การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ณัฏฐ์ฑิตา ศรีเมือง

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พฤษภาคม 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยพะเยา

การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ณัฏฐ์ฑิตา ศรีเมือง

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พฤษภาคม 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ที่ปรึกษา และคณบดีคณะวิทยาลัยการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....

(ดร. บังอร สวัสดิ์สุข)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(ผู้ช่วยศาสตรจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภักดีพินิจ)

คณบดีคณะวิทยาลัยการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

พฤษภาคม 2563

เรื่อง: การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
ผู้ศึกษาค้นคว้า: ณัฏฐ์ฑิตา ศรีเมือง การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2563
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.บังอร สวัสดิ์สุข
คำสำคัญ: พร้อมเพย์, ส่วนประสมการตลาด, การยอมรับทางเทคโนโลยี, ทัศนคติ, การตัดสินใจใช้บริการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ 3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแนวความคิดด้านทัศนคติกับการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรผู้มีบัญชีเงินฝากธนาคารและมาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา รวมทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี และด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับทางเทคโนโลยีและทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

Title: DECISION MAKING WITH PROMPTPAY SERVICE CUSTOMERS OF SIAM COMMERCIAL BANK IN MUANG DISTRICT, PHAYAO PROVINCE.

Author: Nattita Srimuang, Independent Study: M.B.A., University of Phayao, 2020

Advisor: Dr.Bungon Sawatsuk

Keywords: PromptPay, Marketing Mix 7P Attitude Perception Selection to Use Service

ABSTRACT

The objectives of this study about PromptPay service. 1. To study the relationship between marketing mix factors and PromptPay service selection. 2. To study the relationship of technology adoption and PromptPay service selection. 3. To study the relationship of attitude concept and PromptPay service selection. The sample was a population with a bank account and access to banking services in The Siam Commercial Bank (SCB). There are 400 people in Muang District, Phayao Province. Data analysis using computer program. Statistics used in data analysis consist of percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlation.

The finding reveal that marketing mix factor influence the decision to use the service of The Siam Commercial Bank (SCB) clients in Muang District, Phayao Province. Is a factor in product pricing, Service channel, Marketing promotion, Staffing, Service Process and physical environment, Technology adoption and Attitude. By an overview the relationship in moderate level. The results of the hypothesis test showed that Technology adoption and Attitude relationship to PromptPay service decision statistically significantly at .05 level. Which is in accordance on the research hypothesis.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้เพราะได้รับความกรุณาช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.บังอร สวัสดิ์สุข อาจารย์ที่ปรึกษา และคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยพะเยา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาดังกล่าวและสำนึกในพระคุณของอาจารย์เป็นอย่างยิ่งที่ให้คำปรึกษา ชี้แนะ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอบคุณพี่น้อง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยาทุกท่าน และงานวิจัยทุกท่าน ผู้ที่ค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย และคณะผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจแก้ไขแบบสอบถามตลอดจนแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณประโยชน์จากการศึกษาค้าคว้าด้วยตนเอง ครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมบูชาพระพุทธคุณแห่งบิดรมารดา บูรพจารย์ ตลอดจนถึงผู้มีอุปการคุณทุกท่านที่มีส่วนสนับสนุนชี้แนะ และให้กำลงใจในการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงมาด้วยดี

ณัฏฐ์ฑิตา ศรีเมือง

สารบัญ

บทที่ **หน้า**

1 บทนำ 1

ความสำคัญและที่มาของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการศึกษา 3

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา 3

ขอบเขตของการศึกษา 3

สมมติฐานการวิจัย 4

นิยามศัพท์ 4

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวของ 6

ประวัติความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) 6

ประวัติความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา 11

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการพร้อมเพย์ 11

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 18

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 23

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ 32

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 33

กรอบแนวคิดในการวิจัย 36

3 วิธีดำเนินการวิจัย 38

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 38

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 39

การเก็บรวบรวมข้อมูล 41

การวิเคราะห์ข้อมูล 41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 44

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 44

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 44

5 บทสรุป 60

สรุปผลการศึกษา 61

อภิปรายผลการศึกษา 62

ข้อเสนอแนะ 66

บรรณานุกรม 68

ภาคผนวก 73

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 74

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า 79

สารบัญตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงค่าธรรมเนียมการโอนเงิน..... 14
2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 39
3 แสดงจำนวนค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน..... 46
4 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพร้อมเพย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ 49
5 แสดงระดับการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการพร้อมเพย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา 53
6 แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ. เมือง จ. พะเยา ต่อการบริการพร้อมเพย์ของธนาคารไทยพาณิชย์ 54
7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของธนาคาร ไทยพาณิชย์ กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้า ธนาคาร ไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา..... 55
8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับการ ตัดสินใจในการเลือกใช้พร้อมเพย์ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา 58
9 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคส่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พร้อมเพย์ ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา..... 59

สารบัญภาพ

ภาพ **หน้า**

1 พ.ศ. 2449–2475 ก่อรากฐานการธนาคารไทย 7
2 พ.ศ. 2505 ธนาคารเริ่มใช้เครื่องลงบัญชี Post–Tronic 9
3 พ.ศ. 2525 ไทยพาณิชย์ให้บริการฝาก–ถอน ต่างสาขากับบัญชีเงินฝาก 9
4 ภาพรวมของบริการพร้อมเพย์ 17
5 กรอบแนวคิดในการวิจัย 36

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และการดำเนินธุรกิจมากขึ้น บทบาทของเทคโนโลยีไม่ได้จำกัดอยู่ที่ระดับของธุรกิจเท่านั้น แต่ได้แผ่ขยายเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป นอกเหนือจากนี้ ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านทางอินเตอร์เน็ต ได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งดูได้จากการเพิ่มขึ้นของ จำนวนธุรกรรมทางการเงินที่ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต โดยตรงมีอยู่เป็นจำนวนมาก และเพิ่มขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง ไม่ว่าจะเป็นรับชำระค่าสินค้า หรือบริการ การเติมเงิน โดยโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารหลังจากตกลงซื้อสินค้าหรือบริการการตัดค่าใช้จ่ายโดยตรงจากบัญชีบัตรเดบิต บัตรเครดิต แม้แต่การนำเงินเข้ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ก่อนที่จะทำรายการหักชำระค่าสินค้าหรือบริการต่อไป และนอกจากนี้ก็จะมีฟังก์ชั่นใหม่ที่เข้ามา คือ บริการพร้อมเพย์ ซึ่งธุรกรรมที่เกิดขึ้นเป็นการปฏิรูปโดยรัฐบาลได้พยายามผลักดันแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment) และเศรษฐกิจดิจิทัล ตามมติคณะรัฐมนตรี ซึ่งประกอบด้วย

1. การใช้บัตร/รหัสอะไรก็ได้ในการชำระเงิน (AnyID)
2. กระจายจุดหรือเครื่องรับชำระเงิน (EDC)
3. เชื่อมโยงข้อมูลการใช้จ่ายกับกรมสรรพากร
4. เชื่อมโยงระบบสวัสดิการภาครัฐ
5. ให้สิทธิประโยชน์ แรงจูงใจเพื่อการประชาสัมพันธ์

ซึ่งให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนของระบบการชำระเงินโดยรวม และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของประเทศอีกด้วย ทั้งนี้ ได้มีการเปิดตัวพร้อมเพย์ไปแล้วเมื่อวันที่ 15 มิ.ย.ที่ผ่านมา ซึ่งประโยชน์ของพร้อมเพย์ที่เด่นชัดและใกล้ตัวสุด เป็นการโอนเงินและรับเงินในชีวิตประจำวันสะดวกมากขึ้น สามารถโอนเงินให้ครอบครัวเพื่อนฝูง ตลอดจนบุคคลกลุ่มอื่นได้โดยใช้หมายเลขโทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้บริการใช้ประจำ โดยสิ่งที่แตกต่างออกไปนั้นคือ ประชาชนใช้ Mobile Banking เข้ามาในระบบผ่านธนาคาร ของเดิมเวลาจะสั่งโอนเงินต้องใส่เลขที่บัญชี ระบบใหม่นอกจากเลขที่บัญชีแล้ว เราสามารถใส่อย่างอื่นเพื่อระบุตัวตนได้ด้วย

นอกจากนี้ ในส่วนของการรับเงินจากภาครัฐ เช่น เงินสวัสดิการ เงินช่วยเหลือ เงินคืนภาษี ก็จะสามารถรับตรงเข้าบัญชีได้ด้วยเลขประจำตัวประชาชนที่ผูกไว้กับบัญชีเงินฝากธนาคาร และที่สำคัญ ประชาชนมีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน สามารถเปลี่ยนแปลงยกเลิกการผูกบัญชีได้ง่าย และสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างอิสระ

ดังกล่าวล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับบริการของธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้ จากรายงานข้อมูลการใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ยอดการใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นอีกหนึ่งธนาคารที่ได้พัฒนาและเปิดให้บริการ ธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ (SCB Easy) แก่ลูกค้ารายย่อยมาตั้งแต่ปี 2543 เพื่อให้ขยายบริการธนาคาร 24 ชั่วโมง และทำให้สามารถเข้าถึงฐานลูกค้าได้กว้างขวาง รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวและเป็นการสร้างรายได้ค่าธรรมเนียมได้อีกช่องทางหนึ่ง นับจากวันที่เริ่มเปิดให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์จนถึงปัจจุบัน พบว่ามีปริมาณลูกค้าที่สมัครใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นทุกปีจนกระทั่งรวมรายงานล่าสุด ธันวาคม 2558 ยอดผู้ใช้บริการประมาณ 2,400,000 ราย ปี 2557 ยอดผู้ใช้บริการประมาณ 2,200,000 ราย ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณ 200,000 ราย คิดเป็น 14.29 % อ้างในวงเล็บ (บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยรูปแบบที่ทันสมัย สะดวกและใช้งานง่าย แต่ก็ไม่สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มาสมัครใช้ธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้ตามแผนที่มุ่งหวังไว้ได้

ซึ่งจากการที่ทีมกลยุทธ์และช่องทางออนไลน์ธนาคารดิจิตอล ได้จัดทำการสำรวจถึงสาเหตุที่ลูกค้าธนาคารที่ไม่ต้องการเปิดใช้บริการพร้อมเพย์ ในขณะที่ลูกค้าเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ภายในระยะเวลา 1 เดือนได้รับทราบปัญหาเบื้องต้นว่ามีลูกค้าที่ไม่เข้าใจรายละเอียดกระบวนการหรือความปลอดภัยของการทำธุรกรรมจึงเป็นเหตุให้เกิด Inactive Account หรือบัญชีออนไลน์แบงกิ้งที่ไม่มีรายการการใช้บริการ ซึ่งเป็นสาเหตุให้ธนาคารฯ ต้องลงทุนในการพัฒนาระบบควบคุมภายใน และระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพและ ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางออนไลน์การใช้บริการพร้อมเพย์ และรู้เท่าทันอาชญากรทางอินเตอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องรวมทั้งใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ ลูกค้าเกิดความสนใจเห็นประโยชน์ รู้สึกคุ้มค่าและตัดสินใจใช้บริการดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา เพื่อที่จะนำผลการวิจัยศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์รวมทั้งสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมความเข้าใจ ทางการเงินผ่านสื่อ ออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติ กับการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าโดยการปรับปรุงวิธีการใช้งานบริการพร้อมเพย์เพื่อตอบรับความต้องการของลูกค้าหลากหลายกลุ่ม
2. ได้ทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้และยังไม่ได้ใช้บริการพร้อมเพย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์
3. เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริหาร และการตลาดเพื่อความได้เปรียบ กับคู่แข่งขัน
4. เป็นแนวทางให้บุคคลหรือธนาคารต่าง ๆ ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัย จะเป็นการศึกษาความคิดเห็น พฤติกรรม การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้มีบัญชีเงินฝากธนาคารและมาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา ซึ่งมีจำนวนประชากร 15,800 ราย ข้อมูลธนาคารไทยพาณิชย์ (2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรที่ แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านเวลา คือ แจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล ในวันที่ 1 มกราคม – 31 มีนาคม พ.ศ.2560

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือพื้นที่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาด 7P' มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

2. การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้พร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

3. ทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

นิยามศัพท์

บริการพร้อมเพย์ หมายถึง บริการโอนเงินและรับเงิน–ทางเลือกใหม่ พร้อมเพย์ เป็นบริการทางเลือกใหม่ให้ประชาชน ธุรกิจ และหน่วยงานต่าง ๆ ใช้ในการโอนเงินและรับเงิน เป็นบริการเพิ่มจากการโอนเงินแบบเดิม ที่ให้ประชาชนเลือกใช้ได้และทำให้ผู้ใช้มีความสะดวกมากขึ้น เพราะระบบพร้อมเพย์จะใช้เลขประจำตัวประชาชน หรือ หมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับเงินแทนได้ ทำให้สะดวก และง่ายต่อการจดจำ จากเดิมที่ต้องรู้เลขที่บัญชีเงินฝากธนาคารจึงจะโอนเงินให้ได้ พร้อมเพย์จึงเป็นบริการทางเลือกให้กับประชาชน โดยทุกคนไม่จำเป็นต้องมาลงทะเบียน แต่ผู้ที่มีการโอนเงินรับเงินบ่อย ๆ ควรมาลงทะเบียนใช้พร้อมเพย์ เพราะจะได้รับประโยชน์จากค่าธรรมเนียมที่ถูกลงมาก

การตัดสินใจ หมายถึง การที่ลูกค้าตัดสินใจได้เข้ามาใช้บริการของทางธนาคาร

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา ที่มาใช้บริการและมีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร

ส่วนประสมการตลาด 7P' หมายถึง ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Philip Kotler ได้วางไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด

ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพะเยา หมายถึง ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพะเยา ตั้งอยู่ที่ 959/10 ถนนพหลโยธิน ตำบลเวียง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง“การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผู้ศึกษามีความสนใจ และได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) และการบริการพร้อมเพย์
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 7P’
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนยี และความเชื่อมั่นความมั่นคงปลอดภัยของเทคโนโลยี
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิด

ประวัติความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรก ของไทย ก่อตั้งในปี 2449 ตามข้อมูลงบการเงิน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 (งบการเงินรวม) ที่นำส่งธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์ เงินฝาก และสินเชื่อใหญ่เป็นอันดับ 3 ของระบบธนาคารพาณิชย์

โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 ธนาคารมีสินทรัพย์รวม 2,365 พันล้านบาท มีเงินฝาก 1,656 พันล้านบาทและมีสินเชื่อ 1,595 พันล้านบาท ธนาคารจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2519 ปัจจุบันหุ้นของธนาคาร ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ประกอบด้วย หุ้นสามัญ (SCB, SCB-F) หุ้นบุริมสิทธิ (SCB-P, SCB-Q) ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 ธนาคารมีมูลค่าหุ้น ตามราคาตลาด (Market Capitalization) 611,871 ล้านบาท

ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการทางด้าน การเงินครบวงจรให้แก่ลูกค้าทุกประเภท ทั้งที่เป็น บริษัทขนาดใหญ่ วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้ารายย่อย ได้แก่ การรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้กู้ยืมประเภทต่าง ๆ การรับซื้อลด การรับรองอาวัล ค้ำประกัน

บริการด้านปริวรรตเงินตรา Bancassurance บริการด้านการค้าต่างประเทศ บริการ Cash Management บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์ อาทิ บริการจำหน่ายหุ้นกู้ บริการนายทะเบียนหุ้นกู้ การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารหนี้ นายทะเบียนหลักทรัพย์ บริการรับฝากทรัพย์สิน การจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนส่วนบุคคล บัตรเครดิตและการรับฝากทรัพย์สินผ่านทางสำนักงานใหญ่ และเครือข่ายสาขาของธนาคาร

2449 – 2475 ก่อรากฐานการธนาคารไทย

ภาพ 1 พ.ศ. 2449–2475 ก่อรากฐานการธนาคารไทย

ประวัติศาสตร์หน้าแรกของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งนับเป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของชาวสยามนั้น เริ่มต้นขึ้นในนาม "บุคคลัภย์" (Book Club) โดย พระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย ซึ่งขณะนั้นทรง ดำรงตำแหน่งเสนาบดี กระทรวง พระคลังมหาสมบัติในพระบาทสมเด็จพระจุลจอม เกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงตั้งพระทัยอย่างแน่วแน่ที่จะให้มีสถาบัน การเงินของสยาม เป็นฐานรองรับการเติบโตทางด้าน เศรษฐกิจการเงินของประเทศ จากการที่โลก

ตะวันตกได้ขยายเส้นทางการค้าทางทะเลมาสู่ดินแดนสยามเป็นอย่างมากในยุคนั้น ในขั้นแรกจึงทรงริเริ่มดำเนินกิจการธนาคารพาณิชย์ เป็นการ ทดลองในนาม "บุคคลัภย์" (Book Club)

ต่อมากิจการทดลองประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงมีพระบรม ราชานุญาติให้ตั้งเป็นธนาคารในนาม "บริษัท แบงก์สยาม กัมมาจล ทุนจำกัด" (Siam Commercial Bank, Limited) เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2449 ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ อย่างเป็นทางการ นับตั้งแต่นั้นมาและได้ กลายมาเป็น "ต้นแบบธนาคารไทย" โดยริเริ่ม นำระบบ และ แนวคิดของการให้บริการ รับฝากเงินออมทรัพย์ และ บริการ บริการบัญชี กระแสรายวัน (Current Account) ถอนเงิน โดยใช้เช็คมาให้บริการ แก่ประชาชน พร้อมทั้งจัดตั้งสาขาขึ้น ทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาคต่าง ๆ นอกจากนี้ธนาคารยังมี ส่วนร่วม ในการก่อกำเนิดและวางรากฐานสหกรณ์การเกษตร ของประเทศ

สยามประเทศต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครอง และจากสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด ในขณะนั้นได้เปลี่ยนชื่อตามนโยบาย "เชื้อชาตินิยม" ของรัฐบาลที่เปลี่ยนชื่อประเทศจาก "สยาม" เป็น "ไทย" โดยเปลี่ยนมาเป็น ธนาคารไทยพาณิชย์ พร้อมทั้ง มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารของธนาคารใหม่ให้ผู้บริหาร ชาวไทยที่มีความรู้ความสามารถได้ขึ้นเป็นผู้บริหาร แทนที่จะเป็นชาวตะวันตกแบบเดิม โดยธนาคารยังคงยึดมั่นในนโยบายความมั่นคงของธนาคารเป็นสำคัญ และเนื่องจากธนาคาร ได้สั่งสมความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ด้านการเงินธนาคารจึงมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกด้านการเป็นแหล่งเงินทุนและการ เป็นตัวกลางด้านการเงินระหว่างประเทศให้กับพ่อค้าตลอดช่วงสงครามการให้กู้ยืมเงินเพื่อสร้างบ้านการส่งเสริมพ่อค้าคนไทยในการประกอบธุรกิจให้ได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งการตั้งบริษัทคลังสินค้าเพื่อสร้างความปลอดภัยในการเก็บรักษาสินค้าให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ธนาคารได้ถวายความจงรักภักดีแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และบำเพ็ญกุศลสาธารณประโยชน์ด้วยการถวายผ้าพระกฐินการสร้างตึกโรงพยาบาลให้แก่โรงพยาบาลศิริราช เป็นต้น

2500–2516 หนุนเนื่องเมืองไทยพัฒนาบทบาทของธนาคารไทยพาณิชย์ในการเป็นหนึ่งในฟันเฟืองที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องจนถึงยุ คที่ความมั่นคงภายในประเทศ เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การระวังภัยจากลัทธิคอมมิวนิสต์ ธนาคารยังคงมุ่งมั่นที่จะวางรากฐานทางด้านการเงินการธนาคารให้แข็งแกร่ง และมั่นคงขึ้น พร้อมที่จะเป็นกำลังหล่อลื่นการพัฒนาเศรษฐกิจในด้านอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

ภาพ 2 พ.ศ. 2505 ธนาคารเริ่มใช้เครื่องลงบัญชี Post–Tronic

โดยธนาคารได้ปรับปรุงระบบงานของธนาคารให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ พร้อมให้บริการลูกค้า ทำการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงาน พร้อมทั้งให้ความสำคัญแก่งานด้านทรัพยากร บุคคล ด้วยธนาคารตระหนักถึงคุณค่าความสำคัญของบุคลากรภายในธนาคารจึงจัดให้มีการพัฒนาพนักงานทั้งด้านการบริการ และปฏิบัติการ จัดสวัสดิการให้แก่พนักงาน รวมทั้งการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งการทำนุบำรุง และจรรโลงพระพุทธศาสนา การสนับสนุนการแพทย์ การสาธารณสุขพื้นฐานซึ่งบทบาทของธนาคารไทยพาณิชย์ในยุคนี้ เปรียบเสมือนต้นโพธิ์ที่ได้หยั่งรากลึก มีลำต้นที่แข็งแรงและพร้อมจะแตกกิ่งก้านสาขาเป็นไม้ใหญ่อย่างรวดเร็วและสง่างาม

ภาพ 3 พ.ศ. 2525 ไทยพาณิชย์ให้บริการฝาก–ถอน ต่างสาขากับบัญชีเงินฝาก

14 ตุลาคม 2516 และ 6 ตุลาคม 2519 แต่ก็เป็นยุคที่ธนาคาร ก้าวไปข้างหน้า อย่างแข็งแกร่งด้วยรากฐานที่มั่นคงพร้อมการ ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงนานาประการ เพื่อเข้าสู่ยุคธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารการขยายเครือข่ายของธนาคารทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยธนาคารได้นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในงานด้านต่าง ๆ ของธนาคารทั้งที่สำนักงานใหญ่ และสาขาต่าง ๆ เพื่อให้ การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ พร้อมทั้งสร้างมิติใหม่ของการให้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ด้วยการเปิดให้บริการ Auto-matic Teller Machine (ATM) หรือเป็นที่รู้จักกันดีในขณะนั้นว่า "บริการเงินด่วน" เป็นธนาคารแรกในประเทศไทย รวมถึงการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele-Banking) แก่ลูกค้ารายบุคคล และอินโฟแบงกิ้ง ธนาคารเพื่อธุรกิจ (Info-Banking) แก่ลูกค้าองค์กร นอกเหนือจากการมุ่งมั่นพัฒนา เพื่อการให้บริการลูกค้าแล้วนั้น ธนาคารยังมุ่งส่งเสริมการศึกษา ด้วยการสนับสนุนทุนการ ศึกษา การก่อตั้ง "พิพิธภัณฑ์ธนาคารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์" รวมทั้งการ ทำนุบำรุง และจรรโลงพระพุทธศาสนา การพัฒนาคุณภาพ ชีวิตชุมชน ร่วมอนุรักษ์และ เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของประเทศ "มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ" คือคำขวัญของธนาคารที่เกิดขึ้นในยุคนี้ ซึ่งเป็นยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมและการเมืองที่สำคัญอีกครั้งหนึ่งจากเหตุการณ์

2542 – ปัจจุบัน คุณภาพ คุณธรรม ส่องนำอนาคต "เราจะเป็นธนาคารที่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และ สังคมเลือก" (Bank of Choice for Our Customers, Shareholders, Employees and Community) คือ วิสัยทัศน์ของธนาคารในการ ดำเนินงานของศตวรรษใหม่ ที่มุ่งสู่การเป็นธนาคารที่ทุกคนเลือก พร้อมทั้งตระหนักถึงการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมมีการบริหารงาน ด้วยหลักธรรมาภิบาล ด้วยจริยธรรม ตลอดจนการทำประโยชน์ คืนแก่สังคม และเพื่อให้สามารถบรรลุถึงวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ ธนาคารจึงกำหนดพันธกิจไว้อย่างชัดเจนว่า จะมุ่งพัฒนาสู่การเป็น ธนาคารครบวงจรชั้นนำของประเทศ (The Premier Universal Bank) ซึ่งหมายถึงธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าทั้งลูกค้ารายย่อย และลูกค้าธุรกิจ และ เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางเศรษฐกิจ และการดำเนินธุรกิจ ธนาคารจึงได้ดำเนิน "โครงการปรับปรุง ธนาคาร" (Change Program) ซึ่งเป็นโครงการที่อยู่เบื้องหลัง การเปลี่ยนแปลงและความสำเร็จของธนาคาร รวมทั้งการพัฒนา เครือข่าย ในการให้บริการอย่างครบวงจร การพัฒนาบริการใหม่ ๆ และการพัฒนาบุคลากรและ การดำเนินกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม อย่างต่อเนื่อง

ประวัติความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา

เปิดทำการครั้งแรกเมื่อวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2530 โดยเป็นการซื้ออาคารพาณิชย์ 4 คูหา 4 ชั้น ตั้งอยู่ที่ 959/10 ถนนพหลโยธิน ตำบลเวียง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา 56000 เปิดให้บริการลูกค้าในด้านเงินฝาก ด้านการให้สินเชื่อ รวมทั้งการ ทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ เช่น การโอนเงินภายในประเทศและต่างประเทศ การขอออกหนังสือ ค้ำประกัน การรับฝากเช็ค การรับชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น เปิดให้บริการ จันทร์-ศุกร์ เวลา 08:30-15:30 น.

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการพร้อมเพย์

บริการโอนเงินและรับเงินแบบใหม่ พร้อมเพย์ (PromptPay) แนวคิดเกี่ยวกับการบริการพร้อมเพย์เป็นทางเลือกใหม่ในการโอนเงินและรับเงินของประชาชน ซึ่งจะทำให้มีความสะดวกมากขึ้น มีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าบริการโอนเงินข้ามธนาคารแบบเดิม และปลอดภัยเทียบเท่าบริการดอนเงินในปัจจุบัน ส่วนบริการโอนเงินแบบเดิมก็ยังมีอยู่ ระบบนี้ช่วยอำนวยความสะดวกมากขึ้น คือในการโอนเงิน ผู้โอนไม่จำเป็นต้องขอเลขบัญชีเงินฝากธนาคารของผู้รับโอน เพียงแต่ทราบหมายเลขโทรศัพท์มือถือหรือ เลขบัตรประจำตัวประชาชน ของผู้รับก็โอนเงินให้ไปได้ ช่องทางการให้บริการของพร้อมเพย์ คือให้บริการผ่าน โมบายแบงค์กิ้ง (Mobile Banking) ,อินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง (Inter banking) และ เอทีเอ็ม (ATM) เพื่อตอบสนอง Life-style ของประชาชนที่ใช้ Mobile Device เพิ่มสูงขึ้น ในระยะแรกนี้จะเป็นการลงทะเบียนเพื่อให้บริการรับ-โอนเงินระหว่างบุคคลทั่วไปก่อน ส่วนการโอนของนิติบุคคล จะเปิดให้ลงทะเบียนระยะถัดไป

ขั้นตอนการใช้บริการพร้อมเพย์

1. ผู้รับโอนเงิน สิ่งสำคัญต้องลงทะเบียนก่อน

ผู้รับโอนเงิน ต้องลงทะเบียนบริการพร้อมเพย์ ก่อนโดยทำการผูกบัญชี ธนาคารของเราไว้กับเลขประจำตัวประชาชน และ/หรือ หมายเลขโทรศัพท์มือถือ เพื่อที่เราจะได้บอกผู้โอนได้ว่า ต่อไปจะโอนเงินมาให้ก็ไม่ต้องใช้เลขที่บัญชีเงินฝากธนาคารแล้ว สามารถใช้เลขประจำตัวประชาชน หรือ หมายเลขโทรศัพท์มือถือแทน จากนั้นก็รอรับเงินเข้าบัญชีได้เลย (ผู้รับเงินไม่จำเป็นต้องมี Mobile Application แต่ถ้ามีก็จะสะดวกมากยิ่งกว่าเพราะสามารถตรวจสอบยอดรับเงินโอนทางโทรศัพท์มือถือได้ ตลอด 24 ชม.)

1.1 กำหนดการเปิดลงทะเบียนอย่างเป็นทางการ ตั้งแต่วันที่ 15 ก.ค. 59 เป็นต้นไป โดยไม่มีวันปิด นอกจากนี้ บางธนาคารยังเปิดให้ลงทะเบียนล่วงหน้าได้ตั้งแต่วันที่ 1 ก.ค. 59

1.2 กำหนดการเริ่มใช้งานบริการพร้อมเพย์ การรับ-โอนเงินระหว่างบุคคล ระบบ

พร้อมเริ่มให้บริการตั้งแต่ 31 ต.ค. 59 เป็นต้นไป

การส่งเงินสวัสดิการจากภาครัฐสู่ประชาชน จะเริ่มทยอยตามความพร้อมของประเภทสวัสดิการ ซึ่งหน่วยงานเจ้าของสวัสดิการจะแจ้งให้ทราบต่อไป

การโอนเงินของนิติบุคคล หรือการชำระเงิน ทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ จะเปิดให้บริการในระยะต่อไป

1.3 ช่องทางลงทะเบียน สามารถลงทะเบียนได้ หลายช่องทาง ได้แก่ สาขาธนาคาร, Mobile Banking, Internet Banking, ตู้ ATM โดยใช้ หลักฐานประกอบการลงทะเบียนหลัก ๆ 3 อย่าง คือ สมุดบัญชี / เลขที่บัญชีเงินฝากกธนาคาร (ออมทรัพย์ หรือ กระแสรายวัน) โดยต้องเป็นบัญชีส่วนตัวเท่านั้น ห้ามเป็นบัญชีร่วม “เพื่อ/”โดย” หรือบัญชีนิติบุคคล) บัตรประจำตัวประชาชนตัวจริง และโทรศัพท์มือถือที่ต้องการใช้ลงทะเบียน ซึ่งหลักฐานดังกล่าวขึ้นอยู่กับช่องทางที่ลูกค้าเลือกลงทะเบียน และวิธีปฏิบัติที่ธนาคาร แต่ละแห่งกำหนด โดยธนาคารจะแจ้งผลการลงทะเบียนให้ลูกค้าทราบ ดังนี้

1.3.1 การลงทะเบียนล่วงหน้าระหว่างวันที่ 1–14 ก.ค. 59 ธนาคารจะแจ้งผลการลงทะเบียนทาง SMS,Email หรือไปรษณีย์หลังวันที่ 15 ก.ค. 59

1.3.2 การลงทะเบียนตั้งแต่วัน ที่ 15 ก.ค. 59 เป็นต้นไป ธนาคารสามารถแจ้งผลการลงทะเบียนให้ผู้ใช้บริการทราบในทันที

1.4 ตัวอย่างขั้นตอนการลงทะเบียน (แต่ละธนาคารอาจมีขั้นตอนแตกต่างกัน)

สิ่งที่ต้องเตรียม สมุดบัญชีเงินฝากธนาคาร/บัตรประจำตัวประชาชนตัวจริง/โทรศัพท์มือถือที่ต้องการใช้ลงทะเบียน โดยมีแนวทางดังนี้

1.4.1 แสดงบัตรประจำตัวประชาชน และสมุดบัญชีธนาคาร ให้เจ้าหน้าที่

1.4.2 แจ้งเลขบัตรประจำตัวประชาชน และ/หรือ หมายเลขโทรศัพท์มือถือที่ต้องการผูกบัญชี (กรณีผูกกับหมายเลขโทรศัพท์มือถือ ธนาคารจะมีการตรวจสอบความเป็นเจ้าของและการถือครอบครองหมายเลข)

1.4.3 ลูกค้าตรวจสอบเอกสารการลงทะเบียน เงื่อนไขการใช้บริการและการยินยอมให้เปิดเผยข้อมูลและลงนาม

1.5 กรณีลงทะเบียนผ่าน Mobile Banking / Internet Banking

สิ่งที่ต้องเตรียม Username / Password / เลขบัตรประจำตัวประชาชน / โทรศัพท์มือถือที่ต้องการใช้ลงทะเบียน

เข้าสู่ระบบ Mobile Banking / Internet Banking ของธนาคารที่ต้องการสมัครพร้อมเพย์ โดยใช้ Username/Password ที่ลูกค้าใช้ในการเข้าสู่ปกติ

1.6 กรณีลงทะเบียนผ่านตู้ ATM

สิ่งที่ต้องเตรียม บัตร ATM หรือบัตรเดรบิต / เลขบัตรประจำตัวประชาชน / โทรศัพท์มือถือที่ต้องการใช้ลงทะเบียน

1.6.1 สอดบัตรและกดรหัสบัตรที่เครื่อง ATM ของธนาคารที่ต้องการสมัครใช้บริการพร้อมเพย์

1.6.2 เลือกเมนูพร้อมเพย์ เพื่อลงทะเบียนใช้บริการ

1.6.3 เลือกบัญชีที่ต้องการผูกเพื่อใช้บริการพร้อมเพย์

1.6.4 เลือกประเภทการสมัครบริการ ซึ่งมีให้เลือก 2 ประเภทได้แก่ หมายเลขประจำประชาชน หรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือ แล้วกรอกหมายเลขโทรศัพท์มือถือหรืออีเมลล์เพื่อรับการแจ้งผลการสมัคร

- กรณีสมัครด้วยเลขบัตรประจำตัวประชน ระบบจะให้กรอก หรือดึงข้อมูลเลขบัตรประจำตัวประชาชนที่ผูกกับบัญชีมาแสดง
- กรณีสมัครด้วยหมายเลขโทรศัพท์มือถือ ระบบจะให้กรอกหมายเลขโทรศัพท์มือถือที่ต้องการสมัคร หรือดึงข้อมูลที่ธนาคารมีอยู่แล้วในระบบมาแสดง จากนั้น จะให้กรอกรหัส OTP ซึ่ธนาคารจะส่งเป็น SMS ไปยังหมายเลขที่ระบุไว้ (บางธนาคารอาจจะใช้ ระบบรักษาความปลอดภัยที่สามารถตรวจสอบหมายเลขโทรศัพท์ โดยไม่ต้องกรอก SMS OTP) ทั้งกรณีที่เป็นหมายเลขโทรศัพท์ใหม่ที่ไม่เคยแจ้งหรือมีการใช้งานกับธนาคารมาก่อน ให้ปฏิบัติตามที่แต่ละธนาคารกำหนด ซึ่งอาจจำเป็นต้องดำเนินการแจ้งเพิ่ม/เปลี่ยนข้อมูล ที่สาขาธนาคารก่อน

1.6.5 ตรวจสอบข้อมูลการสมัคร เงื่อนไขการใช้บริการและยินยอมเปิดเผยข้อมูล แล้วทำการ ยืนยัน

1.6.6 ธนาคารจะแจ้งผลการลงทะเบียนผ่านหมายเลขโทรศัพท์มือถือ (SMS) หรืออีเมล์ที่ให้ไว้ ทั้งนี้สำหรับกรณีลงทะเบียนผ่านตู้ ATM ให้รับสลิปเป็นหลักฐานในการสมัครบริการพร้อมเพย์ด้วย

2. ไม่ลงทะเบียนพร้อมเพย์ได้หรือไม่

บริการนี้เป็นทางเลือกใหม่ เพิ่มเติมจากบริการโอนเงินในปัจจุบัน ไม่ลงทะเบียนก็ได้ แต่การโอนเงินผ่านบริการพร้อมเพย์และผู้รับ โอนอยู่ในระบบพร้อมเพย์ ก็จะโอนเงินกัน ได้ง่ายเพียงใช้ หมายเลขโทรศัพท์มือถือหรือเลขประจำตัวประชาชนเท่านั้น และจะเสียค่าธรรมเนียมในอัตราใหม่ (ถูกกว่าอัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินข้ามธนาคารในปัจจุบัน) แต่ถ้าผู้รับโอนยังไม่ได้ลงทะเบียนบริการพร้อมเพย์ ก็ยังสามารถโอนเงินให้กันได้โดยใช้เลขที่บัญชีเงินฝาก

ธนาคารตามปกติเหมือนในปัจจุบัน สำหรับผู้ที่มีสิทธิรับเงินสวัสดิการ / เงินช่วยเหลือต่าง ๆ จากภาครัฐ ควรลงทะเบียนระบบพร้อมเพย์ โดยผูกเลขประจำตัวประชำชนกับบัญชีเงินฝากธนาคาร ซึ่งจะช่วยให้การรับเงินสวัสดิการ / เงินช่วยเหลือต่าง ๆ ของภาครัฐในอนาคตมีความสะดวกมากขึ้น ภาครัฐจะส่งเงินสวัสดิการ / เงินช่วยเหลือต่าง ๆ มาให้ได้ตรงตัวผ่านเลขประจำตัวประชนชน ครบถ้วนทุกประเภทสวัสดิการที่เรามีสิทธิได้รับด้วยความรวดเร็ว แต่ถ้าไม่ได้ ลงทะเบียนบริการพร้อมเพย์ไว้ ก็ยังคงได้รับเงินสวัสดิการ / เงินช่วยเหลือต่าง ๆ จากภาครัฐตามปกติผ่านช่องทางปัจจุบัน สำหรับข้าราชการหรือผู้รับเงินบำนาญ ยังคงได้รับเงินเดือนเข้าบัญชีเงินฝากธนาคารตามปกติ แม้ว่า ไม่ได้ผูกบัญชีเข้าระบบพร้อมเพย์

3. ประโยชน์ของบริการพร้อมเพย์

สามารถใช้ในการรับ–โอนเงินและชำระเงินในชีวิตประจำวันได้สะดวกมากขึ้น และค่าบริการโอนเงินถูกลงมาก เช่น โอนเงินไม่เกิน 5,000 บาทต่อรายการ ไม่ต้องเสียค่าบริการ ไม่จำกัดจำนวนครั้ง และไม่จำกัดว่าต้องเป็นธนาคารเดียวกัน

สามารถกำหนดวงเงินสูงสุดในการใช้บริการได้ตามความต้องการเพื่อดูแลความเสี่ยงของตนเอง โดยไม่ เกินวงเงินสูงสุดต่อวันตามที่แต่ละธนาคารกำหนด

ค่าธรรมเนียมบริการพร้อมเพย์ จะนำมาใช้กับการโอนเงินระหว่างบุคคล ตั้งแต่ 31 ต.ค. 59 เป็นต้นไป (สำหรับช่องทางอิเล็กทรอนิกส์)

ตาราง 1 แสดงค่าธรรมเนียมการโอนเงิน

มูลค่าการโอน/รายการ	ค่าธรรมเนียม/รายการ
ไม่เกิน 5,000 บาท	ฟรี
มากว่า 5,000 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 2 บาท
มากกว่า 30,000 – 100,000 บาท	ไม่เกิน 5 บาท
มากว่า 100,000 – วงเงินสูงสุดที่กำหนด	ไม่เกิน 10 บาท

หมายเหตุ: *วงเงินสูงสุดตามที่ธนาคารกำหนด

ที่มา: ค่าธรรมเนียมพร้อมเพย์ (2557) จาก https://promptpay.SCB/fee

พร้อมเพย์เป็นระบบที่พัฒนาเพิ่มจากระบบโอนเงินที่ใช้อยู่ปัจจุบัน จึงมีความปลอดภัยไม่ด้อยกว่า บริการโอนเงินในปัจจุบัน เป็นระบบที่เชื่อมระหว่างธนาคารและผู้ให้บริการระบบกลางพร้อมเพย์ของ ประเทศไทย คือ บริษัท NITMX1 จึงเป็นระบบปิดที่มีการดูแลรักษาความปลอดภัยตามมาตรฐานสำกลคนภายนอกไม่สามารถต่อเข้ากับระบบนี้ผ่านช่องทาง

Internet ทั่วไปได้ และ ธปท. ได้ติดตามดูแลการพัฒนาระบบด้านความมั่นคงปลอดภัยด้วย ในการพัฒนาระบบได้มีการเตรียมการรองรับในด้านความปลอดภัย รวมถึงการดูแลระบบสารสนเทศ (IT) ในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานความถูกต้อง ความพร้อมใช้ของระบบ การดูแลการเข้าถึงข้อมูล การสำรองข้อมูล และการมีแผนรองรับกรณีฉุกเฉิน

ระบบกลางของพร้อมเพย์ ได้ถูกออกแบบและพัฒนาโดยบริษัทที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านระบบการชำระเงินและเป็นผู้พัฒนาระบบการชาระเงินที่ใช้ในประเทศต่าง ๆ อาทิ ระบบที่มีลักษณะเดียวกันกับพร้อมเพย์ ที่ประเทศอังกฤษ (ใช้มาเป็นเวลา 8 ปี) และสิงคโปร์ (2 ปี) โดยมีมาตรฐานความปลอดภัยสูงระดับสากล ทั้งนี้ ผู้ให้บริการระบบกลาง ได้ให้บริการโดยระบบที่มีมาตรฐานความปลอดภัย ด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ตามมาตรฐาน ISO–27001 ซึ่งเป็นที่ยอมรับใน ระบบสากล และมีการตรวจสอบประเมินความปลอดภัยจากหน่วยงานภายนอกที่ได้รับการรับรองอีกชั้นหนึ่งและยังมีระบบติดตามและป้องกันการทุจริตเพื่อเพิ่มความปลอดภัยด้วย บริษัท NITMX เป็นผู้พัฒนาและดูแลให้บริการระบบกลาง ATM Pool และระบบการชำระเงินระหว่างธนาคาร มีประสบการณ์ยาวนานกว่า 20 ปี นอกเหนือจากความปลอดภัยของระบบกลางแล้ว ได้มีการออกแบบความปลอดภัยในส่วนของกระบวนการเข้าใช้งาน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่ทุกธนาคาร จะต้องมีการใส่เลขรหัสหรือ Password และมีการยืนยัน รายการก่อนทำการโอนทุกครั้ง

4. ทิปน่ารู้ก่อนไปลงทะเบียน

ประชาชนควรตรวจเช็คว่าหมายเลขโทรศัพท์มือถือของตนได้ลงทะเบียนกับค่ายโทรศัพท์มือถือไว้ด้วยเลขประจำตัวประชาชนของตนเองหรือไม่ ก่อนการลงทะเบียนผูกบัญชีพร้อมเพย์ ซึ่งเราสามารถเช็คได้ด้วยตัวเอง โดยการ กด *179*เลขประจำตัวประชาชน 13 หลัก# และโทรออก ซึ่งสามารถรถใช้ได้กับทุกค่ายมือถือ ตั้งแต่ วันที่ 15 ก.ค. 59 เป็นต้นไป และระบบจะตอบกลับหมายเลขโทรศัพท์มือถือหมายเลขนั้น ได้จดทะเบียนด้วยเลขประจำตัวประชาชนของเราที่พิมพ์ลงไปหรือไม่ โดยหากไม่ ตรงกัน จะต้องไปแก้ไขการจดทะเบียนเลขหมายที่ศูนย์บริการของค่ายโทรศัพท์มือถือที่ใช้งานอยู่ให้เรียบร้อยก่อนจึงจะลงทะเบียนพร้อมเพย์ได้ อย่างไรก็ดี หากหมายเลขโทรศัพท์มือถือที่จะลงทะเบียนเป็นของบุคคลในครอบครัวเดียวกัน หรือกรณีใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือของนิติบุคคลที่เป็นนายจ้าง ในการลงทะเบียน ธนาคารก็อำจอนุโลมให้นำมาใช้ได้ โดยจะต้องมี หนังสือยินยอมจากเจ้าของหมายเลขโทรศัพท์มือถือ ให้นำหมายเลขโทรศัพท์นั้นมาลงทะเบียนได้

นอกจากนี้ เบอร์โทรศัพท์มือถือที่เคยใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารอยู่ก่อนแล้ว ธนาคารอาจอนุโลมให้นำมาใช้ได้โดยไม่ต้องใช้หนังสือยินยอมจากเจ้าของหมายเลข

โทรศัพท์มือถือ

ในการโอนเงินผ่านบริการพร้อมเพย์ ผู้รับโอนเงินต้องลงทะเบียนให้สำเร็จ ก่อนแจ้งเลขประจำตัวประชาชน หรือ หมายเลขโทรศัพท์มือถือ ให้ผู้โอนเงิน 1 หมายเลข ผูกได้เพียง 1 บัญชีเท่านั้น อย่าใช้หมายเลขเดียวกันลงทะเบียนซ้ำกับหลายธนาคารจะทำให้การลงทะเบียนไม่สำเร็จ หากต้องการเปลี่ยนบัญชีเงินฝากธนาคารที่ได้ลงทะเบียนผูกบัญชีไว้กับทั้งเลขประจำตัวประชาชน และ/หรือ หมายเลขโทรศัพท์มือถือ ต้องไปยกเลิกการ ลงทะเบียนกับธนาคารที่เคยผูกบัญชีไว้ก่อน แล้วจึงไปลงทะเบียนผูกบัญชีกับ ธนาคารใหม่ กรณีเปลี่ยน/ยกเลิกหมายเลขโทรศัพท์มือถือที่ได้ลงทะเบียนผูกบัญชีไว้แล้ว ต้องไปยกเลิกการลงทะเบียนกับธนาคารที่เคยผูกบัญชีไว้โดยเร็ว และหากลูกค้ายังต้องการใช้บริการพร้อมเพย์ ต้องนำหมายเลขโทรศัพท์ใหม่ไปลงทะเบียนใหม่กับ ธนาคารที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ

5. ระบบความปลอดภัยพร้อมเพย์

ระบบพร้อมเพย์มีการดูแลความปลอดภัยตั้งแต่ขั้นตอนการลงทะเบียนที่รัดกุม การพัฒนาระบบกลางที่ มั่นคงปลอดภัย และการใช้งานของประชาชนผู้โอนเงินอย่างถูกต้อง ลงทะเบียนรัดกุม : ธนาคารจะมีการตรวจสอบตัวตนของลูกค้าและความเป็นเจ้าของหมายเลขโทรศัพท์มือถืออย่างรัดกุม นอกจากนี้ ธปท. ได้กำชับให้ธนาคารปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดในการรับ ลงทะเบียนพร้อมเพย์ ซึ่งได้ออกไปเมื่อวันที่ 29 มิ.ย. 59 เพื่อให้การลงทะเบียนมีความปลอดภัย เป็น มาตรฐานและสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน รวมทั้ง ธปท. มีการตรวจสอบขั้นตอนและการควบคุมดูแล ระบบการลงทะเบียนพร้อมเพย์เป็นการเฉพาะ เพื่อให้มั่นใจในความมั่นคงปลอดภัยและความพร้อมใช้งาน ระบบกลางมั่นคงปลอดภัย พร้อมเพย์เป็นระบบที่พัฒนาเพิ่มจากระบบโอนเงินที่ใช้อยู่ปัจจุบัน จึงมี ความปลอดภัยไม่ด้อยกว่าบริการโอนเงินในปัจจุบัน เป็นระบบที่เชื่อมระหว่างธนาคารกับผู้ให้บริการระบบ กลางพร้อมเพย์ของประเทศ คือ บริษัท NITMX1 จึงเป็นระบบปิดที่มีการดูแลรักษาความปลอดภัยตาม มาตรฐานสากล คนภายนอกไม่สามารถต่อเข้ากับระบบนี้ผ่านช่องทาง Internet ทั่วไปได้ และ ธปท. ได้ ติดตามดูแลการพัฒนาระบบด้านความมั่นคงปลอดภัยด้วย นอกจากนี้ ได้มีการเตรียมการรองรับในด้านความปลอดภัย รวมถึงการดูแลระบบสารสนเทศ (IT) ในเรื่อง มาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานความถูกต้อง ความพร้อมใช้ของระบบ การดูแลการเข้าถึงข้อมูล การสำรองข้อมูล และการมีแผนรองรับกรณีฉุกเฉิน

ระบบกลางของพร้อมเพย์ ได้ถูกออกแบบและพัฒนาโดยบริษัทที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านระบบการชำระเงิน และเป็นผู้พัฒนาระบบการชำระเงินที่ใช้ในประเทศต่าง ๆ ได้แก่ ระบบแบบเดียวกันกับพร้อมเพย์ที่ ประเทศอังกฤษ (ใช้มาเป็นเวลา 8 ปี) และสิงคโปร์ (2 ปี) โดยมี

มาตรฐานความปลอดภัยสูงระดับสากล และยังมีระบบติดตามและป้องกันการทุจริตเพื่อเพิ่มความปลอดภัยด้วย ทั้งนี้ ผู้ให้บริการระบบกลาง ได้ให้บริการในระบบที่มีมาตรฐานความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีและ สารสนเทศ ตามมาตรฐาน ISO-27001 ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระบบสากล และมีการตรวจสอบประเมินความ ปลอดภัยจากหน่วยงานภายนอกที่ได้รับการรับรองอีกชั้นหนึ่ง ประชาชนโอนเงินอย่างถูกต้อง: นอกเหนือจากความปลอดภัยของระบบกลางแล้ว ได้มีการออกแบบความ ปลอดภัยในส่วนของกระบวนการเข้าใช้งาน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่ทุกธนาคาร จะต้องมีการใส่เลขรหัส หรือ Password และมีการยืนยันรายการก่อนทำการโอนทุกครั้ง

ภาพ 4 ภาพรวมของบริการพร้อมเพย์

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2559)

6. ข้อควรระวังของประชาชนในการใช้บริการพร้อมเพย์

ควรระมัดระวังรักษาอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile Device ที่ใช้เชื่อมต่อทำธุรกรรม เกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์เป็นอย่างดี เพื่อไม่ให้ผู้อื่นเอาไปใช้งาน เช่นเดียวกับการดูแลบัตรเครดิต หรือบัตร ATM ผู้โอนเงินควรเรียนรู้ ศึกษา วิธีการใช้งานอย่างปลอดภัย เช่น การตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้องก่อน การยืนยันการโอนเงิน ควรมีความระมัดระวังในการตั้งรหัส Username / Password ให้คาดเดาได้ยาก และไม่บอก รหัส Username / Password กับผู้อื่น

หรือเขียนเอาไว้ในที่เปิดเผย ที่ผ่านมาปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้น มักมีสาเหตุจากการหลอกลวงโดยคน ไม่ใช่เรื่องของระบบงาน จึงต้อง ระมัดระวังกลโกงต่าง ๆ ให้โอนเงินไปให้ หรือหลอกขอข้อมูลรหัส Username / Password

7. กฎหมายรองรับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

e-Payment ได้ให้บริการมาเป็นเวลานานแล้ว โดยมีกฎหมายรองรับคือ พ.ร.บ. ธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ร.บ.ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และ พ.ร.ฎ. ควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนั้น มีประกาศคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่กำหนดในเรื่องการรักษาความมั่นคง ปลอดภัย และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งผู้ให้บริการพร้อมเพย์ ทั้งธนาคารพาณิชย์ และผู้ให้บริการ Switching (บ. NITMX) ต้องปฏิบัติตาม ในส่วนของ ธปท. ได้ออกแนวนโยบายและมาตรฐานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางระบบสารสนเทศ ในการประกอบธุรกิจของผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และใช้มาตรฐานสากลในการกำกับดูแล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7'Ps ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ต้องนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการใช้บริการของผู้บริโภค โดยมีผู้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะน ามาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดัง ต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตน และ/หรือ การไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้า และ/หรือ บริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

2.1 สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ

2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า และ/หรือ บริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

3.4 จำน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2551, หน้า 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ

2. ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ

3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้า และ/หรือ บริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดย

คาดว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้า และ/หรือ บริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้ง ในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้า และ/หรือ บริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้า และ/หรือ บริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคาการแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้า และ/หรื อบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง

ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอีเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้า และ/หรือ บริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, หน้า 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้า และ/หรือ บริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7. ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่าง

ถูกต้องและราบรื่นเช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ์ (2557) ได้กล่าวไว้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

แนวความคิดเกี่ยวกับการยอมรับ

หทัยกาญจน์ วรรธสิทธิโชค (2551) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับสิ่งใหม่ว่าเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่ช่วยพัฒนาคุณสมบัติของบุคคล เช่น ความรู้ค่านิยม ทัศนคติทำให้สมาชิกของสังคมได้รับรู้การเปลี่ยนแปลง มีความรู้ความ เข้าใจในสิ่งใหม่ ๆ ได้ง่าย นอกจากนี้การติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ อยู่เสมอ ความสนใจรับรู้ ข่าวสารแขนงใหม่ ๆ จากสื่อสารมวลชนมีบทบาทสำคัญ ยิ่งต่อการก่อให้เกิด การรับรู้ความสนใจและพยายามนำไปปฏิบัติในที่สุด

สรุปกระบวนการยอมรับ คือกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค นับตั้งแต่จากการรับรู้นวัตกรรมใหม่ครั้งแรกไปจนถึงการยอมรับนวัตกรรมใหม่ โดยที่กระบวนการตัดสินใจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบและต้องอาศัยเวลา

การที่ประชาชนได้เรียนรู้ผ่านการศึกษาโดยผ่านขั้นตอนการรับรู้การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้นั้น จะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนเมื่อเขาแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอนเขาจึงกล้าลงทุนสร้างหรือซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการยอมรับเป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการรับเอาสิ่งใหม่มายึดถือปฏิบัติด้วยความเต็มใจโดยที่พฤติกรรมนั้นมรการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นกระบวนการและมีระยะเวลา อรทัย เลื่อนวัน (2555)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ

การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่เพราะนวัตกรรมนั้น เป็นวีที่ดีกว่าและมีประโยชน์กว่าการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่ได้สัมผัสนวัตกรรมถูกชักจูงใจให้ยอมรับนวัตกรรมตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธปฏิบัติตามการตัดสินใจและยืนยันการปฏิบัติการนั้นกระบวนการนี้อาจใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญคือตัวบุคคลและลักษณะของนวัตกรรม อรทัย เลื่อนวัน (2555, หน้า 6)

กระบวนการยอมรับ

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมนั้น นักวิชาการด้านสังคมต่างเห็นด้วยกันว่าการยอมรับนวัตกรรมเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องอย่างเป็นกระบวนการ แม้ว่ารายละเอียดจะแตกต่างกันแต่ก็มาจากพื้นฐานเดียวกัน ซึ่งมีแนวกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมใหม่ โดยบุคคลรับรู้ว่ามีนวัตกรรมใหม่ครั้งแรก เป็นขั้นตอนของการรับทราบเท่านั้นว่านวัตกรรมได้เกิดขึ้นและมีอยู่จริง แต่ยังได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน

2. ความสนใจ (Interest) บุคคลเริ่มมีความสนใจ เริ่มค้นหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเพิ่มขึ้น พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจและใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นการรับรู้ในขั้นนี้จะทำให้บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่นั้นมากขึ้น บุคลิกภาพ ค่านิยม สังคม หรือประสบการณ์เก่า ๆ จะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสาร

3. การประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นไตร่ตรอง บุคคลจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณาข้อดีข้อเสีย เพื่อตัดสินใจว่าควรจะทดลองนวัตกรรมใหม่หรือไม่ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่น ๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ ๆ โดยบุคคลมักคิดว่า การใช้สิ่งใหม่ ๆ นั้นเป็นการเสี่ยงที่ไม่แน่ใจ ผลที่จะได้รับในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสร้างความมั่นใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจทดลองนั้นถูกต้อง โดยการให้คำแนะนำข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4. การทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองนวัตกรรมใหม่ โดยอาจลองปฏิบัติทั้งหมดหรือบางส่วน เพื่อพิสูจน์ประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่นั้น และรอตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหา ข่าวสาร ที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ซึ่งผลทดลองจะมีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจ ที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นสุดท้ายในกระบวนการยอมรับ เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมใหม่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติแล้ว และนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง หลังจากยอมรับนวัตกรรมแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ ถ้าข่าวสารที่ได้รับภายหลังมีผลว่าไม่สมควรรับนวัตกรรมนั้น อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นได้แต่ถ้าได้รับข่าวสาร ที่ดีภายหลัง อาจจะกลับมา ยอมรับใหม่ได้อีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ (Factors Influencing the Adoption Process)

หทัยกาญจน์ วรรธนสิทธิโชค (2551) อ้างอิงใน Rogers (1983) กล่าวว่า ลักษณะของบุคคลที่ส่งผลต่อระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรมเร็วหรือช้า มี 3 ประการ ดังนี้

1. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้มีการศึกษาสูง มีฐานะทางเศรษฐกิจและทางสังคมและนวัตกรรมนั้นสอดคล้องกับชีวิต จะเกิดการยอมรับสูงกว่าและเร็วกว่า ผู้ที่ได้รับการศึกษาและมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ

2. บุคลิกภาพ กลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วและรับได้มาก มักจะเป็นผู้ไม่ยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ มีความสามารถเอาใจเขามาใส่ใจเรามากกว่า เป็นผู้มีเหตุผลและทัศนคติดี สามารถคิดและเข้าใจนามธรรมดีกว่า เป็นผู้ชอบเสี่ยงภัย มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า

3. พฤติกรรมในการสื่อสาร ถ้าบุคคลมีส่วนร่วมในสังคมและทำตัวเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดี มีการเดินทางบ่อยครั้ง มีโอกาสติดต่อกับผู้นำในการเผยแพร่นวัตกรรม มีโอกาสเปิดรับสื่อมวลชนหรือสื่อระหว่างบุคคล เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก เพราะมีโอกาสแสวงหาข่าวสารมากและเป็นผู้ที่มีระดับการเป็นผู้นำทางความคิดสูง

องค์ประกอบของการยอมรับนวัตกรรมที่สำคัญมี 4 ประการ คือ

1. ลักษณะของนวัตกรรมเอง มีองค์ ประกอบสำคัญ ที่ ทำให้เกิด การยอมรับ เช่น องค์ประกอบภายใน ความสอดคล้อง แบ่งเป็นขั้นตอน สามารถแยกทำได้ สามารถปรับใช้งานได้อย่างเต็มที่ ส่วนลักษณะภายนอกปฏิบัติตามได้ง่าย เข้าใจง่าย มีการปฏิบัติอย่างได้ผลมาแล้ว ใช้เวลาน้อย

2. ผู้นำการเปลี่ยนแปลง การชักนำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมอย่างรวดเร็วนั้น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน พร้อมสถานการณ์แวดล้อม เพื่อวินิจฉัยบทบาทของผู้ ถ่ายทอดนวัตกรรม และส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลดี และวางแผนเพื่อดำเนินการตามกลยุทธ์ที่วางไว้

3. กลุ่มบุคคลหรือองค์กรเป้าหมาย อัตราการยอมรับนวัตกรรมในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ปริมาณการยอมรับนวัตกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการทำลายพฤติกรรมเก่าที่ไม่เหมาะสม ต้องการเปลี่ยนเป้าหมายใหม่ที่ดีกว่า ต้องการแสวงหาความชำนาญใหม่ ๆ ต้องการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและต้องการได้ รับความมั่นคงจากการยอมรับนวัตกรรมนั้น

4. สถานการณ์และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ความหนาแน่นของประชากร การเมือง และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เหมาะกับสภาพของนวัตกรรม

การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm)

ความเชื่อต่อพฤติกรรมและการประเมินผลลัพธ์ของการกระทำ มีความเพียงพอในการทำนายความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น ตัวแบบต่อมาสนับสนุนว่ากลุ่มของความเชื่อที่เกิดจากการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง หรืออิทธิพลของสิ่งอ้างอิง ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการทำนายหรือพยากรณ์ความตั้งใจในการกระทำด้วย กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสำคัญต่อบุคคลนั้น อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553, หน้า 25)

การยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance (TAM)

จิญาดา แก้วแทน (2557) อ้างอิงใน Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) เป็นทฤษฎีที่ คิดค้นโดย Davis,Bagozzi และ Warshaw (1989) ซึ่งพัฒนา มาจากแนวคิดของ TRA โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อ การยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีมีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ตัว แปรภายนอก การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และทัศนคติ ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี จะส่งอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้น

สาเหตุที่ทฤษฎีดังกล่าวได้รับความนิยมอาจเป็นเพราะความละเอียดและการให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะที่ TRA เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรม ทั่วไปของบุคคลไม่จำกัดในสาขาใดสาขาหนึ่ง การศึกษาถึงปัจจัยที่ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของบุคคล ที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งเร้าที่มากระตุ้น เทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาเข้าสู่ตลาดจะได้รับการตอบรับมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ผู้คิดค้นพัฒนาผลักดัน เทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งได้จากการยอมรับของผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น (Market to Pull) ดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยทีสนับสนุนต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญ และถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เรียบเรียงปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness) และการ

รับรู้ถึงข้นตอนว่าวิธีการที่ไม่ซับซ้อนในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use) โดยมีนิยามความหมายดังนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี(Perceive usefulness) หมายถึง ทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น (Davis, 1989) เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยีหากคุณประโยชน์ ของเทคโนโลยีตรงกบความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceive ease of use) จะเป็นอีกมุมมองหนึ่งของการพิจารณาเทคโนโลยีหมายถึง ทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขนตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่จำเป็นต้อง เป็นผู้เชียวชาญในสาขาเฉพาะด้านสำหรับทั้งสองปัจจัยเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายการเปลี่ยนความตั้งใจของผู้บริโภคบริโภคเทคโนโลยีมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองยอมรับเทคโนโลยี TAM ผลการศึกษา พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกนของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่มากระทบ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำไปใช้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมอื่นได้อย่างหลากหลาย รวมถึงระบบสารสนเทศ (Information System) ผลิตภัณฑ์ (Product) และการตลาด (Marketing) Davis กล่าวว่า ปัจจัยส่งผลต่อจิตใต้สำนึก (ความเชื่อ) ซึ่งเป็นหลักของแนวคิดแบบจำลอง TAM เป็นสื่อกลางที่รับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอกและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมสามารถเทียบเคียงกับ กรอบแนวความคิดของ Roger (2003) ได้โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) สามารถเทียบเคียงได้กับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม (Relative advantage) ขณะที่การรับรู้ถึงวิธีการใช้งานง่าย (Perceive ease of use) สามารถเทียบเคียงได้กับความซับซ้อนของเทคโนโลยีนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม มีข้อแตกต่างระหว่างสองแนวความคิดดังกล่าวโดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้ศึกษาความสมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive usefulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use) พบว่าการรับรู้ถึงขนตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use) ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) (Davis, 1989) นั่นคือ การสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยีและเมื่อได้สัมผัสการใช้งานฟังก์ชั่นของเทคโนโลยีในหลากหลายมิติทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ และการรับรู้ถึงประโยชน์ ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) ส่งผลตอพฤติกรรมการยอมรับและใช้

เทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำมาประยุกต์ กับผู้พัฒนาเทคโนโลยีได้ด้วยจาก ปัจจัยทั้งสองดังกล่าว (ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี) เป็นสิ่งจำเป็นที่ ผู้พัฒนาต้องออกแบบระบบให้ครอบคลุมทั้ง สองปัจจัย ซึ่ง Taylor and Todd กล่าวถึงความแตกต่างของ TAM กับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีทฤษฎีอื่นว่า TAM ได้เสนอแนวทางหรือปัจจัยที่สำคัญ ควรพิจารณาในการพัฒนาเทคโนโลยี ให้กับนักพัฒนาเทคโนโลยี สำหรับงานวิจัยด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์และวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีเพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับบริการธุรกรรมออนไลน์ ดังกล่าว พบว่าTAM สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองต้องการยอมรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Luarn and Lin, 2005) ได้เช่นกัน นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ สำคัญในการยอมรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า TAM เป็นหนึ่งใน ปัจจัยที่สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าว (Gu et al., 2009) แม้ว่าแบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยีนวัตกรรม (TAM) จะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยี

ได้เสนอแนะการศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคตว่าควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนอกเหนือจากปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์การรับรู้ความง่ายใน การใช้เทคโนโลยี นั่นคือ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีไม่เพียงพอในการอธิบายถึงพฤติกรรมความตั้งใจไป การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงมีการศึกษาอีกหลากหลายปัจจัยเป็นงานวิจัยต่อยอดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นความมั่นคงปลอดภัยของเทคโนโลยี

ทฤษฎีความเชื่อมั่นกับเทคโนโลยี (Trust Model)

การจะให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่อย่างรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนนั้น ก็มีลักษณะคล้าย ๆ กับเทคโนโลยีทั่ว ๆ ไป คือต้องมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือจากผู้ใช้ รูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน เป็นการพัฒนาต่อยอดมาจากการบริการต่าง ๆ บนอินเตอร์เน็ต ความเชื่อถือ คือการสร้างหรือรักษาความเสถียร หรือประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักร ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ใช้งานไม่พบความผิดพลาดตลอดช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้ใช้งานยอมรับได้ ทั้งนี้ความผิดพลาดในเครื่องจักรเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้โดยตรง เพราะหากมีจำนวนครั้งของความผิดพลาดในเครื่องจักรมากเท่าไหร่ ก็ยิ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของเครื่องจักรมากเท่านั้น นอกจากนี้ความ

ผิดพลาดที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่การเพิ่มปริมาณความไว้ใจอีกด้วย อีกทั้งหากความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไม่ได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที ผลเสียก็คือความเชื่อมั่นจากผู้ใช้บริการจะค่อย ๆ ลดลง การแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไม่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือได้ ก่อนที่ความผิดพลาดจะเกิดขึ้น กรณีคอมพิวเตอร์กว่าจะเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันนี้ ผู้ใช้บริการก็เคยรู้สึกถึงความไม่เชื่อมั่นและความเสี่ยงที่จะใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน ความเสี่ยงทีเกิดขึ้นหลังจากที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้งาน ระบบควบคุมและสภาพแวดล้อม หากผู้ใช้งานมีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานน้อย ความเชื่อมั่นก็จะน้อยตามไปด้วย เนื่องจากเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ใช้สำหรับผู้ชำนาญการเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามนั้น หากผู้ใช้งานรู้สึกดีและมั่นใจว่าสามารถใช้งานได้ ผู้ใช้งานก็จะให้การยอมรับและเกิดเป็นความมั่นใจ นอกจากนี้ ยังพบว่าความเชื่อมั่นในการขายสินค้าและบริการอิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบไปด้วย การประกันความปลอดภัย ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ รูปร่างหรือหน้าตารวมทั้งคุณภาพของระบบการควบคุมเพื่อทำรายการ เช่น หน้าตาเว็บเพจ หรือ เมนู ไอคอลบนโทรศัพท์มือถือ ที่สวยงามน่าสนใจ เทคโนโลยีที่นำมาใช้และการมีส่วนร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น กระดานสอบถามข้อมูล หรือหมายเลขโทรศัพท์ (Call Center) หากเกิดปัญหาในการทำรายการ

ความเชื่อใจของผู้บริโภคเกิดขึ้น ยังโยงถึงความมีชื่อเสียงของบริษัท เมื่อบริษัทมีชื่อเสียงดีก็มีผลต่อกำไรจากการทำธุรกิจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ภาพรวมของส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ในชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลายในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย และการค้าดังกล่าวก็เป็นการเปิดช่องทางไปสู่รูปแบบการชำระสินค้าบนอุปกรณ์สมาร์ตโฟน การสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการเข้าไปในเว็บไซต์และการเข้าไปใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยแยกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกซึ่งเกี่ยวกับการบริการออนไลน์

ปัจจัยภายนอก

1. ลักษณะของผู้บริโภคประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐาน เช่น การแสดงออก (ภาษาพูด) สังคมและเกี่ยวกับทางด้านจิตใจ ก็เป็นตัวชี้เฉพาะของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

2. ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ เช่น สีสันหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งานหรือขั้นตอนการให้บริการ ความซับซ้อนและระดับเกี่ยวกับความจำเป็นที่ต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

3. ความแตกต่างของวัฒนธรรม และลักษณะของร้านค้าแบบมีหน้าร้านมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่น เนื่องจากสินค้าที่ขายอยู่บนอินเตอร์บางอย่างนั้น ไม่สามารถขายให้กับทุกคนทั่วโลกได้เนื่องจากในบางประเทศหรือภูมิภาคจะสนับสนุนสินค้าของท้องถิ่น

เนื่องจากมีลักษณะที่ตรงกับวิถีชีวิตซึ่งปกติแล้วความเชื่อมั่นที่มาจากวัฒนธรรมส่วนใหญ่ก็จะได้รับการบอกต่อกันมาจากเพื่อนสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนบ้าน คนรู้จัก

4. การยอมรับความเสี่ยงที่หลากหลาย คือ พื้นฐานการยอมรับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน เช่น ระหว่างผู้บริโภคของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีน ผู้บริโภคมีลักษณะหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และไม่ยอมรับความเสี่ยงการซื้อสินค้าและบริการในทางตรงกันข้ามกับประเทศสหรัฐอเมริกา มีการหลบเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำกว่าจึงสัมพันธ์กับวัฒนธรรมในแรงกระตุ้นของลักษณะนิสัยในการซื้อ

5. ประสบการณ์ที่ผ่านมาสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นได้ หากมีประสบการณ์ที่ดีก็จะสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจออนไลน์รวมไปถึงการทำกิจกรรมอื่น ๆ บนอินเตอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

ปัจจัยภายใน

1. ผู้ให้บริการเว็บไซต์ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเป็นลูกค้าธุรกิจออนไลน์มาก่อนและทราบขั้นตอนปฏิบัติการซื้อหรือบริการเป็นอย่างดี และเห็นข้อบกพร่องของระบบหรือขั้นตอนต่าง ๆ อยู่ก่อนหน้าที่จะมาเป็นผู้ขาย นอกจากนี้แล้วความเชื่อถือได้ของเว็บไซต์ ความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์และคุณภาพของเว็บไซต์ ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในเว็บไซต์

2. การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ ผู้บริโภคใช้บริการออนไลน์ว่าใช้งานง่ายและมีประโยชน์ในการใช้ ด้วยเหตุนี้ทำให้การใช้บริการออนไลน์ถูกกำหนดให้มีการฝึกอบรมใช้ในบางส่วน เช่น การฝึกอบรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์หรือการใช้บริการธนาคารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของแผนกงานการเงิน ที่จำเป็นต้องใช้งาน

3. ผู้ให้บริการตัวกลางระบบชำระเงินออนไลน์ (Third Party) เป็นองค์กรที่มีความสำคัญในธุรกิจออนไลน์ เพราะว่าความสามารถของผู้ให้บริการตัวกลางนี้ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวและปฏิบัติตามคำสั่งของเว็บไซต์

4. การป้องกันความเป็นส่วนตัวถือเป็นสิ่งสำคัญของความเชื่อมั่น ผู้ใช้บริการออนไลน์ที่มีประสบการณ์น้อยควรพึงตระหนักในการให้ข้อมูลส่วนตัวในการทำรายการและสื่อสารออนไลน์ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นที่บริการออนไลน์ต้องสร้างความเชื่อมั่น เช่น การมีกฎหมายรองรับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้

ยังมีปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นอีก คือ การเชื่อมต่อเข้าสู่เว็บไซต์ไปถึงร้านค้าการทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในกระบวนการทำรายการทั้งหมดว่าปลอดภัย อย่างไรก็ตามการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นเป็นเรื่องที่ไม่ง่าย เพราะต้องอาศัยระยะเวลาในการพิสูจน์จึงจะเกิดความเชื่อมั่นโดยเฉพาะการยอมรับในเรื่องเทคโนโลยีและประสบการณ์ในการใช้งาน ระดับความเชื่อมั่นของ

ผู้บริโภคไม่ได้เพิ่มขึ้นจากจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคทำรายการ แต่เกิดจากความเสถียรของระบบ ความเสี่ยง และการรั่วไหลของข้อมูลที่มักเกิดขึ้นในระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ระดับความเชื่อมั่นก็ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการซื้อของผู้บริโภค หน้าที่ของผู้ขาย คือ การรักษาฐานลูกค้า รวมทั้งต้องอาศัยความปลอดภัยเป็นประเด็นหลักในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น

แนวคิดความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ

ความมั่นคงปลอดภัย คือ สถานะที่มีความปลอดภัยไร้กังวล อยู่ในสถานะที่ไม่มีอันตรายและได้รับการป้องกันภัยอันตรายทั้งที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือบังเอิญ เช่น ความมั่นคงปลอดภัยของประเทส ย่อมเกิดขึ้นโดยมีระบบป้องกันหลายระดับ เพื่อปกป้องผู้นำประเทศ ทรัพย์สิน ทรัพยากร และประชาชนของประเทศ

ความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ (Information Security) ความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ คือการป้องกันสารสนเทศและองค์กรประกอบอื่นทีเกี่ยวข้อง การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้ระบบของนโยบาย ระเบียบปฏิบัติที่ใช้ในการพิสูจน์ทราบควบคุม และป้องกันการเปิดเผยข้อมูล โดยไม่ได้รับอนุญาต แนวคิดหลักของความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ

1. ความลับ เป็นการรับประกันว่าผู้มีสิทธิ์และได้รับอนุญาตเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้องค์กรต้องมีมาตรการป้องกันการเข้าถึงสารสนเทศที่เป็นความลับ เช่น การจัดประเภทของสารสนเทศ การรักษาความปลอดภัยแหล่งจัดเก็บข้อมูล กำหนดนโยบายรักษาปลอดภัยและนำไปใช้ ภัยคุกคามที่เพิ่มขึ้นมากในปัจจุบัน มีสาเหตุมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีประกอบกับความต้องการความสะดวกสบาย ในการสั่งสินค้าของผู้บริโภค โดยการยอมให้สารสนเทศส่วนบุคคล แก่เว็บไซต์เพื่อสิทธิการทำธุรกรรมต่าง ๆ โดยลืมว่าเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถขโมยสาระสนเทศไปได้ไม่ยาก

2. ความสมบูรณ์ คือ ความครบถ้วนถูกต้องและไม่มีสิ่งแปลกปลอม สารสนเทศที่มีความสมบูรณ์จึงเป็นสาระสนเทศที่นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน หากสาระสนเทศขาดความสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อสาระสนเทศนั้นถูกนำไปเปลี่ยนแปลง ปลอมปนด้วยสาระสนเทศอื่นถูกทำให้เสียหายถูกทำลายหรือถูกกระทำในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อขัดขวางการพิสูจน์การเป็นสาระทุกสนเทศจริง

3. ความพร้อมใช้ คือ สารสนเทศจะถูกเข้าถึงหรือเรียกใช้งานได้อย่างราบรื่น โดยผู้ใช้หรือระบบอื่นที่ได้รับอนุญาตเท่านั้นหากเป็นผู้ใช้หรือระบบที่ไม่ได้รับอนุญาตเข้าถึงหรือระบบที่ไม่ได้รับอนุญาตการเข้าถึงหรือเรียกใช้งานจะถูกขัดขวางและล้มเหลวในที่สุด

4. ความถูกต้องแม่นยำ หมายถึง สารสนเทศต้องไม่มีความผิดพลาดและต้องมีต้องมีค่าตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้เสมอเมื่อใดก็ตามที่สาระสนเทศมีค่าผิดเพี้ยนไปจากความคาดหวังของผู้ใช้ไม่ว่าจะเกิดจากการแก้ไขด้วยความตั้งใจหรือไม่เมื่อนั้นจะถือว่าสารสนเทศไม่มีความถูกต้องแม่นยำ ว่าสาระสนเทศให้มีความถูกต้องแม่นยำห้าสาระสนเทศเป็นของแท้ หมายถึงสาระสนเทศที่ถูกจัดทำขึ้นจากแหล่งผิด

5. สารสนเทศเป็นของแท้ หมายถึง สารสนเทศที่ถูกจัดทำขึ้นจากแหล่งที่ถูกต้อง ไม่ถูกทำซ้ำโดยแหล่งอื่นที่ไม่ได้รับอนุญาตหรือแหล่งที่ไม่คุ้นเคยและไม่ทราบมาก่อน

6. ความเป็นส่วนตัว หมายถึง สารสนเทศที่ถูกรวบรวม เรียกใช้ และจัดเก็บโดยองค์กรจะต้องถูกใช้ในวัตถุประสงค์ที่ผู้เป็นเจ้าของสารสนเทศรับทราบ มิฉะนั้นจะถือว่าเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลด้านสารสนเทศ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549) กล่าวว่า ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติบุคคลนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกิริยาต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางในการตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภค จะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความ ตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพอคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของตนมีความจริงจะไม่ปรากฏ เช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้มิได้หมายความวาทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งจูงใจมี แรงกระตุ้นสูงที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในบุคคลเป็นการจัด ระเบียบของความคิด ความเชื่อ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยจะมีลักษณะที่รวมตัวหลังจากที่ได้มี การประเมินโดยมีแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่ง ไม่มีบุคคลใดที่มีใจเป็นกลางและเห็นทุกอย่างเหมือนกันหรือมีคุณค่าเท่ากัน ซึ่งเป็นเพราะบุคคลแต่ละคนต่างมีสิ่งจูงใจที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวความคิดด้านทัศนคติ มาใช้เป็นแนวทางเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านขั้นตอนการใช้งาน ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านความถูกต้อง ด้านความปลอดภัย ด้านภาพลักษณ์ กับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเตอร์เน็ตบนเว็บไซค์และบนมือถือ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธันย์ชนก กุณฑี (2553) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ใน อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางจนไปถึงระดับเห็นด้วยน้อยต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ความคิดเห็นในการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการกำหนดคุณสมบัติขั้นต่ำของคอมพิวเตอร์และการเชื่อมต่อเพื่อใช้ บริการเป็นเรื่องยุ่งยากมากที่สุด ส่วนใหญ่ปัจจัยที่แตกต่างกันจะส่งผลกับการมีทัศนคติในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาทัศนคติในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ส่วนมากโดยรวมทัศนคติทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง คือ ทัศนคติในด้านการให้ความสำคัญ ด้านความซับซ้อนในการใช้งาน และด้านความเข้ากันได้ในการใช้งาน โดยส่งผลกับความตั้งใจบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ส่วนทัศนคติในด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานอยู่ในระดับมาก แต่กลับไม่ส่งผลกับการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

สัญชัย อุปะเดีย (2553) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศและสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยด้านอายุระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน การทดสอบยังพบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จิตวัต ศรีสุวรรณ (2557) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K–CybBanking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านทัศนคติและปัจจัยอื่น ๆ

ที่มีต่อความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K–Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่เคยใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K–Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ปัจจัยทางด้านทัศนคติ พบว่า ด้านความรู้ความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K–Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัจจัยอื่น ๆ พบว่า ด้านการการเข้ารหัสข้อมูล ด้านรหัสรักษาความปลอดภัยแบบ OTPและด้าน Auto Log Off มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K–Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

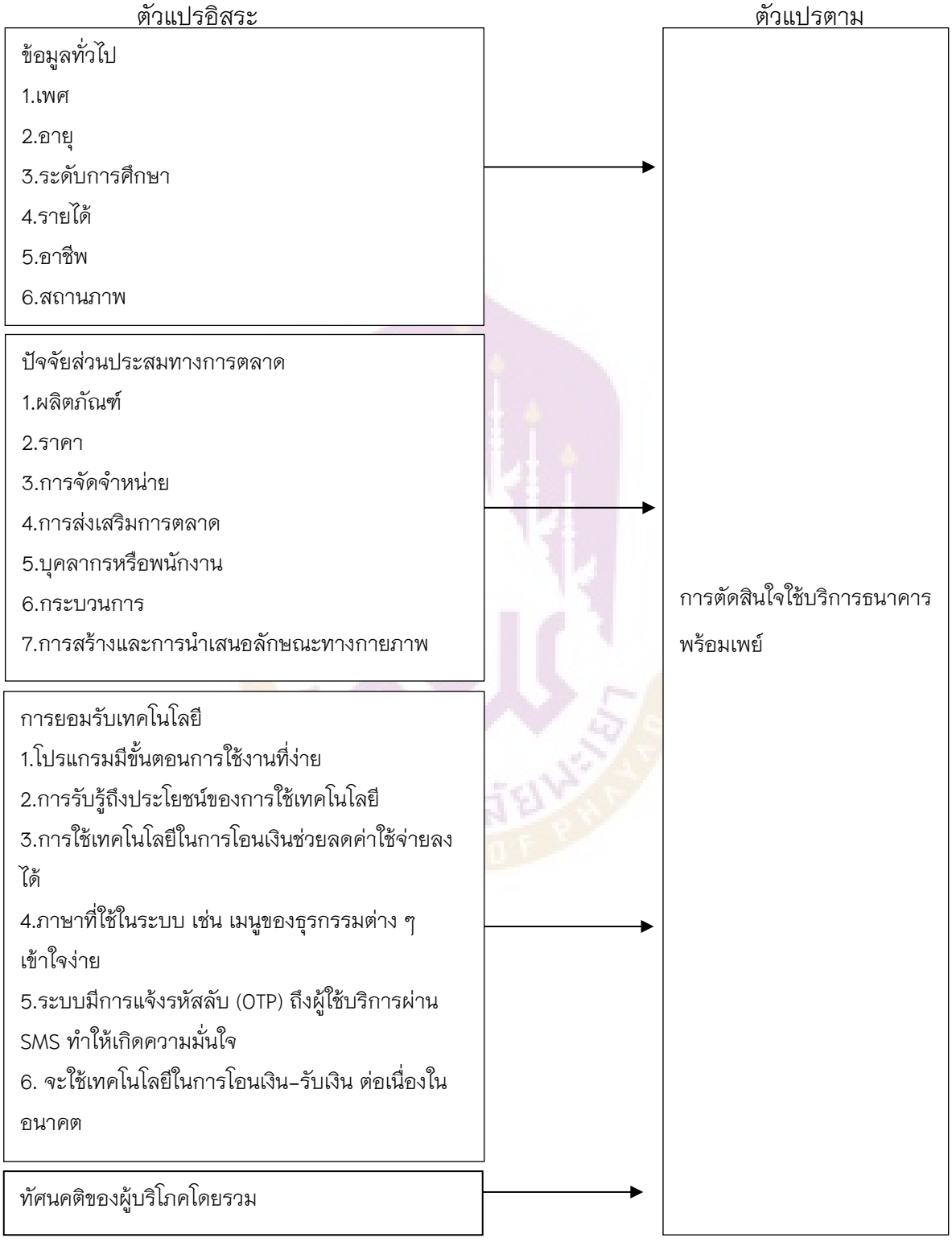
จิวรัส อินทร์บำรุง (2553) ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต แบงค์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เพื่อจุดประสงค์ให้ได้ ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจซึ่งมีขอบเขตของ การวิจัยด้านประชากรคือลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะให้ความเชื่อถือในการบริการ KTB Online เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว ด้านราคา พบว่าการที่ บมจ.กรุงไทย ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการและอัตราค่าธรรมเนียมการชำระ เงินและโอนเงินมีอัตราที่ถูกกว่าการไปทำธุรกรรมที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิด ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกต่อการ โอนเงินชำระสินค้าและบริการตลอดจนการชำระค่า สินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการอื่นที่ต้องการความสะดวกในการรับชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีพนักงานธนาคารคอยและนำการใช้และการสมัครใช้หากเกิดปัญหา ก็มีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการ 24 ชั่วโมงจึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการได้สูง สรุปผลการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติพบว่าลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเตอร์เน็ต แบงค์กิ้งของธนาคารมาก มีความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารมากและลูกค้าส่วนใหญ่จะ ทราบว่าธนาคารมีการให้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ภายใต้ชื่อบริการ KTB Online และไว้วางใจใช้ บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ KTB Online

หทัยกาญจน์ วรรธนสิทธิโชค (2551) วิจัยเรื่องการยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31–40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท และเคยใช้บริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีระดับขั้นของกระบวนการยอมรับต่างกัน ส่วนเพศต่างกันมีการยอมรับบริการในภาพรวมและขั้นเกิดความสนใจต่างกัน ความสามารถ และทักษะทางคอมพิวเตอร์ รวมทั้งคุณลักษณะของนวัตกรรมมีผลต่อกระบวนการยอมรับบริการซื้อขาย

ภัคจิรา นิลเกษม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ศึกษาการยอมรับทางเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีศึกษาด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีและศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานีโดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกคฎของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ารู้จักบริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตโดยพนักงานธนาคารแนะนำ สมัครใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตโดยยื่นใบสมัครที่สาขา เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตเพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีและด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต การยอมรับทางเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

หมายเหตุ: กรอบแนวความคิดพัฒนาจาก “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี” (ภัคจิรา นิลเกษม, 2556)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดด้านทัศนคติ กับการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ โดยจะศึกษาความสัมพันธ์ต่าง ๆ จากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยมีวิธีการวิจัย ในหัวข้อดังต่อไปนี้

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีบัญชีเงินฝากธนาคารและมาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ซึ่งมีจำนวนประชากร 15,800 ราย (ข้อมูลธนาคารไทยพาณิชย์ ณ วันที่ 27 พฤศจิกายน 2559)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จะเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากธนาคาร ที่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ประกอบไปด้วยสาขาจำนวน จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาพะเยา และสาขามหาวิทยาลัยพะเยา ผู้วิจัยได้กำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบบังเอิญ (Accident Sampling) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ คือสูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนขนาดของตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ศึกษา = 15,800 คน

e = ค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{15,800}{1 + 15,800 \times (0.05)^2}$$

n = 390 คน

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 390 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 390 ตัวอย่าง

ตาราง 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สาขาในอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา	จำนวนลูกค้า	กลุ่มตัวอย่าง
สาขาพะเยา	8,480	244
สาขามหาวิทยาลัยพะเยา	7,322	156
รวม	**15,800**	**400**

เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นั้นมีจำนวนมาก จึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าของแต่ละสาขา ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง ของธนาคารรวม 400 ราย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง / จำนวนสาขาที่คัดเลือกทำวิจัย

= 400/2 = 200

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาจาก “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี (ภัคจิรา นิลเกษม, 2556) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด และแบบสอบถามประเภทปลายปิด และประเมินค่าแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่ใช้เป็นตัวแปร

ข้อที่ 1 เพศ

ข้อที่ 2 อายุ

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา

ข้อที่ 4 รายได้

ข้อที่ 5 อาชีพ

ข้อที่ 6 สถานภาพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการกับ ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นคำถามแบบเช็คลิสต์ ประกอบด้วย

1. ประเภทการใช้บริการ
2. ประเภทบัญชีเงินฝาก
3. ความถี่ในการมาใช้บริการ
4. การใช้หรือไม่ใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามแบบเช็คลิสต์ที่ประกอบด้วยคำถาม

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากรหรือพนักงาน
6. กระบวนการ
7. การสร้างและการนำเสนอ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการพร้อมเพย์

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเป็นคำถามแบบ ปลายเปิด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาโดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (index of item–objective congruence: IOC) หากค่า IOC มีค่าเท่ากับ 1.0 ถือว่าเครื่องมอมีความเถี่ยงตรงตามเนื้อหา โดยผลจากการตรวจสอบหาค่า IOC ของแบบสอบถามแล้วมีค่าเท่ากับ 0.90

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่อื่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย จำนวน 30 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่น (reliability) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alph–coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, Lee Joseph, 1974: 161 ; อ้างถึงใน มันทนา วุ่นหนู, 2551, หน้า 48) ซึ่งตามทฤษฎีของครอนบาคยิ่งค่าที่ได้เข้าใกล้ 1 มากเท่าไหร่ ถือได้ว่ายิ่งมีความเชื่อมั่นและเที่ยงตรงมากที่สุด ซึ่งผลจากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้วได้ผลเท่ากับ 0.76 ถือว่ามีความเชื่อมั่นและเที่ยงตรงอยู่ในระดับมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามี 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีทอดแบบจากแบบสอบถามแล้วให้เจ้าหน้าที่สาขาธนาคารฯ ได้สอบถามจากลูกค้าจำนวน 400 คนที่เข้ามาใช้บริการใน 2 สาขา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากหนังสือ วารงานวิจัย และข้อมูลอินเตอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามโดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard

Deviation) ของข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา ในการทดสอบสมมติฐานนั้น นักวิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัว ขึ้นไป ในการ พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน (Pearson Correlation) เป็นค่าที่วัดความสัมพันธ์ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบ สมมติฐาน เนื่องจากระดับของตัวแปรที่ใช้เป็นระดับอันตราภาค และสามารถคำนวณได้ทั้งตัวแปร อิสระและตัวแปรตาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นงนุช จันทร (2549) วิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมเครือข่ายเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่พบว่าปัจจัยค้ำจุน ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การยอมรับเครือข่ายเว็บไซต์ การยอมรับเรื่องระบบความปลอดภัยในการทำ ธุรกรรมการเงินผ่านเว็บไซต์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปนิยมใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง (บางชนิดจะใช้สัญลักษณ์ C, W หรืออื่น ๆ) และ ρ แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะ คือ $-1 \leq r \leq 1$ และ $0 \leq r \leq 1$

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเข้าใกล้ –1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle D.E. 1998)

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
0.90 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +, – หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย) r มีเครื่องหมาย – หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ) ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางชนิดที่มีลักษณะ $0 \leq r \leq 1$ ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาด หรือระดับความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติ กับการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์โดยใช้ “สมมุติฐาน” (hypothesis) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากการวิจัยเป็นกระบวนการแก้ปัญหา ซึ่งจะเริ่มต้นโดยการกำหนดปัญหา จากนั้นจะพยายามคาดคะเนคำตอบของปัญหานั้น การคาดคะเนคำตอบก็คือสมมุติฐาน ดังนั้นสมมุติฐานการวิจัย คือ คำตอบหรือข้อสรุปของผลการวิจัยที่ผู้วิจัยคาดการณ์ หรือคาดคะเนไว้ล่วงหน้าอย่างมีเหตุและผล โดยอาศัยรากฐานของแนวคิดทฤษฎี ผลการศึกษาค้นคว้า ผลการวิจัยรวมถึงประสบการณ์ของผู้วิจัยเอง ซึ่งสมมุติฐานนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้า ตลอดจนเป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลว่าสิ่งที่ผู้วิจัยศึกษาอยู่นั้นเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้หรือไม่ ทั้งนี้สมมุติฐานที่ตั้งไว้อาจเป็นจริงหรือไม่เป็นจริงตามที่ผู้วิจัยคาดคะเนก็ได้ ขึ้นอยู่กับการทดสอบสมมุติฐานโดยอาศัยข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้และวิธีการทางสถิติ

โดยสมมุติฐานทางสถิติ (statistical hypothesis) เป็นสมมุติฐานที่เปลี่ยนรูปมาจากสมมุติฐานการวิจัย โดยใช้สัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์ที่แทนคุณลักษณะเกี่ยวกับค่าพารามิเตอร์ของประชากร (population parameter) มาเขียนอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร สมมุติฐานทางสถิติจะประกอบด้วย 2 ลักษณะ ควบคู่ไปเสมอ คือ

1. สมมุติฐานว่าง หรือสมมุติฐานหลัก (null hypothesis) แทนสัญลักษณ์ด้วย Ho เป็นสมมุติฐานแสดงข้อความที่เป็นกลาง โดยระบุถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรว่าเท่ากัน ไม่แตกต่างกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. สมมุติฐานทางเลือกหรือสมมุติฐานรอง (alternative hypothesis) แทนสัญลักษณ์ด้วย H1 หรือ Ha เป็นสมมุติฐานแตกต่างหรือตรงข้ามกับสมมุติฐานหลัก โดยระบุถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรว่าไม่เท่ากัน แตกต่างกัน มากกว่า น้อยกว่า หรือมีความสัมพันธ์กั

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ. เมือง จ. พะเยา การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – Distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน
Prob.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS
LSD	แทน	ค่าผลต่างที่มีนัยสำคัญน้อยที่สุด
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ. เมือง จ. พะเยา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพร้อมเพย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยีบริการพร้อมเพย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์

ตอนที 3 วิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์

ตอนที่ 4 วิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน 3 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาด 7P’ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา

2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้พร้อมเพย์ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา

3. ทัศนคติของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ. เมือง จ. พะเยา

ลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา จำนวน 400 ตัวอย่าง เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยการจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งปรากฏตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	209	52.25
หญิง	191	47.75
รวม	**400**	**100.00**
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	42	10.50
21 – 30 ปี	104	26.00
31–40 ปี	111	27.75
41–50 ปี	93	23.25
51–60 ปี	44	11.00
61 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	**400**	**100.00**
3. สถานภาพ		
โสด	170	42.50
สมรส	193	48.25
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	37	9.25
รวม	**400**	**100.00**
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	100	25.00
ระดับปริญญาตรี	244	61.00
ระดับปริญญาโท	45	11.25
สูงกว่าระดับปริญญาโท	11	2.75
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	105	26.25
พนักงานบริษัทเอกชน	138	34.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	76	19.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	2.75
อื่นๆ	22	5.50
รวม	**400**	**100.00**
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	56	14.00
10,001–20,000 บาท	76	19.00
20,001–30,000 บาท	78	19.50
30,001–40,000 บาท	80	20.00
40,001–50,000 บาท	57	14.25
50,001 บาทขึ้นไป	53	13.25
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ. เมือง จ. พะเยา ในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ตามลำดับ

อายุ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21–30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.75 มีอายุระหว่าง 41–50 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีอายุระหว่าง 51–60 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.580 และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และมีการศึกษาระดับสูงกว่ากว่าปริญญาโท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 105 คิดเป็นร้อยละ 26.25 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นรอยละ 12.00 ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน30,001–40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีรายได้ต่อเดือน10,001–20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีรายได้ต่อเดือน 40,001–50,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และมีรายได้ต่อเดือน50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพร้อมเพย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพร้อมเพย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยนำเสนอในรูปของการแจกแจง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปรากฏดังตาราง

ตาราง 4 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพร้อมเพย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพร้อมเพย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. บริการรับ–โอนเงินมาตรฐานใหม่ ตามนโยบายรัฐได้ง่าย เพียงเบอร์มือถือ และ/หรือเลขบัตรประชาชน มาผูกบัญชีเงินฝาก SCB	4.28	0.539	มากที่สุด
2. รูปแบบการให้บริการ SCB พร้อมเพย์ มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ	4.01	0.588	มาก
3. ความปลอดภัยในการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์	4.00	0.605	มาก
4. มีคำแนะนำในการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ อย่างชัดเจนและเข้าใจ	3.94	0.634	มาก
รวม	**4.06**	**0.440**	**มาก**
ด้านราคา (Price)			
1. มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการ	4.19	0.731	มาก
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ถูกกว่าเคาน์เตอร์ธนาคาร และเคาน์เตอร์เซอร์วิส	4.28	0.623	มากที่สุด
3. การใช้งาน SCB พร้อมเพย์ ไม่เสียค่าบริการรายปี	4.44	0.612	มากที่สุด
รวม	**4.30**	**0.503**	**มากที่สุด**
ด้านช่องทางการให้บริการ (Channel)			
1. จะรับเงินคืนภาษี หรือสวัสดิการจากภาครัฐ เงินก็จะส่งตรงเข้าบัญชีตามเลขประจำตัวประชาชนที่ผูกไว้	4.23	0.613	มากที่สุด
2. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน SCB พร้อมเพย์ ได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง	4.06	0.633	มาก
3. การแจ้งข่าวสารของการให้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ และผ่านช่องทางตู้ ATM/CDM	4.05	0.617	มาก
รวม	**4.11**	**0.469**	**มาก**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ SCB พร้อมเพย์ ผ่านสื่อออนไลน์	3.96	0.589	มาก
2. ฟรีค่าธรรมเนียม โอนเงินไม่จำกัด จำนวนครั้ง/วัน เมื่อโอนเงินไม่เกิน 5,000 บาท	4.17	0.551	มาก
3. การส่งเสริมการขาย เช่น แจกของ Premium ร่วมลุ้นรางวัล	3.88	0.639	มาก
รวม	**4.00**	**0.442**	**มาก**

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพร้อมเพย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคลากร /พนักงานให้บริการ (People/Employee)			
1. พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์บริการพร้อมเพย์	4.25	0.543	มากที่สุด
2. พนักงานที่ให้บริการ ให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว	4.23	0.577	มากที่สุด
3. พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและมีความเต็มใจในการตอบคำถาม	4.31	0.559	มากที่สุด
รวม	**4.26**	**0.464**	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)			
1. รูปแบบการให้บริการ SCB พร้อมเพย์ ทำรายการได้ง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	4.22	0.613	มากที่สุด
2. สามารถตรวจสอบรายการโอนเงินย้อนหลังได้	4.13	0.634	มาก
3. รูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรม	4.05	0.623	มาก
รวม	**4.13**	**0.506**	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	4.23	0.571	มากที่สุด
2. เว็บไซค์ หรือแอปพลิเคชั่น SCB พร้อมเพย์ มีความทันสมัยน่าสนใจ	4.13	0.576	มาก
3. มีคู่มือและสัญญาลักษณ์การให้บริการ สามารถอธิบายให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย	4.06	0.587	มาก
รวม	**4.20**	**0.578**	**มากที่สุด**
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพร้อมเพย์ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวม	**4.14**	**0.300**	**มาก**

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพร้อมเพย์ของธนาคารไทยพาณิชย์สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพร้อมเพย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ. เมือง จ. พะเยา มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดในด้านบริการรับ–โอนเงินมาตรฐานใหม่ตามนโยบายรัฐได้ง่าย เพียงเบอร์มือถือ และ/หรือเลขบัตรประชาชน มาผูกบัญชีเงินฝาก SCB โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีความคิดเห็นในระดับมากในด้านรูปแบบการให้บริการ SCB พร้อมเพย์ ความหลากหลายตรงตามความต้องการ ความปลอดภัยในการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ และมีคำแนะนำในการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ อย่างชัดเจน และเข้าใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 4.00 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านราคา/ค่าบริการ (Price)

ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ. เมือง จ. พะเยา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพร้อมเพย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านราคา/ค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดในด้านการใช้งาน SCB พร้อมเพย์ไม่เสียค่าบริการรายปี และอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ถูกกว่าเคาน์เตอร์ธนาคาร และเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.28 และมีความคิดเห็นในระดับมากในด้านมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านช่องทางการให้บริการ (Channel)

ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ. เมือง จ. พะเยา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพร้อมเพย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านช่องทางการให้บริการ (Channel) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ. เมือง จ. พะเยา มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดในด้านจะรับเงินคืนภาษี หรือสวัสดิการจากภาครัฐ เงินก็จะส่งตรงเข้าบัญชีตามเลขประจำตัวประชาชนที่ผูกไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีความคิดเห็นในระดับมากในด้านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน SCB พร้อมเพย์ ได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง และการแจ้งข่าวสารของการให้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ และผ่านช่องทางตู้ ATM/CDM โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 4.05 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพร้อมเพย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา มีความคิดเห็นระดับมากในด้านฟรีค่าธรรมเนียม

โอนเงินไม่จำกัด จำนวนครั้ง/วัน เมื่อโอนเงินไม่เกิน 5,000 บาท การโฆษณาประชาสัมพันธ์ SCB พร้อมเพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ และการส่งเสริมการขาย เช่น แจกของ Premium ร่วมลุ้นรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 3.96 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร/พนักงานให้บริการ (People)

ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ. เมือง จ. พะเยา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพร้อมเพย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านบุคลากร/พนักงานให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ. เมือง จ. พะเยา มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดในด้านพนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและมีความเต็มใจในการตอบคำถาม พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์ บริการพร้อมเพย์ และพนักงานที่ให้บริการให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 4.25 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)

ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ. เมือง จ. พะเยา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพร้อมเพย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านกระบวนการการให้บิรการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ. เมือง จ. พะเยา มีความคิดเห็นระดับมากในด้านรูปแบบการให้บริการ SCB พร้อมเพย์ ทำรายการได้ง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน สามารถตรวจสอบรายการโอนเงินย้อนหลังได้ และรูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 4.13 และ 4.05 ตามลำดับ

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ. เมือง จ. พะเยา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพร้อมเพย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ. เมือง จ. พะเยา มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และมีความคิดเห็นในระดับมากในด้านเว็บไซค์ หรือแอปพลิเคชั่น SCB พร้อมเพย์ มีความทันสมัย น่าสนใจ และคู่มือและสัญญาลักษณ์การให้บริการ สามารถอธิบายให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.06 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการพร้อมเพย์ของธนาคารไทยพาณิชย์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการพร้อมเพย์ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยนำเสนอในรูปของการแจกแจง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการยอมรับ ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงระดับการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการพร้อมเพย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการพร้อมเพย์ของธนาคารไทยพาณิชย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. โปรแกรมมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ในการเข้าถึงไม่ซับซ้อน	4.23	0.589	มากที่สุด
2. การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี	4.24	0.577	มากที่สุด
3. การใช้เทคโนโลยีในการโอนเงิน ช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้	4.24	0.605	มากที่สุด
4. ภาษาที่ใช้ในระบบ เช่น เมนูของธุรกรรมต่าง ๆ เข้าใจง่าย	4.18	0.655	มาก
5. ระบบมีการแจ้งรหัสลับ (OTP)ถึงผู้ใช้บริการผ่าน SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ	3.96	0.614	มาก
6. คิดว่าจะใช้เทคโนโลยีในการโอนเงิน-รับเงินต่อเนื่องในอนาคต	3.94	0.529	มาก
รวม	**4.13**	**0.402**	**มาก**

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการพร้อมเพย์ของธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ. เมือง จ. พะเยา พบว่าโดยรวมมีระดับการยอมรับในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ. เมือง จ. พะเยา มีระดับการยอมรับในระดับมากที่สุดในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีในการโอนเงิน ช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้ และโปรแกรมมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ในการเข้าถึงไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.23 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา ต่อการบริการพร้อมเพย์ของธนาคารไทยพาณิชย์

การวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ. เมือง จ. พะเยา ต่อการบริการพร้อมเพย์ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยนำเสนอในรูปของการแจกแจง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ. เมือง จ. พะเยา ต่อการบริการพร้อมเพย์ของธนาคารไทยพาณิชย์

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์มากน้อยแค่ไหน	4.28	0.639	มากที่สุด
2. ระบบพร้อมเพย์มีความปลอดภัยในระดับใด	4.24	0.643	มากที่สุด
3. การใช้บริการพร้อมเพย์ สามารถลดเวลาในการทำธุรกรรมทางธนาคารได้	4.28	0.682	มากที่สุด
4. ในระบบมีการอธิบายวิธีการใช้งานและขั้นตอนการใช้บริการที่ไม่ซับซ้อน	4.19	0.690	มาก
5. เห็นด้วยกับการโอนเงิน-รับเงิน โดยใช้แค่หมายเลขบัตรประชาชนและหมายเลขโทรศัพท์มือถือ	4.15	0.679	มาก
รวม	**4.22**	**0.667**	**มากที่สุด**

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ. เมือง จ. พะเยา ต่อการบริการพร้อมเพย์ของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ. เมือง จ. พะเยา ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ. เมือง จ. พะเยา ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์ การใช้บริการพร้อมเพย์ สามารถลดเวลาในการทำธุรกรรมทางธนาคารได้ และระดับระบบพร้อมเพย์มีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.24 ตามลำดับ และมีระดับทัศนคติในระดับมากในด้าน ในระบบมีการอธิบายวิธีการใช้งานและขั้นตอนการใช้บริการที่ไม่ซับซ้อน และเห็น

ด้วยกับการโอนเงิน–รับเงิน โดยใช้แค่หมายเลขบัตรประชาชนและหมายเลขโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน 4 ข้อดังนี้

สมมติฐาน 1 ปัจจัยทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดธนาคารไทยพาณิชย์ 7P's ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดธนาคารไทยพาณิชย์ 7P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig.(2 –tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(HO) และยอมรับสมมติฐานรอง/(H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา

ปัจจัยทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์	Pearson Correlation(r)	Sig. (2 –tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.313**	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ด้านราคา	.388**	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ด้านช่องทางการให้บริการ	.431**	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.363**	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ด้านบุคลากร/พนักงานให้บริการ	.267**	.000	สัมพันธ์ต่ำ
ด้านกระบวนการ	.449**	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.153**	.002	สัมพันธ์ต่ำ
รวม	**.337****	**.000**	**สัมพันธ์ปานกลาง**

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางการตลาด 7P' มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่า (r) เท่ากับ .313 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลุกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา ในระดับปานกลาง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านราคา/ค่าบริการกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่า (r) เท่ากับ .388 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านราคา/ค่าบริการมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านช่องทางการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่า (r) เท่ากับ .431 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา ในระดับปานกลาง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่า (r) เท่ากับ .363 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์

ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา ในระดับปานกลาง

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านบุคลากร/พนักงานให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่า (r) เท่ากับ .267 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา ในระดับต่ำ

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่า (r) เท่ากับ .449 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา ในระดับปานกลาง

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่า (r) เท่ากับ .153 นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา ในระดับต่ำ

สมมติฐาน 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้พร้อมเพย์ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา

H_0 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้พร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา

H_1 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้พร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig.(2 –tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(HO) และยอมรับสมมติฐานรอง/(H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจในการเลือกใช้พร้อมเพย์ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	Pearson Correlation(r)	Sig. (2 –tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.โปรแกรมมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ในการเข้าถึงไม่ซับซ้อน	.314**	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2.การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี	.184**	.000	สัมพันธ์ต่ำ
3.การใช้เทคโนโลยีในการโอนเงินช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้	.364**	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
4. ภาษาที่ใช้ในระบบ เช่น เมนูของธุรกรรมต่าง ๆ เข้าใจง่าย	.409**	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
5. ระบบมีการแจ้งรหัสลับ (OTP) ถึงผู้ใช้บริการผ่าน SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ	.418**	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
6.จะใช้เทคโนโลยีในการโอนเงิน-รับเงิน ต่อเนื่องในอนาคต	.380**	.000	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	**.522****	**.000**	สัมพันธ์ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจในการเลือกใช้พร้อมเพย์ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่า (r) เท่ากับ .522 หมายความว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้พร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา

กล่าวคือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคส่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา

H_0: ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมไม่ส่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา

H_1: ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมส่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา

ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อ 5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคส่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา

ทัศนคติของผู้บริโภค	แหล่งค่าความแปรปรวน	SS	DF	MS	F-Ratio	F-Prob.
ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.879	13	.837	3.995	.000
	ภายในกลุ่ม	80.858	386	.209		
	รวม	**91.737**	**399**			

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา

บทที่ 5

บทสรุป

จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแนวความคิดด้านทัศนคติกับการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ เป็นคำถามแบบเช็คลิสต์จะมีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามแบบเช็คลิสต์ที่ประกอบด้วยคำถาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นแบบมาตรฐานวัดประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบ Likert's Scale

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการพร้อมเพย์ และทักษะทางคอมพิวเตอร์ของระบบบริการ เป็นคำถามแบบเช็คลิสต์ แบบมาตรฐานวัดประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบ Likert's Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ของลูกค้าในการใช้บริการกับ ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นคำถามแบบเช็คลิสต์ จะมีให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ เป็นคำถามแบบเช็คลิสต์ เป็นแบบมาตรฐานวัดประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบ Likert's Scale ในบทนี้เสนอสาระสำคัญ ได้แก่ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและ ขอเสนอแนะ โดยนำเสนอดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา ผลการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.75 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ48.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.00 อาชีพ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.50รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพร้อมเพย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพร้อมเพย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร/พนักงานให้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านกระบวนการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านช่องทางการให้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ และโดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพร้อมเพย์ของธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการพร้อมเพย์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยีในการโอนเงิน ช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้ ระดับยอมรับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24 น้อยที่สุด คือ คิดว่าจะใช้เทคโนโลยีในการโอนเงิน-รับเงิน ต่อเนื่องในอนาคต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94 และโดยรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการพร้อมเพย์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา ต่อการบริการพร้อมเพย์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์ มากน้อยแค่ไหน และการใช้บริการพร้อมเพย์ สามารถลดเวลาในการ

ทำธุรกรรมทางธนาคารได้ อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 น้อยที่สุด คือ ในระบบมีการอธิบายวิธีการใช้งานและขั้นตอนการใช้บริการที่ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 และโดยรวมของการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา ต่อการบริการพร้อมเพย์ของธนาคารไทยพาณิชย์ อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐาน 1 ปัจจัยทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ธนาคารไทยพาณิชย์ 7P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา แสดงว่ายอมรับในสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้พร้อมเพย์ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้พร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา แสดงว่ายอมรับในสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคส่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมส่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา แสดงว่ายอมรับในสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาสามารถอภิปรายปัจจัยในแต่ละด้าน ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมีคุณภาพบริการ เช่น การรับ-โอนเงิน มาตรฐานใหม่ตามนโยบายรัฐ ซึ่งทำได้ง่ายเพียงแค่ใช้เบอร์มือถือและ/หรือเลขบัตรประชาชน ระบบมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ ระบบความปลอดภัย และมีคำแนะนำในการใช้บริการ SCB

พร้อมเพย์ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิวรัส อินทร์บำรุง (2553) ที่พบว่า มีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว

ปัจจัยด้านราคาบริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีการตัดสินใจต่อ ปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก SCB พร้อมเพย์ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี และอัตราค่าธรรมของบริการถูกกว่าเมื่อเทียบกับบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิวรัส อินทร์บำรุง (2553) ที่พบว่าการที่ บมจ.กรุงไทยไม่ เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการและอัตราค่าธรรมเนียมการชำระ เงินและโอนเงินมีอัตราที่ถูกกว่าการไปทำธุรกรรมที่อื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีการ ตัดสินใจด้านช่องทางการบริการในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากระบบพร้อมเพย์สามารถรับเงินคืนภาษีหรือสวัสดิการจากภาครัฐ เงินก็จะส่งตรงเข้าบัญชีตามเลขบัตรประชาชนที่ผูกไว้ SCB พร้อมเพย์ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน SCB พร้อมเพย์ได้ 24 ชั่วโมง และการแจ้งข่าวสารของการให้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ และผ่านช่องทางตู้ ATM / CDM ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิวรัส อินทร์บำรุง (2553) ที่พบว่า มีการเปิด ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำ ให้สะดวกต่อการ โอนเงินชำระสินค้าและบริการตลอดจนการชำระค่า สินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการอื่นที่ต้องการความสะดวกในการรับชำระเงิน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีการ ตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุ เว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ต มีการแจ้งข่าวสารของ การให้บริการ และมีการส่งเสริมการขายของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น แจกของ Premium ร่วม ลุ้นรางวัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริรักษ์ ทุ่งแจ้ง (2548) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลูกค้า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ทีวี วิทยุ การให้ข่าว การทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยที่เพียงพอ

ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีการ ตัดสินใจด้านพนักงานให้บริการในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความสุภาพ เต็มใจให้บริการในการตอบคำถาม มีความรู้ ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์ ให้บริการด้วยความถูกต้องรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิวรัส อินทร์บำรุง (2553) พบว่า มีพนักงานธนาคารคอย

และนำการใช้และการสมัครใช้หากเกิดปัญหา ก็มีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการ 24 ชั่วโมง จึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการได้สูง

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีการตัดสินใจด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากระบบ มีรูปแบบการบริการ ทำรายการได้ง่าย รวดเร็วไม่ซับซ้อน สามารถตรวจสอบรายการโอนเงินย้อนหลังได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริรักษ์ ทุ่งแจ้ง (2548) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในความปลอดภัยในการทำรายการ มีบริการต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น ฝาก/ถอน อายัดเช็ค โอน มีการบริการชำระสินค้าและบริการ มีวิธีการใช้งานที่ง่าย และประเภทบริการที่เพียงพอ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีการตัดสินใจ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ของธนาคาร เว็บไซต์ แอปพลิเคชั่น มีความทันสมัยน่าสนใจ และมีคู่มือ สัญญาลักษณ์ การให้บริการ สามารถอธิบายให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ที่พบว่า ลักษณะทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การพิจารณาถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับระบบการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคาร การพิจารณาถึงนโยบายที่ชัดเจนในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือการพิจารณาถึงนโยบาย การแสดงความรับผิดชอบของธนาคาร กรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ การพิจารณาถึงการแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และการพิจารณาถึงความสวยงามของหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร

2. การศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีในการโอนเงิน ช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้ และโปรแกรมมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ในการเข้าถึงไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคจิรา นิลเกษม (2556) ที่พบว่าเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารอินเตอร์เน็ตเพราะประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังธนาคาร

3. การศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติ กับการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์ และการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นอย่างดีว่า ระบบพร้อมเพย์สามารถลดเวลาในการทำธุรกรรมทางธนาคารได้ และระบบพร้อมเพย์มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม เพราะมีมาตรฐานของระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สามารถอภิปรายผลในด้านต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางการตลาด 7P' มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจในการเลือกใช้พร้อมเพย์ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่า (r) เท่ากับ .522 หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้พร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา กล่าวคือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย หทัยกาญจน์ วรรธนสิทธิโชค (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับบริการซื้อการยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะทางคอมพิวเตอร์ รวมทั้งคุณลักษณะของนวัตกรรม มีผลต่อกระบวนการยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ต

2. การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้พร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจในการเลือกใช้พร้อมเพย์ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่า (r) เท่ากับ .522 หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้พร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา กล่าวคือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย หทัยกาญจน์ วรรธนสิทธิโชค (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับบริการซื้อ ขายกองทุนรวม ทางอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ความสามารถและ ทักษะทางคอมพิวเตอร์ รวมทั้งคุณลักษณะของนวัตกรรม มีผลต่อกระบวนการยอมรับบริการ

3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่ากว่า 0.05 หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคจิรา นิลเกษม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ว่าการยอมรับทางเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบการตัดสินใจใช้ตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา

ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจึงสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การให้บริการเกี่ยวกับการทำธุรกรรม ทางการเงิน โดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้ 1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุ เว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสื่อดังกล่าวเป็นสิ่งที่เข้าถึงกลุ่มประชาชนได้ทุกส่วน ทุกช่วงวัย ทุกอาชีพมากที่สุด เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีการกระตุ้นการใช้งานมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต 2. ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา บริการด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพนั้นนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้วยกันทั้งนั้น ดังนั้น ทางธนาคารควรจะมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงให้ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในปัจจุบัน โดยเฉพาะการใช้บริการในด้านการบัญชี ด้านการโอนเงิน ด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ และด้านบัตรเครดิต

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อให้การครั้งต่อไปมีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะแนวทางสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา ซึ่งทำการศึกษาเฉพาะประชาชนในอำเภอเมืองเท่านั้น ซึ่งหากต้องการทราบถึงการใช้บริการพร้อมเพย์ควรทำการศึกษาในต่างอำเภอ หรือจังหวัดใกล้เคียงเพิ่มด้วย

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งหากต้องการประสิทธิภาพของข้อมูลที่เพิ่มขึ้นควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพด้วย

3. ควรมีการศึกษาปัญหา และความต้องการในการใช้บริการพร้อมเพย์ ตลอดจนเหตุที่ทำให้ใช้หรือไม่ใช้บริการ ว่ามีสาเหตุมาจากอะไรบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับธนาคารในการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เพิ่มจำนวนผู้ใช้บรการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กนกพรรณ สุขฤทธิ์. (2557). **ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

กาสัก เต๊ะขันหมาก. (2553). **หลักการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพ: สุวีริยาสาส์น.

จิญาดา แก้วแทน. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิสก์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน: กรณีศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

จิวรัส อินทร์บำรุง. (2553). **ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเตอร์เนตแบงค์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

จิตวัต ศรีสุวรรณ. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

นงนุช จันทร. (2549). **การยอมรับนวัตกรรมเครือข่ายเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). **พร้อมเพย์คืออะไร**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2559, จาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/PromptPay/Pages/default.aspx

ธันย์ชนก กุณฑี. 2553. **ทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ใน อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

บมจ.ไทยพาณิชย์. (2557). **ค่าธรรมเนียมพร้อมเพย์**. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2559 จาก https://promptpay.SCB/fee

บมจ.ไทยพาณิชย์. (2557). **แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2557**. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2559 จาก https://www.scb.co.th/content/dam/scb/investor-relations/documents/financial-information/th/2557/annual-registration-statement-form-56-1/year-2014_th.pdf

บริรักษ์ ทุ่งแจ้ง. (2548). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ภัทรา มหามงคล. (2554). **ปัจจัยที่มีผลตอการตัดสินใจเลือกใชบริการธนาคารทางโทรศัพทมือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

ภัคจิรา นิลเกษม. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี**. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

มันทนา วุ่นหนู. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดนราธิวาส**. บธ.ม., มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2551). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). **ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).**, 337, 35-36. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2559, จาก http://www.greennet.or.th/article/411

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). **Service Marketing**. กรุงเทพฯ: NUT REPUBIC.

สัญชัย อุปะเดีย. (2553). **ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

หทัยกาญจน์ วรรธนสิทธิโชค. (2551). **การยอมรับบริการซื้อขายกองทนรวมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรทัย เลื่อนวัน. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวตักรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานการศึกษาอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing an introduction** (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Cronbach, Lee Joseph. (1974). **Essentials of Psychological Testing**. 3 rd ed. New York: Harper and Row.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: Acomparisonof two theoretical models. **Journal of Management Science**, 35(8), 982 – 1003.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J.. (2007). **Marketing (14th ed.)**. Boston: McGraw–Hill/ Irwin.

Gupta, S. and Kim, H. (2009). Value–driven Internet: the mental accounting theory perspective. **Psychology & Marketing**. 27, 13–35.

Hinkle, D.E. (1998). **Applied Statistics for the Behavioral Sciences**. Boston: Houghton Mifflin.

Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Luarn, P. and Lin, H. H. (2005). A customer loyalty model for e–service context. **Journal of Electronic Commerce Research**. 4(4), 156–167.

Rogers, Everett M. (1983). **Diffusion of Innovation**. New York: The Free Press.

Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of innovations** (5th ed.). New York: Free.

THbusinessinfo. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2560 จาก http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/marketing–mix–4ps.html

Yamane. (1967). **Taro Statistic: An Introductory Analysis**. New York: Harper &row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถามความคิดเห็น

การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.พะเยา

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้ได้พัฒนามาจากงานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่างการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.ปทุมธานี”(ภัคจิรา นิลเกษม,2556) จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในวิชาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โดยนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพะเยา ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามจริงซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่าง สูง มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ○ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ ○ 1. ชาย ○ 2. หญิง

2. อายุ ○ 1. ต่ำกว่า 21 ปี ○2. 21 – 30 ปี ○ 3. 31–40 ปี
○ 4. 41–50 ปี ○ 5. 51–60 ปี ○6. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ ○ 1. โสด ○ 2. สมรส ○3. หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา ○ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ○ 2. ปริญญาตรี ○3. ปริญญาโท
○ 4. สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ ○ 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ○2. พนักงานบริษัทเอกชน
○ 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ○ 4. นักเรียน/นักศึกษา
○ 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน ○ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน ○ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ○ 2. 10,001 – 20,000 บาท
○ 3. 20,001 – 30,000 บาท ○ 4. 30,001 – 40,000 บาท
○ 5. 40,001 – 50,000 บาท ○ 6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เลือกเพียง 1 คำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง , 2 = เห็นด้วย น้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ส่วนผสมทางการตลาด	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. บริการรับ–โอนเงินมาตรฐานใหม่ ตามนโยบายรัฐได้ง่าย เพียงเบอร์มือถือ และ/หรือเลขบัตรประชาชน มาผูกบัญชีเงินฝาก SCB					
2. รูปแบบการให้บริการ Scb พร้อมเพย์ มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ					
3. ความปลอดภัยในการใช้บริการ Scb พร้อมเพย์					
4. มีคำแนะนำในการใช้บริการ Scb พร้อมเพย์ อย่างชัดเจน และเข้าใจ					
ด้านราคา (Price)					
6. มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการ					
7. อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ Scb พร้อมเพย์ ถูกกว่าเคาน์เตอร์ธนาคาร และเคาน์เตอร์เซอร์วิส					
8. การใช้งาน Scb พร้อมเพย์ ไม่เสียค่าบริการรายปี					
ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการให้บริการ (Place)					
10. จะรับเงินคืนภาษี หรือสวัสดิการจากภาครัฐ เงินก็จะส่งตรงเข้าบัญชีตามเลขประจำตัวประชาชนที่ผูกไว้					
11. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Scb พร้อมเพย์ ได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง					
12. การแจ้งข่าวสารของการให้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ และผ่านช่องทางตู้ ATM/CDM					

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
13. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ Scb พร้อมเพย์ ผ่านสื่อออนไลน์					
14. ฟรีค่าธรรมเนียม โอนเงินไม่จำกัด จำนวนครั้ง/วัน เมื่อโอนเงินไม่เกิน 5,000 บาท					
15.การส่งเสริมการขาย เช่น แจกของ Premium ร่วมลุ้นรางวัล					
บุคลากร หรือพนักงาน (Prople/Employee)					
16. พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์ บริการพร้อมเพย์					
17. พนักงานที่ให้บริการ ให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว					
18. พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและมีความเต็มใจในการตอบคำถาม					
กระบวนการ (Process)					
19. รูปแบบการให้บริการ Scb พร้อมเพย์ ทำรายการได้ง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน					
20. สามารถตรวจสอบรายการโอนเงินย้อนหลังได้					
21. รูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรม					
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
22. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ					
23. เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชั่น Scb พร้อมเพย์ มีความทันสมัยน่าสนใจ					
24. มีคู่มือและสัญญาลักษณ์การให้บริการ สามารถอธิบายให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการพร้อมเพย์ และทักษะการใช้งานบนมือถือ โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เลือกเพียง 1 คำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การยอมรับทางเทคโนโลยี	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	4	3	2	1
1. โปรแกรมมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย การเข้าถึงไม่ซับซ้อน					
2. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี					
3. การใช้เทคโนโลยีในการโอนเงิน ช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้					
4. ภาษาที่ใช้ในระบบ เช่นเมนูของธุรกรรมต่างๆ เข้าใจง่าย					
5. ระบบมีการแจ้งรหัสลับ (OTP) ถึงผู้ใช้บริการผ่าน SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ					
6.คิดว่าจะใช้เทคโนโลยีในการโอนเงิน–รับเงิน ต่อเนื่องในอนาคต					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ต่อการบริการพร้อมเพย์ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เลือกเพียง 1 คำตอบ (ระดับ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ทัศนคติ	**ระดับคะแนน**				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์ มากน้อยแค่ไหน					
2. ท่านคิดว่าระบบพร้อมเพย์มีความปลอดภัยในระดับใด					
3. ท่านคิดว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ สามารถลดเวลาในการทำธุรกรรมทางธนาคารได้					
4. ในระบบมีการอธิบายวิธีการใช้งานและขั้นตอนการใช้บริการที่ไม่ซับซ้อน					
5. ท่านเห็นด้วยกับการโอนเงิน – รับเงิน โดยใช้แค่หมายเลขบัตรประชาชนและหมายเลขโทรศัพท์มือถือ					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ นามสกุล ณัฏฐ์ฑิตา ศรีเมือง

วัน เดือน ปี เกิด 23 มกราคม 2533

ที่อยู่ปัจจุบัน 154 หมู่ 3 ตำบลจำป่าหวาย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000

ที่ทำงานปัจจุบัน ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพะเยา 959/10 ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์รายย่อย

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2560 เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์รายย่อย ธนาคารไทยพาณิชย์พะเยา สาขาจังหวัดพะเยา

พ.ศ. 2555 พนักงานธนกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 วท.บ (วิทยาการคอมพิวเตอร์),มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ผลงานตีพิมพ์

ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ณัฏฐ์ฑิตา ศรีเมือง (ผู้บรรยาย).(26 กรกฎาคม 2560).การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. ใน **การประชุมวิชาการวิจัยและนวัตกรรมสร้างสรรค์ครั้งที่ 4 (4th CRCI 2017) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา** (หน้า 333-342). เชียงใหม่: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.

ผลงานตีพิมพ์อื่นๆ -