม. (การตลาด) ภาคนิพนธ์), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2535). การวัดผลและประเมินผลการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ: พี แอนด์ พี.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พรพิรุณ พิทักษ์กุล; และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2544). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 1(4), 114-133.
- พัชรินทร์ พันธุ์แน่น. (2543). ความรู้ ความตระหนัก และพฤติกรรมการป้องกันอันตรายที่เกิดจากการปฏิบัติงานของพนักงานเก็บขยะของกรุงเทพมหานคร. (ศศ.ม. วิทยานิพนธ์), บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.

พิบูล ทีปะปาล. (2543). หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะ

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

มณฑิตา นีรญาทิต. (2557). ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

(บธ..ม. (การตลาด) ปริญญาโท), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพฯ.

มณฑิตี คงกระพันธ์. (2556). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความจงรักภักดีของ
ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. (บธ.ม.
(การตลาด) ปริญญาโท), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

รวีวรรณ ชินะตระกูล. (2533). คู่มือการทำวิจัยการศึกษา. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
ลาดกระบัง.

รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2535). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ทศนคติกับการใช้อุปกรณ์ป้องกัน
อันตรายส่วนบุคคล. (วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) วิทยานิพนธ์), บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. (2539). เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก.

วัฒนวงศ์ ยาศรี. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) สาขาซอย ปีกี่ อุดรราชธานี. (บธ.ม. (การจัดการทั่วไป) วิทยานิพนธ์), บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรราชธานี, อุดรราชธานี.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: เจริญผล.

วิจารณ์ พานิช. (2547). การจัดการความรู้ เพื่อคุณภาพที่สมดุล. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาและ
รับรองคุณภาพโรงพยาบาล.

ศรินประภา พันธุ์ไชย. (2556). ทศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. (บธ.ม. (การตลาด)
การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). ข้อมูลประชากรศาสตร์. Retrieved from

<http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%88/%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1/%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C-%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%AB%E0%B8%B0.aspx>

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2545). เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.

Retrieved from <http://www.bora.dopa.go.th/index.php/th/>

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. วิทยานิพนธ์), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
- แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ ของผู้ให้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อการประกอบการทำปฏิญาณพันธกิจของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ โดยผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมแพทย์

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการพร้อมแพทย์

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ เพียงข้อเดียวที่ตรงกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 – 24 ปี

☐ 25 – 34 ปี

☐ 35 – 44 ปี

☐ 45 – 54 ปี

☐ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 – 60,000 บาท

☐ 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้ความเข้าใจของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์	ใช่	ไม่ใช่
1. ระบบพร้อมเพย์สามารถใช้เลขประจำตัวประชาชน หรือ หมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับเงินแทนเลขบัญชีธนาคารได้		
2. การโอนเงินครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท จะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใด ๆ ไม่ว่าจะโอนไปยังธนาคารใด หรือ ณ จุดใดในประเทศ		
3. ถ้าโอนจำนวนมากกว่า 5,000 บาท มีค่าธรรมเนียมเรียกเก็บบ้าง แต่สูงสุดไม่เกิน 10 บาทต่อรายการ		
4. บริการพร้อมเพย์ช่วยลดภาระและต้นทุนในการบริหารจัดการและพิมพ์ธนบัตรของประเทศ		
5. การจ่ายเงินสวัสดิการของรัฐใช้การโอนเงินผ่านบริการพร้อมเพย์เพียงช่องทางเดียว		
6. การโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์มีความปลอดภัยมากกว่าบริการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันในปัจจุบัน		
7. โอนเงินผ่านพร้อมเพย์ได้ตามช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร คือ Mobile Banking, Internet Banking และ ตู้ ATM ซึ่งต้องมีรหัส Username / Password จึงจะสามารถใช้บริการได้		
8. สำหรับผู้ที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารหลายบัญชี สามารถมาลงทะเบียนพร้อมเพย์ได้ทุกบัญชีทุกธนาคาร		
9. หมายเลขเดียวกันผูกซ้ำเกินกว่า 1 บัญชีได้		

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่าง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 บริการพร้อมเพย์มีการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย					
1.2 บริการรับ-โอนเงินของบริการพร้อมเพย์ มีความสะดวกรวดเร็ว					
1.3 ระบบของบริการพร้อมเพย์มีความพร้อมและทันสมัยต่อการใช้งาน					
1.4 บริการพร้อมเพย์เป็นบริการที่มีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
1.5 บริการพร้อมเพย์ลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสด					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 มีอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสม					
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางธนาคาร					
2.3 ฟรีค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 มีธนาคารหลายแห่ง สะดวกในการใช้บริการ					
3.2 มีบริการผ่านแอปพลิเคชันของแต่ละธนาคารที่หลากหลาย					
3.3 สามารถสมัครบริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร					

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับที่ให้ข้อมูลชัดเจนครบถ้วน					
4.2 มีการโฆษณาของบริการพร้อมเพย์อย่างสม่ำเสมอ					
4.3 มีของรางวัลสมนาคุณเมื่อสมัครบริการพร้อมเพย์					
4.4 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้รับรู้ข้อมูลในการใช้บริการได้ชัดเจน					
4.5 มีการสาธิตวิธีสมัครใช้บริการโดยเจ้าหน้าที่ของธนาคาร					
5. ด้านกระบวนการ (Process)					
5.1 มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ					
5.2 ขั้นตอนในการสมัคร รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก					
5.3 ใช้เวลาในการสมัครไม่มาก					
5.4 เป็นระบบรับสวัสดิการภาครัฐสู่ประชาชน					
6. ด้านบุคคล (People)					
6.1 พนักงานให้คำปรึกษาและแนะนำอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย					
6.2 พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า					
6.3 พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า					
6.4 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และความเป็นกันเอง					

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
7.1 ระบบรักษาความปลอดภัยของระบบบริการพร้อมเพย์					
7.2 เป็นระบบการให้บริการที่ทันสมัย					
7.3 มีบรรยากาศการให้บริการของธนาคารที่ดี					
7.4 บริการพร้อมเพย์อำนวยความสะดวกโดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับการตัดสินใจของท่านว่าอยู่ในระดับใด

การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านจำเป็นที่จะต้องใช้บริการพร้อมเพย์ในการรับ - โอนเงิน					
2. ท่านศึกษาหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจสมัครบริการพร้อมเพย์					
3. ท่านมีการประเมินทางเลือกอื่นในการรับ-โอนเงินก่อนที่จะสมัครใช้บริการพร้อมเพย์					
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์แทนระบบการรับ - โอนเงินแบบเดิม					
5. หลังจากที่ท่านใช้บริการพร้อมเพย์แล้วท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาสมัครใช้บริการพร้อมเพย์					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุฬิสร์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฐชญา ห่องแสง
วัน เดือน ปี เกิด	6 ตุลาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

