



อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ไทย
Influences affecting the decision with PromptPay
of a commercial bank of Thailand.

ปิยพันธ์ สุวรรณเวช
กรรณิการ์ จะกอ
ศิริภรณ์ ศิลปวานิช

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่องานวิจัย : อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ไทย
ผู้วิจัย : นายปิยพันธ์ สุวรรณเวช
นางสาวกรรณิการ์ จะกอ
นางสาวศิริภรณ์ ศิลปวานิช
ปีการศึกษา : 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ไทย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ จะมีการเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ไทย ประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ อายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสดปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา นิสิตผล มีรายได้ต่อเดือน กว่า 15,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคาร 1 ครั้งต่อเดือน เคยใช้บริการในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยใช้ application และมีเหตุผลในการใช้ application การโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือคือความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ ส่วนระดับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นธนาคารและด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้พร้อมเพย์มากที่สุดคือ สามารถลดความสูญหายจากการถือเงินและการลดต้นทุนในการไปทำธุรกรรมที่ธนาคารตามลำดับ

Title : Influences affecting the decision with PromptPay of a commercial bank of Thailand.

Researcher : Mr. Piyapan Suwannawach
Miss Kunnika Jakor
Miss Siriporn Silapavanich

Year : 2561

Abstract

This research is study on influences effect of decision to use PromptPay system of Thai commercial banks. The purpose of the research is as follows. Study the confidence that effect of the choice of financial transaction services through PromptPay system. Study the marketing mix factors that effect of the decision to use financial services through PromptPay system. This research is to collect data from customer of Thai commercial banks. Thai commercial banks are as follows. Bangkok Bank Public Company Limited., Krung Thai Bank Public Company Limited., The Siam Commercial Bank Public Company Limited., Kasikorn Bank Public Company Limited., and Bank of Ayudhya Public Company Limited.

The results showed that most respondents had the following: They are female., They are between 31 and 40 years old., They are single., They graduated bachelor., They are studying at the undergraduate level., They are students., They earn less than 15,000 baht per month., Frequency of financial transactions is 1 time per month., They used to transfer money through mobile applications., The reason for using the mobile banking is quick and easy., and Reduce the loss of money and the cost of banking transactions are the factors that affect the choice of use PromptPay system.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อคณะผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครและคณะผู้บริหารของคณะบริหารธุรกิจ รวมถึงฝ่ายวิจัยและ พัฒนาที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า แนะนำ ติดตามความคืบหน้าในการทำรายงานวิจัยฉบับนี้จนลุล่วง คณะผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างและขอขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครต่อไป

นายปิยพันธ์ สุวรรณเวช
นางสาวกรรณิการ์ จะกอ
นางสาวศิริภรณ์ ศิลปวานิช
คณะผู้วิจัย



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย	4
1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย	4
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.8 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่วนประสมทางการตลาด	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	21
3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	38
5.2 อภิปรายผล	41
5.3 ข้อเสนอแนะ	42
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	46
ประวัติผู้จัดทำ	52

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 สถิติการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet banking และ Mobile banking	7
2-2 ขั้นตอนแสดงกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม	11
2-3 ผลกระทบเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี	14
4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	27
4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	27
4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	28
4-4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	28
4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน	29
4-6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	29
4-7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคาร (ครั้ง/ เดือน)	30
4-8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การเคยใช้ application ในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	30
4-9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ application ในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	31
4-10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นธนาคาร	32
4-11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	34
4-12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรายด้าน ของข้อมูลปัจจัยด้านความเชื่อมั่นธนาคาร	36
4-13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรายด้าน ของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	37

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2-1 สถิติการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet banking และ Mobile banking	8
2-2 แบบจำลองการใช้งานพร้อมเพย์	9
2-3 ขั้นตอนแสดงกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม	11
2-4 ผลกระทบเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี	13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันวิทยาการในด้านต่างๆ ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว การดำรงชีวิตของมนุษย์มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ทุกประเทศทั่วโลกได้สรรสร้างเทคโนโลยีที่จะสามารถทำให้ประเทศของตนเองเข้าสู่การเป็นประเทศชั้นนำของโลก อันเนื่องมาจากในอดีตการจะเป็นมหาอำนาจได้นั้นเกิดจากการทำสงครามเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจในการปกครองประเทศอื่นๆ ที่ต่อยกว่า แต่ในปัจจุบันการขึ้นเป็นอันดับหนึ่งของโลกนั้นจะต้องเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่เหนือกว่าประเทศอื่นๆ ซึ่งเราอาจจะเรียกยุคสมัยนี้ได้ว่า “ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล”

ดังนั้น ทั่วโลกจึงได้ประจักษ์ถึงการปฏิวัติด้านสารสนเทศและการสื่อสารที่ยิ่งใหญ่ในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้เราเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากได้ตลอดเวลา ทำให้เราสามารถติดต่อกับญาติมิตรได้ง่ายขึ้น และเปิดโอกาสใหม่ๆ ให้ทั้งเรื่องธุรกิจและการพักผ่อนดิจิทัลเทคโนโลยีนี้จะก้าวต่อไปอย่างไร้ขีดจำกัดการปฏิวัติด้านสารสนเทศนี้เข้าถึงนับพันล้านคนทั่วโลก และเชื่อมต่อกับคนเป็นวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีคนอีกมากที่ยังไม่ได้รับประโยชน์จากดิจิทัลเทคโนโลยีนี้ โลกนี้จึงยังมีทั้งคนที่มีและคนที่ไม่มีดิจิทัลเทคโนโลยีเลย (Ulrich, 2559)

ปัจจุบัน ประชากรโลกร้อยละ 95 สามารถเข้าถึงสัญญาณดิจิทัล เหลืออีกร้อยละ 5 ที่ยังไม่มีโอกาส ประชากรโลกร้อยละ 73 มีมือถือใช้ในขณะที่ยังร้อยละ 27 ยังไม่มี ประชากรร้อยละ 46 ซึ่งเป็นจำนวนเกือบจะครึ่งหนึ่งของประชากรโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ต แต่คนส่วนใหญ่ยังไม่ถึง และมีเพียงร้อยละ 19 ของคนทั่วโลกเท่านั้นที่เข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง นอกจากนี้แล้ว ความแตกต่างในการเข้าถึงยังแบ่งได้หลายมิติ ทั้งตามเพศสภาพ ภูมิศาสตร์ อายุ รายได้ในแต่ละประเทศ (Ulrich, 2559)

รายงานการพัฒนาโลกปี 2016 (The World Bank, 2559) เรื่องผลตอบแทนทางดิจิทัล โดยธนาคารโลกได้ให้แนวคิดในการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือของการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นและสร้างความเข้มแข็งให้กับคนทุกคน รายงานได้ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญสามลำดับแรก ได้แก่ ประการแรก การสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อและแข่งขันกันอย่างสะดวก ในการนี้ต้องมีการลงทุนเครือข่ายหลักของระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อให้มั่นใจว่ามีคุณภาพสูงและสามารถเข้าถึงได้ทั่วทั้งประเทศอย่างรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันกฎระเบียบที่มีประสิทธิภาพก็สามารถช่วยอำนวยความสะดวก หรือแม้กระทั่งส่งเสริม การสร้างพื้นที่การทำธุรกรรมการเงินเพื่อดำเนินงานธุรกิจและยังช่วยให้เกิดการแข่งขันเพื่อให้ค่าบริการในราคาถูก

ประการที่สอง การช่วยให้คนงานได้มีทักษะโดยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี มิใช่การเปลี่ยนตัวบุคคล ตัวอย่างเช่น หลายประเทศสามารถจัดรวมโครงการคอมพิวเตอร์ไว้ในหลักสูตรตั้งแต่ระดับประถมศึกษา ซึ่งช่วยให้นักเรียนได้พัฒนาทักษะการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ เช่น ประเทศเอสโตเนียและสหราชอาณาจักร ทักษะนี้ยังจะช่วยให้พวกเขาได้ใช้ประโยชน์จากการเรียนการสอน

ออนไลน์มากมายหลายหลักสูตร เช่น Coursera.org Udacity.com และ edX.org ที่ได้จัดหลักสูตรออนไลน์ที่ดี ส่งเสริมการอภิปรายออนไลน์ และเข้าถึงการเรียนของนักเรียน

ประการที่สาม การเพิ่มความรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐซึ่งจะได้รับประโยชน์อย่างมากในการนำเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อให้บริการประชาชนได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการรวมระบบอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานภาครัฐต่างๆ เข้าด้วยกันเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างสะดวก ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนเข้าถึงบริการภาครัฐต่างๆ โดยใช้งานผ่านระบบเดียวอีกด้วย เราขอยกตัวอย่างโครงการในประเทศอินเดียชื่อ “Digital Identity Program” ซึ่งครอบคลุมประชาชนกว่า 950 ล้านคน โครงการนี้ช่วยให้บริการภาครัฐมีประสิทธิภาพมากขึ้น (รวมถึงโครงการคุ้มครองทางสังคมและบริการภาครัฐ) ในส่วนของประเทศไทยเองก็ได้ดำเนินโครงการบัตรประชาชน ID Program ที่ช่วยให้ประเทศไทยสามารถให้บริการที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่คนจนผ่านโครงการ Unified Social Protection

หากมีนโยบายและการดำเนินการที่ช่วยระบบการศึกษา สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และการบริการภาครัฐด้วยระบบดิจิทัลที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้งานแล้ว อินเทอร์เน็ตและดิจิทัลเทคโนโลยีก็สามารถเป็นทั้งเครื่องมือสำหรับการเปลี่ยนแปลงในด้านบวกที่จะช่วยลดความยากจน แบ่งปันโอกาส และความมั่งคั่งให้กระจายทั่วถึงทั้งประเทศไทย และเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ทั่วโลก

ประเทศไทยได้มองเห็นโอกาสที่จะแสดงความมีศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีและดิจิทัลเพื่อพัฒนาให้เท่าเทียมประเทศอื่นๆ ทั่วโลก จึงได้มีการนำกิจกรรมสำคัญในชีวิตประจำวันของคุณคนทั่วไปเข้ามาเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีมากขึ้น ซึ่งกิจกรรมที่ชัดเจนที่สุดนั่นคือ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคาร จากเดิมเมื่อประชาชนคนไทยต้องการที่จะทำธุรกรรมทางการเงินไม่ว่าจะเป็นฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน จ่ายบิล ชื้อขายกองทุน ฯลฯ จะต้องเดินทางไปธนาคารเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเจ้าหน้าที่การเงิน เปลี่ยนเป็นสามารถทำกิจกรรมเหล่านี้ได้ด้วยตนเองที่บ้านผ่านสมาร์ตโฟน เราเรียกระบบนี้ว่า Mobile Banking ซึ่งทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และมีความสะดวกรวดเร็วเนื่องจากไม่ต้องรอคิวหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร และล่าสุดธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้มีการนำระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) เข้ามาใช้ โดยบริการ Prompt Pay ชื่อเดิมคือ Any ID ถือเป็นโครงแรกใน ยุทธศาสตร์ National e-Payment ของรัฐบาลไทย เพื่ออำนวยความสะดวกทั้งประชาชนในการโอนเงิน และภาครัฐในการจ่ายสวัสดิการของรัฐ และเกี่ยวกับการคืนเงินภาษีแก่ประชาชนด้วย ซึ่งเปิดตัวเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2559 พร้อมเพย์ เป็นบริการโอนเงินและรับเงินโอนแบบใหม่ โดยผูกบัญชีเงินฝากธนาคารกับ หมายเลขบัตรประชาชน หรือ เบอร์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนโอนเงินสะดวกง่ายขึ้น แค่จำหมายเลขบัตรประชาชนปลายทางที่จะโอน หรือจำหมายเลขโทรศัพท์มือถือ ไม่ต้องจดหมายเลขบัญชีเงินฝากธนาคารที่ยาวและจำยาก บริการนี้ดำเนินการโดยธนาคารแห่งประเทศไทยและธนาคารพาณิชย์ทุกแห่ง ได้ร่วมมือพัฒนาขึ้นเพื่อสนับสนุนระบบการชำระเงินแบบ Any ID ภายใต้โครงการ National e-Payment ลดการใช้เงินสดในการพกเงินเยอะๆ ใช้จ่ายผ่านทาง e-payment มากขึ้นง่ายด้วยปลายนิ้ว ทั้งนี้ พร้อมเพย์ในเฟสแรก เริ่มที่ประชาชนทั่วไปก่อน เพื่อให้บัญชีธนาคารผูกกับบัตรประชาชน และหมายเลขโทรศัพท์ ซึ่งในอนาคตการรับเงินภาษีคืน การรับเบี้ยยังชีพทั้งผู้สูงอายุและคนพิการ ก็ดำเนินการผ่านทางพร้อมเพย์เช่นกัน ซึ่งจะไม่ต้องรับเช็คไปสาขาธนาคารเพื่อรับเงินอีกต่อไป เพราะรัฐบาลจ่ายเงินให้ทาง

พร้อมเพย์ทันที นอกจากนี้ยังสามารถโอนเงินไปยังบุคคลอื่นได้ด้วย และจะรองรับโอนเงินกับร้านค้าต่างๆ ในอนาคต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) และจากการสำรวจของศูนย์สำรวจความคิดเห็นบ้านสมเด็จโพลล์ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ที่ได้ดำเนินโครงการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับพร้อมเพย์ และธนาคารพาณิชย์ โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 1,123 กลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลในวันที่ 22 - 24 กรกฎาคม 2559 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้ใช้เกณฑ์ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane กำหนดว่า ประชากรเกิน 100,000 คนต้องการความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 3% ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,111 กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบเกี่ยวกับบริการ PROMPT PAY (พร้อมเพย์) ร้อยละ 69.0 สมัครใช้บริการ PROMPT PAY (พร้อมเพย์) ร้อยละ 53.0 และมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ร้อยละ 74.7 ในส่วนของการใช้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ ร้อยละ 72.5 และมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับบริการทางการเงินแบบออนไลน์ ร้อยละ 83.7 ในส่วนของการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ อันดับที่ 1 คือธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 30.8 อันดับที่ 2 คือธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 24.2 อันดับที่ 3 คือธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 12.2 อันดับที่ 4 คือธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 9.9 และอันดับที่ 5 คือธนาคารกรุงศรีอยุธยา ร้อยละ 8.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจธนาคารพาณิชย์ อันดับที่ 1 คือธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 31.8 อันดับที่ 2 คือธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 21.2 อันดับที่ 3 คือธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 11.7 อันดับที่ 4 คือธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 10.2 และอันดับที่ 5 คือธนาคารกรุงศรีอยุธยา ร้อยละ 7.9 และมีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ อันดับที่ 1 คือธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 31.1 อันดับที่ 2 คือธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 21.9 อันดับที่ 3 คือธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 11.8 อันดับที่ 4 คือธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 11.7 และอันดับที่ 5 คือธนาคารกรุงศรีอยุธยา ร้อยละ 7.7 จากผลการสำรวจพบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างทราบเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ ร้อยละ 69.0 แต่สมัครใช้พร้อมเพย์ ร้อยละ 53.0 นั้นแสดงว่ายังมีประชาชนจำนวนไม่น้อยที่ยังมีข้อกังขาเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์ ดังนั้นทางคณะผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสที่จะศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบสำหรับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ต่อไปในอนาคต และธนาคารที่น่าสนใจในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากมีผลการสำรวจเป็นอันดับ 1 ในทุกๆ ด้าน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

1.3.1 เนื้อหาของเรื่องที่ทำการศึกษาคุณสมบัติและประสิทธิภาพของระบบพร้อมเพย์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากร คือ กลุ่มลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ไทย
- 2) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ,ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

- 1) ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทย
- 2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทย

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน รวมถึงสถานที่ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จะมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์โดยแบบสอบถามดังกล่าวจะต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น

1.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

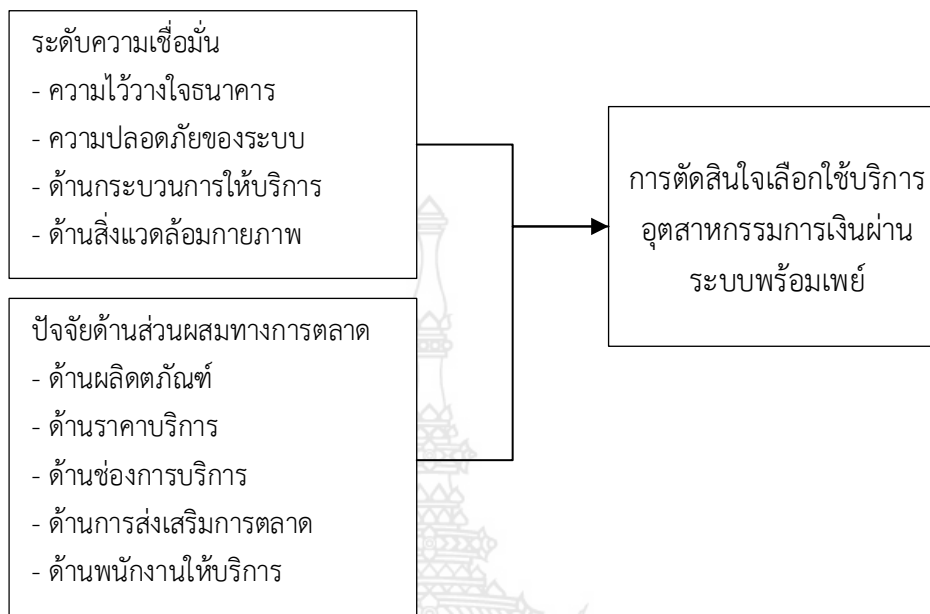
การวิเคราะห์ข้อมูลจะหาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์

1.5 สมมติฐานงานวิจัย

1.5.1 ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าด้านความไว้วางใจและด้านความปลอดภัยต่อธนาคารมีผลต่อระดับการเลือกใช้บริการทางการเงินบนระบบพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่ในระดับสูง

1.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินบนระบบพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่ในระดับสูง

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้าที่ทำให้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

1.7.2 นำไปใช้ในการปรับปรุงการคิดและออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.7.3 ธนาคารสามารถนำไปพัฒนาระบบและกระบวนการต่างๆ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการระบบพร้อมเพย์

1.8 นิยามศัพท์

1.8.1 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทาง การตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.8.2 ระบบพร้อมเพย์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเทคโนโลยีทางการเงินที่ธนาคารสร้างขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ

1.8.3 ธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง การใช้บริการทางการเงินของธนาคาร เช่น การถอนเงิน ฝากเงิน การชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเทคโนโลยีทางการเงิน

1.8.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการหมายถึงเป็นกระบวนการในการเลือกวิธีการหรือสิ่งในสิ่งหนึ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้บริการมากที่สุด โดยผ่านกระบวนการขั้นตอนต่างๆ โดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์



บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ไทย สามารถอธิบายทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงิน โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม หรือการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องใช้เงินสด ทั้งนี้เพื่อความสะดวกของลูกค้าธนาคารเอง โดยไม่ต้องเสียต้นทุนเพื่อเดินทางมาใช้บริการที่ธนาคารอีกต่อไป โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการรวบรวมข้อมูลการใช้ เทคโนโลยีในการชำระเงินได้แก่ internet banking และ mobile banking ดังนี้

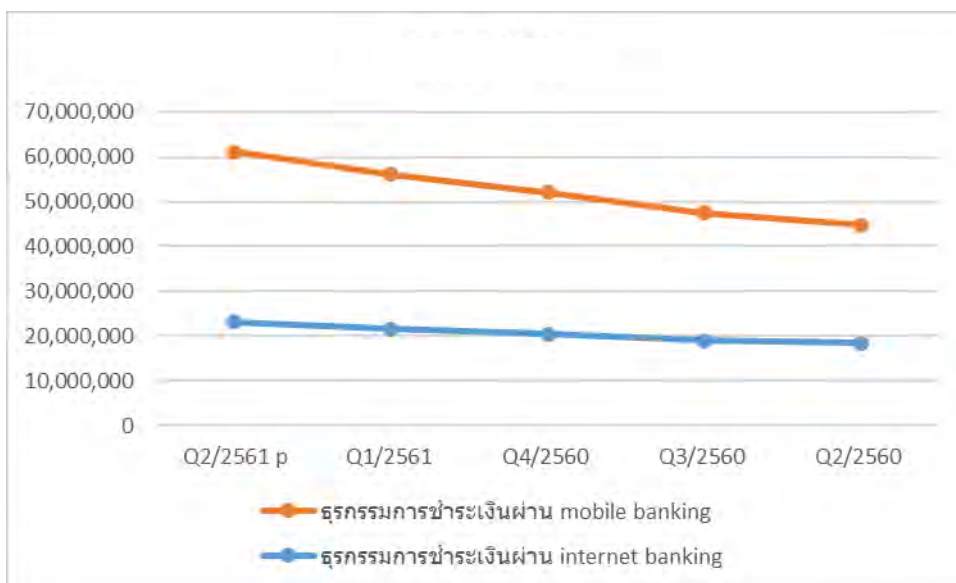
ตารางที่ 2.1 สถิติการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet banking และ Mobile banking

รายการ	Q2/2561 p	Q1/2561	Q4/2560	Q3/2560	Q2/2560
ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน internet banking					
จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ 2/	23,125,388	21,556,193	20,466,619	19,084,612	18,523,590
ปริมาณรายการ (พันรายการ)	61,812	46,122	50,686	64,006	67,125
มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	6,326	6,091	6,132	5,868	5,708
ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน mobile banking					
จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ 2/	37,973,421	34,503,696	31,634,571	28,442,453	26,322,671
ปริมาณรายการ (พันรายการ)	575,376	482,632	426,436	333,741	255,802
มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	3,641	3,203	2,874	2,368	1,975

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ: 1/ ครอบคลุมรายการโอนภายในธนาคารเดียวกัน ต่างธนาคาร ชำระค่าสินค้าและบริการ

2/ จำนวนบัญชีสะสมทั้งหมดที่ทำสัญญาขอใช้บริการจนถึงงวดปัจจุบัน ภายใต้บริการประเภทต่างๆ ของธนาคาร



ภาพที่ 2.1 สถิติการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet banking และ Mobile banking

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

จากรูปจะเห็นได้ว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet banking และ Mobile banking มีปริมาณการใช้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ะปี 2560 จนถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2561 ดังนั้นจะเห็นว่าเทคโนโลยีทางการเงินเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากขึ้น

พร้อมเพย์ (Prompt Pay) คือ บริการธุรกรรมทางการเงินแบบใหม่ ซึ่งเกิดจากความร่วมมือระหว่างธนาคารแห่งประเทศไทย สมาคมธนาคารไทย และสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐบาลจัดทำขึ้น โดยมีรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเลขประจำตัวประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์ ซึ่งบริการพร้อมเพย์เป็นบริการชำระที่จัดทำขึ้นภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติของรัฐบาล ประกอบด้วยธนาคารพาณิชย์จำนวน 15 แห่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ได้แก่

- 1) ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)
- 2) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- 3) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- 4) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
- 5) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- 6) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
- 7) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- 8) ธนาคารสแตนดาร์ดชาเตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
- 9) ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
- 10) ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
- 11) ธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน)

12) ธนาคารแลนด์แอนด์เ้าส์เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)

13) ธนาคารสินเอเชีย จำกัด (มหาชน)

14) ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

15) ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)

และสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐบาล จำนวน 4 แห่งได้แก่

1) ธนาคารออมสิน

2) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

3) ธนาคารอาคารสงเคราะห์

4) ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

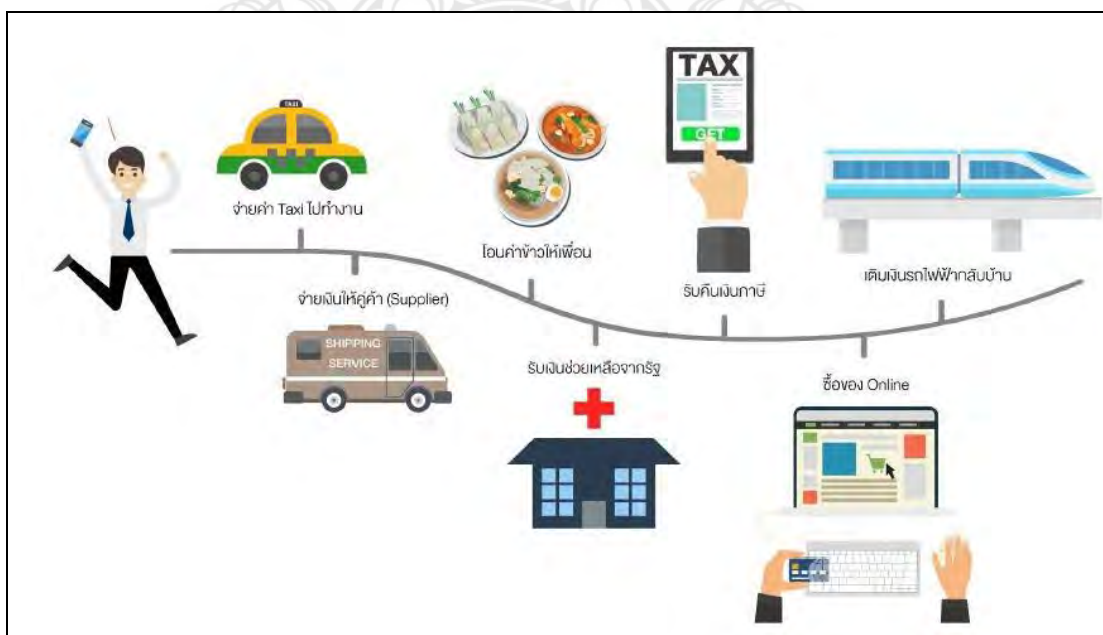
ได้ลงนามเข้าร่วมให้บริการแก่ประชาชน โดยธนาคารจะเปิดให้ประชาชนลงทะเบียนเข้าใช้ บริการพร้อมเพย์ได้ตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม 2559 เป็นต้นไป ผ่านช่องทางต่างๆ ตามความพร้อม ของแต่ละธนาคาร อาทิ ตู้เอทีเอ็มอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์มือถือ หรือที่สาขาธนาคารทั่วประเทศ และสามารถใช้งานด้านธุรกรรมได้จริงตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ส่วน ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินผ่านบริการพร้อมเพย์มีการกำหนดไว้ตั้งแต่วางเงินไม่เกิน 5,000 บาท ไป จนถึงมากกว่า 100,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วงเงินไม่เกิน 5,000 บาทต่อรายการ ฟรีค่าธรรมเนียมทุกรายการ

2) วงเงินมากกว่า 5,000 - 30,000 บาท คิดค่าธรรมเนียมไม่เกิน 2 บาทต่อรายการ

3) วงเงินมากกว่า 30,000 - 100,000 บาท คิดค่าธรรมเนียมไม่เกิน 5 บาทต่อรายการ

4) วงเงินมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป คิดค่าธรรมเนียมไม่เกิน 10 บาทต่อรายการ



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการใช้งานพร้อมเพย์

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). พร้อมเพย์. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th>.

สรุปโดยภาพรวมบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ คือ บริการที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงิน อาทิ การโอนเงิน การชำระสินค้าและบริการ เป็นต้น โดยไม่ผ่านเลขบัญชีธนาคารของผู้รับโอน อีกทั้งการคิดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการอยู่ในอัตราต่ำกว่าค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งพร้อมเพย์จะอ้างอิงวงเงินในการโอนแต่ละครั้งเป็นหลัก ถือได้ว่าบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์เป็นทางเลือกหนึ่งที่คุ้มค่าและเป็นบริการรูปแบบใหม่ที่มีโครงสร้างการคิดค่าธรรมเนียมที่แตกต่างจากบริการโอนเงินในรูปแบบอื่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน

สำหรับในต่างประเทศจะพบว่ามีกรณีการนำเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินนำมาใช้งานอย่างแพร่หลาย และในบางประเทศอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลจากรัฐบาล ดังรายงานของ Loo, Paul & Chong (2009) รายงานว่า รัฐบาลมาเลเซียได้นำเทคโนโลยี Multipurpose Smartcard Applications มาใช้งานเกี่ยวกับบัตรประจำตัวประชาชนแห่งชาติ (NIC) และใบอนุญาตขับรถ (DL) และสามารถทำธุรกรรมการเงินที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลได้ อีกทั้งรายงานของ Oliveira et al (2016) ที่รายงานว่า ประชาชนในประเทศโปตุเกส ได้ทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ผ่านเทคโนโลยีที่ดูแลโดยรัฐบาล

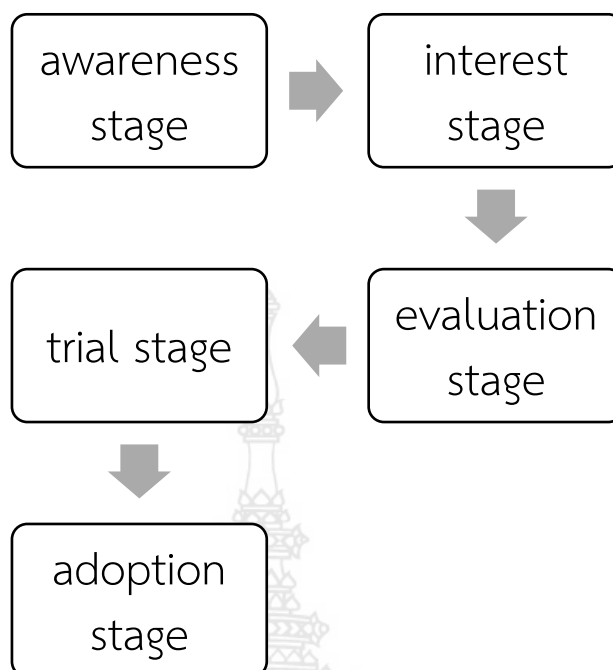
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

2.2.1 ความหมาย

นวัตกรรม หมายถึง การกระทำสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดมาจากการสร้างสรรค์ ความคิดใหม่ กระบวนการผลิต ไม่ว่าจะการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเกิดจากการพัฒนา การปฏิวัติหรือการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง จนกลายเป็นความแปลกใหม่ที่เห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งในแต่ละสาขาหรือแต่ละศาสตร์การเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมก็มีการเปลี่ยนแปลงใหม่ไปในรูปแบบที่ต่างกัน และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ขึ้นได้ในศาสตร์นั้นๆ

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม (Innovation decision process)

Everett M. Rogers (1983) ได้กล่าวว่า การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (adoption and innovation theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึงการยอมรับนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนแสดงกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม

โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 2.2

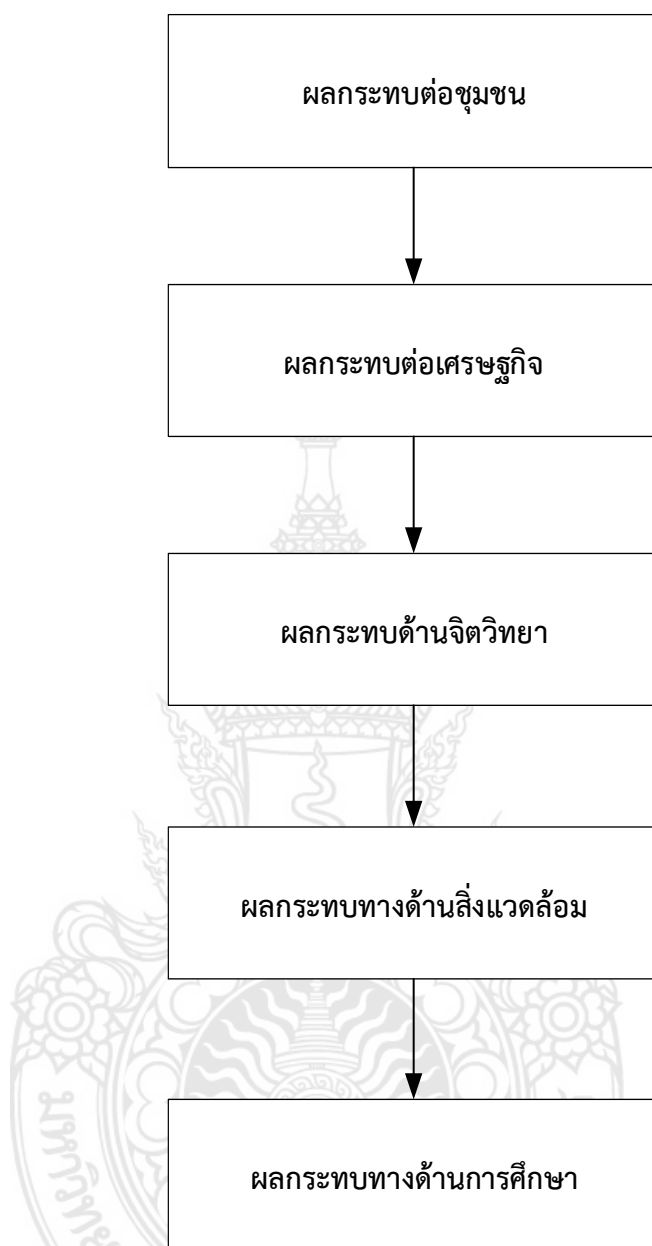
ตารางที่ 2.2 ขั้นตอนแสดงกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม

ขั้นตอน	ความหมาย
1.กระบวนการรับรู้ (awareness stage)	การรับรู้ของร่างการมนุษย์ผ่านระบบสัมผัสต่างๆของร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้กลิ่น การสัมผัส เป็นต้น ว่ามีสิ่งๆหนึ่งหรือมีสิ่งใหม่ๆเกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นกระบวนการแรกในการยอมรับนวัตกรรมของมนุษย์ ไม่ว่าจะการรับรู้นั้นจะเป็นการบังเอิญหรือตั้งใจก็ตาม
2.กระบวนการสนใจ (interest stage)	เป็นความสนใจ เริ่มมีการค้นหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเพิ่มขึ้น พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจและใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นการรับรู้ในขั้นนี้จะทำให้บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่นั้นมากขึ้น บุคลิกภาพ ค่านิยม สังคมหรือประสบการณ์เก่าๆ จะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสาร
3.กระบวนการประเมินค่า (evaluation stage)	เป็นขั้นตอนที่มีการไตร่ตรอง เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียและผลกระทบที่จะเกิดขึ้น เพื่อตัดสินใจว่าควรจะทำลองนวัตกรรมใหม่หรือไม่ ขั้นตอนนี้จะแตกต่างจากขั้นตอนอื่นๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ๆ โดยบุคคลเริ่มมี

	กระบวนการคิดถึงกระบวนการใช้สิ่งใหม่ๆ นั้นเป็นการเสี่ยงที่ไม่แน่ใจ ผลที่จะได้รับในขั้นตอนนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสร้างความมั่นใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจทดลองนั้นถูกต้อง โดยการให้คำแนะนำข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. กระบวนการทดลอง (trial stage)	เป็นขั้นตอนที่บุคคลทดลองนวัตกรรมใหม่ โดยอาจลองปฏิบัติทั้งหมดหรือบางส่วน เพื่อพิสูจน์ประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่นั้น และรอตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ในขั้นตอนนี้บุคคลจะแสวงหา ข่าวสาร ที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ซึ่งผลทดลองจะมีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจ ที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป
5. กระบวนการยอมรับ (adoption stage)	เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการยอมรับ เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมใหม่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติแล้ว และนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่องหลังจากยอมรับนวัตกรรมแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ ถ้าข่าวสารที่ได้รับภายหลังมีผลว่าไม่สมควรรับนวัตกรรมนั้น อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นได้แต่ถ้าได้รับข่าวสาร ที่ดีภายหลังอาจจะกลับมายอมรับใหม่ได้อีก

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

ปัจจัยที่มีผลกระทบเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนั้นมีอยู่มากมายไม่ว่าจะเป็นทางด้านบวกหรือด้านลบก็ตาม ในส่วนของธนาคารเองก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน ในด้านดี คือ ทำให้ธนาคารสามารถลดต้นทุนจากการจ้างแรงงานได้ ส่วนในด้านลบ คือการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในส่วนของการเงินของประเทศต้องมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูงและต้องมีความปลอดภัยเป็นอย่างมาก และอีกอย่างธนาคารเองยังต้องคอยให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปของธนาคารเอง ดังนั้นปัจจัยที่มีผลกระทบเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีไม่ได้ส่งผลกระทบต่อธนาคารเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวด้วย



ภาพที่ 2.4 ผลกระทบเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

ตารางที่ 2.3 ผลกระทบเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

ผลกระทบ	ความหมาย
1. ชุมชน	<p>ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนจะมีทั้งข้อดีและข้อเสีย</p> <p>ข้อดี คือ ส่งผลทำให้ชุมชนมีการพัฒนาไปในทางที่รวดเร็วขึ้น เช่นทางด้านของการสื่อสาร</p> <p>ข้อเสีย คือ จะส่งผลทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในชุมชนลดลง</p>
2. เศรษฐกิจ	<p>ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจจะมีทั้งข้อดีและข้อเสีย</p> <p>ข้อดี คือ ทำให้การลงทุนทำได้ง่ายและสะดวกมากขึ้นสามารถใช้เครื่องจักรแทนแรงงานมนุษย์ และส่งผลทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ดี</p> <p>ข้อเสีย คือ การที่มีการพัฒนาของเครื่องจักรสามารถนำมาใช้ทดแทนแรงงานจากมนุษย์ได้แต่ก็ส่งผลเสียตามมาคือ ทำให้แรงงานมนุษย์ตกงาน</p>
3. จิตวิทยา	<p>ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อจิตวิทยาจะมีทั้งข้อดีและข้อเสีย</p> <p>ข้อดี คือ ความเจริญเติบโตทางเทคโนโลยีทำให้สามารถเรียนรู้เรื่องราวต่างๆในชีวิตผ่านเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี</p> <p>ข้อเสีย คือ ในความเจริญเติบโตทางเทคโนโลยี ส่งผลทางด้านจิตใจได้สำนึกหรือความรู้สึกนึกคิดเปลี่ยนแปลงไป</p>
4. ด้านสิ่งแวดล้อม	<p>ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อมจะมีทั้งข้อดีและข้อเสีย</p> <p>ข้อดี คือ ความเจริญเติบโตทางเทคโนโลยีทำให้สามารถเรียนรู้เรื่องราวต่างๆในชีวิตผ่านเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี</p> <p>ข้อเสีย คือ ในความเจริญเติบโตทางเทคโนโลยี ส่งผลทางด้านจิตใจได้สำนึกหรือความรู้สึกนึกคิดเปลี่ยนแปลงไป</p>

ตารางที่ 2.3 ผลกระทบเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี(ต่อ)

ผลกระทบ	ความหมาย
5.ด้านการศึกษา	<p>ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อมจะมีทั้งข้อดีและข้อเสีย</p> <p>ข้อดี คือ นวัตกรรมทางการศึกษาจำทำให้ผู้สอนและผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้มากกว่าในตำรา</p> <p>ข้อเสีย คือ ในความเจริญเติบโตทางเทคโนโลยีถึงจะมีข้อดีทางการศึกษาแต่ข้อเสีย จะทำให้ต้องเสียต้นทุนในการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา ครูในฐานะผู้ใช้นวัตกรรมโดยตรงจึงต้องมีความตื่นตัวและหมั่นติดตามความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ ให้ทันตามความก้าวหน้า และเลือกนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมของตนเอง การหมั่นศึกษาและติดตามความรู้วิทยาการใหม่ ๆ ให้ทันจะช่วยทำให้การตัดสินใจนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อการศึกษา สามารถทำได้อย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพและลดการเสี่ยงและความสิ้นเปลืองงบประมาณและเวลาได้มากที่สุด</p>

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประกอบการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะที่แสดงออกมาเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค และจะบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าตัวนั้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งแรกที่สามารถสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้ทราบ เช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสี ห่อหุ้มและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ที่ับบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญหรือบ่งบอกถึงคุณภาพ ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price)

ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจค่อนข้างสูง โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาร้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาเป็นดังนี้ (โสภิตา รัตนสมโชค.2558 :12)

3. สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
4. ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
5. คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
6. ปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution)

เป็นกลยุทธ์ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็น่าจะก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง (THbusinessinfo อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค.2558 :12-13) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อหันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงเหมาะสมมากที่สุด

1. จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง
2. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง
3. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก
4. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและค้าปลีก
5. จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน

ส่วนทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการวางสินค้าเพื่อจำหน่ายก็ควรเลือกทำเลที่เหมาะสม โดยปัจจัยที่ต้องคำนึงในการวางเลือกทำเลที่ตั้ง ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญญา ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ อ้างถึงในโสภิตา รัตนสมโชค.2558 :13)

1. ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
2. ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ
3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาด

สามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสาร
หลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัครเดช ปิ่นสุข (2558) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งานโดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 56 ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความแปลกใหม่ ตามลำดับโดยที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เกวรินทร์ ละเอียดคินันท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กุลปรียา นกดี (2557) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์เอ็กซ์เพรส จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์เอ็กซ์เพรส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ทักษะติดต่อเทคโนโลยีคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์เอ็กซ์เพรส.

ณัฐชยา รักประกอบกิจ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านสารสนเทศ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ในขณะที่คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านระบบและด้านบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (Ejob) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ชวิตา พุ่มดนตรี (2559) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แบ่งเป็นรายด้านดังนี้ ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ และรายได้ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงส่วนใหญ่เป็น ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และแรงจูงใจด้านความบันเทิง และ ปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล ตามลำดับ

พัชชา ตีระดิเรก (2559) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง รายได้ต่อเดือน อายุ และ สถานภาพทางครอบครัว กกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใน การเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว 3. เพื่อสำรวจพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเลือกใช้บริการ บริษัททัวร์นำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ ความถี่ในการเดินทาง ส่วนใหญ่จะเดินทางเฉลี่ย ปีละ 1 ครั้ง งบประมาณที่ใช้จ่ายในการ

ท่องเที่ยวต่อครั้งอยู่ที่ 20,000-130,000 บาท โดยช่วงเวลาที่มักจะเดินทางท่องเที่ยวคือ ช่วงที่มีเวลาว่าง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการจากบริษัททัวร์คือ พ่อ/แม่ ซึ่งระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 3 วัน 2 คืน ส่วนใหญ่จะเดินทาง ท่องเที่ยวกับครอบครัว และมีการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (Social Media) มากที่สุด ส่วน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการสื่อสาร ตามลำดับ

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่าง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อจากบริเวณสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้า และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สรารุช ควชะกุล (2557) ศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าด้านความปลอดภัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ของธนาคารมีข้อความตอบกลับทุกครั้งเพื่อยืนยันความถูกต้องของการทำธุรกรรมมากที่สุดด้านความเป็นส่วนตัวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ของธนาคารมีการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับมากที่สุดด้านประโยชน์ที่ได้รับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการมากที่สุดด้านความสะดวกการใช้งาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับธนาคารออนไลน์ช่วยให้ท่านสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น มากที่สุด

สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการใช้บริการคาร์แคร์ พบว่าสถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยทางด้านความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

จิววัฒน์ วงศ์ธงชัย (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับยิ่งไปกว่านั้นปัจจัยด้านการรับรู้มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายโดยปัจจัยการรับรู้มีผลกระทบต่อการยอมรับในเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในด้านความสอดคล้องกับคุณค่าความต้องการและประสบการณ์ในอดีต ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความมีประโยชน์ และด้านความสนุกในการใช้งาน ตามลำดับ



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ไทย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ไทย

3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากร คือ กลุ่มลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ไทย ประกอบด้วย

- 1) กลุ่มลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- 2) กลุ่มลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- 3) กลุ่มลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- 4) กลุ่มลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- 5) กลุ่มลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามธนาคารต่างๆ ทั้ง 5 ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนกลุ่มตัวอย่างมาจากลูกค้าจากธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 400 คน ประกอบด้วย

- 1) กลุ่มลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 80 คน
- 2) กลุ่มลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 80 คน
- 3) กลุ่มลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 80 คน
- 4) กลุ่มลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 80 คน
- 5) กลุ่มลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 80 คน

โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเปิดตารางยามานู โดยในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชากรของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 5 แห่ง มีมากกว่า 100,000 คน เลยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยทางด้านความเชื่อมั่นธนาคาร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.2.3.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ไทย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2) สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ท่านเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Form) และปลายเปิด (Open-ended Form) จำนวน 400 ชุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นธนาคาร จำนวน 23 ข้อ

2.1 ด้านความไว้วางใจของธนาคารพาณิชย์ไทย

2.2 ด้านความปลอดภัยของระบบพร้อมเพย์

2.3 ด้านพนักงานให้บริการ

2.4 ด้านกระบวนการให้บริการ

2.5 ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 12 ข้อ

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 ด้านราคาบริการ
- 3.3 ด้านช่องทางการบริการ
- 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นธนาคารและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าเป็นลักษณะแบบเลือกตอบ โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเชื่อมั่น
5 คะแนนหมายถึง	มีความเชื่อมั่นมากที่สุด
4 คะแนนหมายถึง	มีความเชื่อมั่นมาก
3 คะแนนหมายถึง	มีความเชื่อมั่นปานกลาง
2 คะแนนหมายถึง	มีความเชื่อมั่นน้อย
1 คะแนนหมายถึง	มีความเชื่อมั่นน้อยที่สุด

การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่คำนวณได้ดังนี้ (เกตุยา วานิชย์บัญชา อ้างถึงในศิริกาญจน์)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	แปลความหมาย
1.00 - 1.80 คะแนน	มีระดับความเชื่อมั่น ในระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.60 คะแนน	มีระดับความเชื่อมั่น ในระดับน้อย
2.61 - 3.40 คะแนน	มีระดับความเชื่อมั่น ในระดับปานกลาง
3.41 - 4.20 คะแนน	มีระดับความเชื่อมั่น ในระดับมาก
4.21 - 5.00 คะแนน	มีระดับความเชื่อมั่น ในระดับมากที่สุด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดหาข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ การแจกแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าของธนาคารทั้ง 5 แห่ง โดยแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าธนาคารละ 80 คน โดยทำการเลือกแจกหน้าธนาคารต่างในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่

- 1) หนังสือที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
- 2) งานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1) ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือความน่าเชื่อถือ และปัจจัยทางด้านการตลาดในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่างสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารพาณิชย์ไทย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมแพทย์ 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมแพทย์ จะมีการเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ไทย ประกอบด้วยกลุ่มลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกรรมทางการเงินบนระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยแบบสอบถามดังกล่าวจะต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนและปรากฏผลการวิจัย โดยได้นำเสนอเป็นลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่น

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้รายงานได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

Σ	แทน	ผลรวม
X	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพ
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) อาชีพปัจจุบัน
- 6) รายได้ต่อเดือน

- 7) ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคาร (ครั้ง/ เดือน)
 8) เคยใช้ application ในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือหรือไม่
 9) เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ application ในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	198	49.50
หญิง	202	50.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ เพศชาย มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	44	11.00
21-30 ปี	277	69.25
31-40 ปี	51	12.75
41-50 ปี	28	7.00
51-60 ปี	0	0
60 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.75 และกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	361	90.25%
สมรส	37	9.25%
หย่าร้าง	2	0.50%
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ มีสถานภาพโสด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 รองลงมา คือ หย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.75%
ปริญญาตรี	278	69.50%
ปริญญาโท	61	15.25%
ปริญญาเอก	22	5.50%
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และปริญญาเอกจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.25%
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	30	7.50%
ค้าขาย/ค้าขายออนไลน์/ธุรกิจส่วนตัว	22	5.50%
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	0.50%
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	291	72.75%
อื่นๆ	2	0.50%
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา นิสิต จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมา คือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	274	68.50%
15,001 – 30,000 บาท	84	21.00%
30,001 – 45,000 บาท	34	8.50%
45,001 – 60,000 บาท	2	0.50%
60,001 บาทขึ้นไป	6	1.50%
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ รายได้ช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมา คือ รายได้ช่วง 30,001– 45,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคาร (ครั้ง/ เดือน)

ความถี่ในการทำธุรกรรม (ครั้ง/ เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	158	39.50%
1-2 ครั้ง	93	23.25%
3-4 ครั้ง	149	37.25%
มากกว่า 5 ครั้ง	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคาร (ครั้ง/เดือน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคาร 1 ครั้ง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคาร 3-4 ครั้งจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคาร 1-2 ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยใช้ application ในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

การเคยใช้ application ในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	359	89.75%
ไม่เคย	41	10.25%
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามการให้บริการในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยใช้ application พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการ จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 รองลงมา คือ ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกใช้ application ในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ application ในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ	87	21.75%
ง่ายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล	14	3.50%
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและค่าธรรมเนียมต่างๆของธนาคาร	36	9.00%
ความปลอดภัยในการถือเงินในปริมาณมาก	28	7.00%
ตอบมากกว่า 1 เหตุผล	235	58.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเหตุผลที่ท่านเลือกใช้ application ในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือคือมากกว่า 1 เหตุผล คือ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาเลือกเหตุผลที่ท่านเลือกใช้ application ในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือคือความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และเลือกเหตุผลจากการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและค่าธรรมเนียมต่างๆของธนาคาร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นธนาคารและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทย

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแสดงระดับความเชื่อมั่นดังนี้

- 1.00 - 1.79 คะแนน หมายถึง มีระดับความเชื่อมั่น ในระดับน้อยที่สุด
- 1.80 - 2.59 คะแนน หมายถึง มีระดับความเชื่อมั่น ในระดับน้อย
- 2.60 - 3.39 คะแนน หมายถึง มีระดับความเชื่อมั่น ในระดับปานกลาง
- 3.40 - 4.19 คะแนน หมายถึง มีระดับความเชื่อมั่น ในระดับมาก
- 4.20 - 5.00 คะแนน หมายถึง มีระดับความเชื่อมั่น ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นธนาคาร

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นธนาคาร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความไว้วางใจของธนาคารพาณิชย์ไทย			
1.ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร	3.940	0.740	มาก
2.การให้บริการที่ดีของพนักงานธนาคาร	3.818	0.775	มาก
3.ธนาคารพาณิชย์มีระบบการให้บริการที่ทันสมัย	3.955	0.748	มาก
4.ธนาคารพาณิชย์มีระบบการที่มีความปลอดภัย	3.873	0.767	มาก
5.มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ	3.825	0.735	มาก
6.การได้รับความรวดเร็วในการให้บริการ	3.945	0.799	มาก
ด้านความปลอดภัยของระบบพร้อมเพย์			
1.ความถูกต้องและชัดเจนในการให้ข้อมูล	3.810	0.772	มาก
2.การปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.795	0.827	มาก
3.การรักษาความลับของข้อมูลของลูกค้า	3.893	0.823	มาก
4.ระบบการจัดอันดับการใช้งานที่ชัดเจน	3.820	0.774	มาก
5.ความรับผิดชอบของธนาคารเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรม	3.720	0.786	มาก
6.มีระบบป้องกันการโจรกรรมของระบบพร้อมเพย์	3.835	0.800	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1.มีขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เข้าใจได้ง่าย	3.950	0.744	มาก
2.ระยะเวลาในการทำธุรกรรมมีความรวดเร็วขึ้น	3.968	0.730	มาก
3.มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อมีการทำรายการในบัญชี	3.975	0.745	มาก
4.เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นสามารถติดต่อกับธนาคารได้ทันที	3.808	0.785	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก			
1.ลดความสูญหายจากการถือเงิน	4.008	0.731	มาก
2.การพัฒนาระบบที่มีความปลอดภัยสูง	3.943	0.785	มาก
3.ระบบพร้อมเพย์ด้านความปลอดภัยอยู่ภายใต้การดูแลของธนาคารกลาง	3.883	0.794	มาก

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นธนาคาร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านพนักงานให้บริการ			
1.พนักงานมีการอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานระบบพร้อมเพย์	3.773	0.773	มาก
2.พนักงานมีการแนะนำข้อควรระวังในการใช้ระบบพร้อมเพย์	3.775	0.745	มาก
3.มีพนักงานคอยดูแลเมื่อเกิดปัญหาข้อผิดพลาดผ่าน call center	3.748	0.866	มาก
4.พนักงานสามารถเชิญชวนให้ลูกค้าธนาคารเข้ามาใช้ระบบพร้อมเพย์ได้ด้วยความสมัครใจ	3.728	0.812	มาก
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.10 จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นธนาคารของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความไว้วางใจของธนาคารพาณิชย์ไทย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นธนาคารที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์มากที่สุด คือ ธนาคารพาณิชย์มีระบบการให้บริการที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.955 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) รองลงมาคือ การได้รับความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.945 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) และ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.940 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัยของระบบพร้อมเพย์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นธนาคารที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์มากที่สุด คือ การรักษาความลับของข้อมูลของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.893 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) รองลงมาคือ มีระบบป้องกันการโจรกรรมของระบบพร้อมเพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.835 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) และ ระบบการจัดอันดับการใช้งานที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.820 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นธนาคารที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์มากที่สุด คือ มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อมีการทำรายการในบัญชี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.975 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการทำธุรกรรมมีความรวดเร็วขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.968 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) และมีขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เข้าใจได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.950 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นธนาคารที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์มากที่สุด คือ สามารถลดความสูญหายจากการถือเงินโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.008 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) รองลงมาคือ การพัฒนาระบบที่มีความปลอดภัยสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.943 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) และ ระบบพร้อมเพย์ด้านความปลอดภัยอยู่ภายใต้การดูแลของธนาคารกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.883 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) ตามลำดับ

ด้านพนักงานให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นธนาคารที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์มากที่สุด คือ พนักงานมีการแนะนำข้อควรระวังในการใช้ระบบพร้อมเพย์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.775 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) รองลงมาคือ พนักงานมีการอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานระบบพร้อมเพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.773 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) และมีพนักงานคอยดูแลเมื่อเกิดปัญหาข้อผิดพลาดผ่าน call center โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.748 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.สามารถจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆผ่านระบบพร้อมเพย์ได้	4.043	0.743	มาก
2.สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ 24 ชั่วโมง	4.115	0.713	มาก
3.สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้จากระบบพร้อมเพย์	3.950	0.784	มาก
4.มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง	3.855	0.745	มาก
ด้านราคาบริการ			
1.การจ่ายค่าธรรมเนียมที่น้อยลงในการให้บริการผ่านระบบพร้อมเพย์	4.023	0.795	มาก
2.การลดต้นทุนในการไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	4.110	0.741	มาก
3.ไม่มีค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนการใช้งานระบบพร้อมเพย์	4.108	0.743	มาก
4.สามารถลงทะเบียนใช้งานระบบพร้อมเพย์ได้ตลอดเวลา	3.960	0.765	มาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความเชื่อมั่น
ด้านช่องทางการบริการ			
1.สามารถสมัครใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน	3.898	0.754	มาก
2.สามารถโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ได้หลายช่องทาง คือ Mobile Banking, Internet Banking และตู้ ATM	4.110	0.727	มาก
3.เมื่อไม่ใช้งานระบบพร้อมเพย์ก็สามารถทำการยกเลิกได้	3.938	0.803	มาก
4.การเลือกบัญชีในการเปิดระบบพร้อมเพย์ขึ้นอยู่กับความสมัครใจ	3.873	0.792	มาก
5.การไม่มีโทรศัพท์มือถือแต่สามารถใช้งานระบบพร้อมเพย์ได้	3.873	0.829	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.การได้รับความร่วมมือจากภาครัฐเช่นการคืนภาษีผ่านระบบพร้อมเพย์	3.853	0.716	มาก
2.การส่งเสริมทางด้านการปรับค่าธรรมเนียมในการโอนเงินให้มีความเหมาะสม	3.825	0.785	มาก
3.การไม่มีการกำหนดจำนวนครั้งในการโอนเงินต่อวัน	3.930	0.813	มาก
4.การถูกระงับสัญญาณโทรศัพท์ก็สามารถโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ได้	3.915	0.821	มาก
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.11 จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกใช้งานระบบพร้อมเพย์เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้งานระบบพร้อมเพย์มากที่สุด คือ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.115 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) รองลงมาคือ สามารถจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆผ่านระบบพร้อมเพย์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.043 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) และ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้จากระบบพร้อมเพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.950 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) ตามลำดับ

ด้านราคาบริการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์มากที่สุด คือ การลดต้นทุนในการไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.110 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) รองลงมาคือ ไม่มีค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนการใช้งานระบบพร้อมเพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.108 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) และการจ่ายค่าธรรมเนียมที่น้อยลงในการให้บริการผ่านระบบพร้อมเพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.023 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์มากที่สุด คือ สามารถโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ได้หลายช่องทาง คือ Mobile Banking, Internet Banking และตู้ ATM โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.110 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) รองลงมาคือ เมื่อไม่ใช้งานระบบพร้อมเพย์ก็สามารถทำการยกเลิกได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.938 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) และสามารถสมัครใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.898 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์มากที่สุด คือ การไม่มีการกำหนดจำนวนครั้งในการโอนเงินต่อวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.930 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) รองลงมาคือ การถูกระงับสัญญาณโทรศัพท์ที่สามารถโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.915 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) และ การได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ เช่น การคืนภาษีผ่านระบบพร้อมเพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.853 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรายด้านของข้อมูลปัจจัยด้านความเชื่อมั่นธนาคาร

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นธนาคาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความเชื่อมั่น
ด้านความไว้วางใจของธนาคารพาณิชย์ไทย	3.893	0.579	มาก
ด้านความปลอดภัยของระบบพร้อมเพย์	3.812	0.640	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.925	0.587	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมภาพ	3.944	0.642	มาก
ด้านพนักงานให้บริการ	3.756	0.669	มาก
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.12 จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นธนาคารของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นธนาคารที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์มากที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.944 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.925 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) และ มีด้านความไว้วางใจของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.893 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรายด้านของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.991	0.606	มาก
ด้านราคาบริการ	4.050	0.638	มาก
ด้านช่องทางการบริการ	3.938	0.588	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.881	0.622	มาก
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.13 จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์มากที่สุด คือ ด้านราคาบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.050 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.991 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) และด้านช่องทางการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.938 (ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ไทย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ จะมีการเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ไทย ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกรรมทางการเงินบนระบบพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยแบบสอบถามดังกล่าวจะต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพ
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) อาชีพปัจจุบัน
- 6) รายได้ต่อเดือน
- 7) ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคาร (ครั้ง/ เดือน)
- 8) เคยใช้ application ในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือหรือไม่
- 9) เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ application ในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นธนาคาร ได้แก่

1. ด้านความไว้วางใจของธนาคารพาณิชย์ไทย
2. ด้านความปลอดภัยของระบบพร้อมเพย์
3. ด้านพนักงานให้บริการ
4. ด้านกระบวนการให้บริการ
5. ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

ผลการศึกษเกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นธนาคาร ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคาบริการ
3. ด้านช่องทางการบริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 อายุ 21-30 ปี คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.75 จำแนกตามสถานภาพพบว่าส่วนมีสถานภาพโสด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 37คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 จำแนกตามการศึกษา พบว่า ปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 จำแนกตามจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษานิสิต จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมา คือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 จำแนกตามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ รายได้ช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคาร (ครั้ง/ เดือน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคาร 1 ครั้ง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคาร 3-4 ครั้งจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 จำแนกตามการใช้บริการในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยใช้ application พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการ จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 รองลงมา คือ ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกใช้ application ในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเหตุผลที่ท่านเลือกใช้ application ในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือคือมากกว่า 1 เหตุผล คือ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา เลือกเหตุผลที่ท่านเลือกใช้ application ในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือคือความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

5.1.2 ข้อมูลระดับความเชื่อมั่นธนาคาร

ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นธนาคารแบ่งเป็นรายด้าน

ด้านความไว้วางใจของธนาคารพาณิชย์ไทย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นธนาคารที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์มากที่สุด คือ ธนาคารพาณิชย์มีระบบการให้บริการที่ทันสมัย รองลงมาคือ การได้รับความรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านความปลอดภัยของระบบพร้อมเพย์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นธนาคารที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์มากที่สุด คือ การรักษาความลับของข้อมูลของลูกค้า รองลงมา คือ มีระบบป้องกันการโจรกรรมของระบบพร้อมเพย์

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นธนาคารที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์มากที่สุด คือ มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อมีการทำรายการในบัญชี รองลงมา คือ ระยะเวลาในการทำธุรกรรมมีความรวดเร็วขึ้น

ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นธนาคารที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์มากที่สุด คือ สามารถลดความสูญหายจากการถือเงิน รองลงมา คือ การพัฒนาระบบที่มีความปลอดภัยสูง

ด้านพนักงานให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นธนาคารที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์มากที่สุด คือ พนักงานมีการแนะนำข้อควรระวังในการใช้ระบบพร้อมเพย์ รองลงมา คือ พนักงานมีการอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานระบบพร้อมเพย์

5.1.3 ข้อมูลระดับความเชื่อมั่นธนาคาร

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์มากที่สุด คือ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ 24 ชั่วโมง รองลงมา คือ สามารถจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆผ่านระบบพร้อมเพย์ได้

ด้านราคาบริการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์มากที่สุด คือ การลดต้นทุนในการไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร รองลงมา คือ ไม่มีค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนการใช้งานระบบพร้อมเพย์

ด้านช่องทางการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์มากที่สุด คือ สามารถโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ได้หลายช่องทาง คือ Mobile Banking, Internet Banking และตู้ ATM รองลงมา คือ เมื่อไม่ใช้งานระบบพร้อมเพย์ก็สามารถทำการยกเลิกได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์มากที่สุด คือ การไม่มีการกำหนดจำนวนครั้งในการโอนเงินต่อวัน รองลงมา คือ การถูกระงับสัญญาณโทรศัพท์ก็สามารถโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ได้

5.1.4 ผลของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นธนาคารในภาพรวม

กลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นธนาคารที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์มากที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ

5.1.5 ผลของการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

กลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์มากที่สุด คือ ด้านราคาบริการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ไทยส่วนใหญ่จะเชื่อมั่นธนาคารในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สามารถลดความสูญหายจากการถือเงิน และระบบที่มีความปลอดภัยสูง ซึ่งความปลอดภัยของระบบพร้อมเพย์มีความปลอดภัยสูง มีการลงทะเบียนผ่านเลขบัตรประจำตัวประชาชน , หมายเลขโทรศัพท์ และเลขบัญชีของธนาคาร และก่อนการโอนเงินจะมีระบบคอยสอบถามเพื่อความปลอดภัยในการโอนเงิน เช่น ให้ใส่รหัสความปลอดภัย SMS OTP, QR OTP และอื่นๆ เป็นต้น

ส่วนในด้านของการผสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ไทยส่วนใหญ่ คือ ด้านราคาบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตา รัตนสมโชค กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยราคาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิม พระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของระบบรถไฟฟ้า และมีราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบาย ในการเดินทาง ทั้งนี้เนื่องจากการเดินทางในแต่ละครั้ง ผู้คนมักจะนึกถึงความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และระดับราคาค่าโดยสารที่สามารถยอมรับได้เป็นหลัก ดังนั้นการให้บริการของรถไฟฟ้าเฉลิม พระเกียรติ (บีทีเอส) จึงสามารถตอบโจทย์กลุ่มคนเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี เพราะระดับราคาค่าโดยสาร นั้นยังถือว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้ใช้บริการจะได้รับกลับมา ซึ่งในการให้บริการของระบบพร้อมเพย์ที่ได้กำหนดเอาไว้ โดยธนาคารแห่งประเทศไทยปีนดังนี้

ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินผ่านบริการพร้อมเพย์มีการกำหนดไว้ตั้งแต่วงเงินไม่เกิน 5,000 บาท ไปจนถึงมากกว่า 100,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) วงเงินไม่เกิน 5,000 บาทต่อรายการ ฟรีค่าธรรมเนียมทุกรายการ
- 2) วงเงินมากกว่า 5,000 - 30,000 บาท คิดค่าธรรมเนียมไม่เกิน 2 บาทต่อรายการ
- 3) วงเงินมากกว่า 30,000 - 100,000 บาท คิดค่าธรรมเนียมไม่เกิน 5 บาทต่อรายการ
- 4) วงเงินมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป คิดค่าธรรมเนียมไม่เกิน 10 บาทต่อรายการ

ซึ่งถ้าเทียบกับการทำธุรกรรมแบบเดิมคือการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารต้องเสียค่าใช้จ่ายที่มากกว่า ค่าธรรมเนียมในการใช้พร้อมเพย์ ดังนั้นปัจจัยทางด้านราคาจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบพร้อมเพย์

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้รายงานมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารยังไม่ทราบข้อมูลต่างๆของระบบพร้อมเพย์ ธนาคารควรชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับใช้บริการพร้อมเพย์แก่ลูกค้าก่อนแนะนำให้ลูกค้าสมัครพร้อมเพย์

5.3.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ เพื่อจะได้ผลวิจัยที่สามารถเห็นผลได้ชัดเจนมากขึ้น

5.3.3 พื้นที่ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างควรเพิ่มขนาดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลให้กว้างขึ้น เพื่อผลการวิจัยที่ชัดเจน



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลปรียา นกดี. (2557). การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์เอ็กซ์เพรส จำกัด. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชวีศา พุ่มดนตรี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชยา รักประกอบกิจ. (2558). คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. ระบบชำระเงิน .สืบค้นเมื่อ15 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/PromptPay>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. เงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking .สืบค้นเมื่อ 21กุมภาพันธ์ 2561 จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th>.
- พัชชา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552) การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สรารุช ควชะกุล. (2557). ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุรคุณ คุณส์ตยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โสภิตา รัตน์สมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Everett M. Rogers. (1983). Diffusion of innovations. 3rd ed., New York: Free Press
- Ulrich Zachau. (2559). แนวคิดสำหรับประเทศไทยในการเข้าสู่ยุคดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <http://blogs.worldbank.org/eastasiapacific/th/node/3323>.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามในการวิจัย





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ไทย

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

โดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่น

- 2.1 ด้านความไว้วางใจของธนาคารพาณิชย์ไทย
- 2.2 ด้านความปลอดภัยของระบบพร้อมเพย์
- 2.3 ด้านพนักงานให้บริการ
- 2.4 ด้านกระบวนการให้บริการ
- 2.5 ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 ด้านราคาบริการ
- 3.3 ด้านช่องทางการบริการ
- 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

2. โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านจะนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่
3. คำตอบของท่านจะเก็บเป็นความลับ และจะประมวลผลในภาพรวมเพื่อใช้ในการพัฒนาคุณภาพของระบบ พร้อมเผยแพร่ต่อไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใช้เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นความจริงเกี่ยวกับท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51 – 60 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง

4. กำลังศึกษาอยู่ในระดับ

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพปัจจุบัน

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป
 ค้าขาย/ค้าขายออนไลน์/ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท
 60,001 บาทขึ้นไป

7. ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคาร (ครั้ง/ เดือน)

- 1 ครั้ง 1-2 ครั้ง
 3-4 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง

8. ท่านเคยใช้ application ในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือหรือไม่

- เคย ไม่เคย

9. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ application ในการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ
 ง่ายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล
 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและค่าธรรมเนียมต่างๆของธนาคาร
 ความปลอดภัยในการโอนเงินในปริมาณมาก
 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่น

คำชี้แจง โปรดใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในหน้าข้อความที่เป็นความจริงเกี่ยวกับท่าน

ระดับความเชื่อมั่น	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความไว้วางใจของธนาคารพาณิชย์ไทย					
1.ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร					
2.การให้บริการที่ดีของพนักงานธนาคาร					
3.ธนาคารพาณิชย์มีระบบการให้บริการที่ทันสมัย					
4.ธนาคารพาณิชย์มีระบบการที่มีความปลอดภัย					
5.มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ					
6.การได้รับความรวดเร็วในการให้บริการ					
ด้านความปลอดภัยของระบบพร้อมเพย์					
1.ความถูกต้องและชัดเจนในการให้ข้อมูล					
2.การปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
3.การรักษาความลับของข้อมูลของลูกค้า					
4.ระบบการจัดอันดับการใช้งานที่ชัดเจน					
5.ความรับผิดชอบของธนาคารเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรม					
6.มีระบบป้องกันการโจรกรรมของระบบพร้อมเพย์					

ระดับความเชื่อมั่น	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. มีขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เข้าใจได้ง่าย					
2. ระยะเวลาในการทำธุรกรรมมีความรวดเร็วขึ้น					
3. มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อมีการทำรายการในบัญชี					
4. เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นสามารถติดต่อกับธนาคารได้ทันที					
ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ					
1. สามารถลดความสูญหายจากการถือเงิน					
2. การพัฒนาระบบที่มีความปลอดภัยสูง					
3. ระบบพร้อมเพย์ด้านความปลอดภัยอยู่ภายใต้การดูแลของธนาคารกลาง					
ด้านพนักงานให้บริการ					
1. พนักงานมีการอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานระบบพร้อมเพย์					
2. พนักงานมีการแนะนำข้อควรระวังในการใช้ระบบพร้อมเพย์					
3. มีพนักงานคอยดูแลเมื่อเกิดปัญหาข้อผิดพลาดผ่าน call center					
4. พนักงานสามารถเชิญชวนให้ลูกค้าธนาคารเข้ามาใช้ระบบพร้อมเพย์ได้ด้วยความสมัครใจ					
ส่วนประสมทางการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สามารถจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆผ่านระบบพร้อมเพย์ได้					
2. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ 24 ชั่วโมง					
3. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้จากระบบพร้อมเพย์					
4. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง					
ด้านราคาบริการ					
1. การจ่ายค่าธรรมเนียมที่น้อยลงในการให้บริการผ่านระบบพร้อมเพย์					
2. การลดต้นทุนในการไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร					
3. ไม่มีค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนการใช้งานระบบพร้อมเพย์					
4. สามารถลงทะเบียนใช้งานระบบพร้อมเพย์ได้ตลอดเวลา					

ระดับความเชื่อมั่น	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการบริการ					
1.สามารถสมัครใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน					
2.สามารถโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ได้หลายช่องทาง คือ Mobile Banking, Internet Banking และตู้ ATM					
3.เมื่อไม่ใช้งานระบบพร้อมเพย์ก็สามารถทำการยกเลิกได้					
4.การเลือกบัญชีในการเปิดระบบพร้อมเพย์ขึ้นอยู่กับความสมัครใจ					
5.การไม่มีโทรศัพท์มือถือแต่สามารถใช้ระบบพร้อมเพย์ได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.การได้รับความร่วมมือจากภาครัฐเช่นการคืนภาษีผ่านระบบพร้อมเพย์					
2.การส่งเสริมทางการปรับค่าธรรมเนียมในการโอนเงินให้มีความเหมาะสม					
3.การไม่มีการกำหนดจำนวนครั้งในการโอนเงินต่อวัน					
4.การถูกระงับสัญญาณโทรศัพท์ก็สามารถโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ได้					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย)

นายปิยพันธ์ สุวรรณเวช Mr.Piyapan Suwannawach

แห่งปัจจุบัน

อาจารย์

หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์ อีเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

อาจารย์ประจำ

สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เลขที่ 86 ถ. พิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กทม. 10300

โทรศัพท์ : 093 579 3456, 02 282 9101 ต่อ 2323

โทรสาร : 0-2281-0075

e-mail address: piyapan.s@rmutp.ac.th

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญา	คุณวุฒิ	สถาบันอุดมศึกษา	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	วิทยาการคอมพิวเตอร์ (ประยุกต์)	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	2007
ปริญญาโท	วิศวกรรมคอมพิวเตอร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	2012

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ ระบุสาขาวิชาการ

- คอมพิวเตอร์

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ผลงานวิจัย

- 1) โครงการจ้างพัฒนาบุคลากรและถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อบริหารจัดการระบบศูนย์ควบคุมการจราจร (2558)

ผู้ว่าจ้าง กรมทางหลวง

ตำแหน่ง ที่ปรึกษา (ผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรรมซอฟต์แวร์และโปรแกรมประยุกต์)

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการดูแลสายทางในอนาคตและการเชื่อมโยงการคมนาคมของกลุ่มประเทศอาเซียนอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้การทำงานของหน่วยงานภายในมีความเชื่อมโยงทันสมัย สร้างเสริมประสิทธิภาพและสามารถให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็วบนมาตรฐานการปฏิบัติงานแก้ไขปัญหาเดียวกันได้อย่างทันที่ในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน

- 2) โครงการศึกษาเพื่อพัฒนาบุคลากรและถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อบริหารจัดการระบบศูนย์ควบคุมการจราจร (2557)
 ผู้ว่าจ้าง กรมทางหลวง
 ตำแหน่ง ที่ปรึกษา (ผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรรมซอฟต์แวร์และโปรแกรมประยุกต์)
 โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการดูแลสายทางในอนาคตและการเชื่อมโยงการคมนาคมของกลุ่มประเทศอาเซียนอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้การทำงานของหน่วยงานภายในมีความเชื่อมโยงทันสมัย สร้างเสริมประสิทธิภาพและสามารถให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็วบนมาตรฐานการปฏิบัติงานแก้ไขปัญหาเดียวกันได้อย่างทันทั่วทั้งในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน
- 3) โครงการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบตรวจสอบรายได้ (2556)
 ผู้ว่าจ้าง กรมทางหลวง
 ตำแหน่ง ที่ปรึกษา (ผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรรมซอฟต์แวร์และโปรแกรมประยุกต์)
 โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาระบบตรวจสอบรายได้ของกองทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง กรมทางหลวงให้มีความถูกต้อง โปร่งใส ตรวจสอบได้ รวมทั้งสามารถเผยแพร่ข้อมูลต่อสาธารณชนได้
- 4) โครงการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับตัดคำภาษาไทย (2553)
 ตำแหน่ง นักวิจัย
 โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความคิดและจินตนาการที่สร้างสรรค์ในการพัฒนาโปรแกรมแก้ไขคำผิดภาษาไทย รวมทั้งสร้างและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถทางด้านการประมวลผลภาษาไทย โดยผลที่ได้คือการได้มาซึ่งซอฟต์แวร์ด้านการแก้ไขคำผิดภาษาไทยที่หลากหลายซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง อีกทั้งยังเป็นการแบ่งปันความรู้อันจะนำไปสู่การต่อยอดงานวิจัยขั้นสูงขึ้นในอนาคต
- 5) โครงการพัฒนารถไร้คนขับเพื่อการแข่งขันสร้างรถอัจฉริยะชิงแชมป์ประเทศไทย ครั้งที่ 2 (2551)
 ตำแหน่ง ผู้ช่วยนักวิจัย
 โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาพัฒนารถไร้คนขับต้นแบบ เพื่อการนำไปใช้ในการแข่งขันหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้แก่ ศึกษา ออกแบบ พัฒนาวางจรตรวจวัดและควบคุมรถไร้คนขับ รวมถึงการพัฒนาโปรแกรมวางแผนและควบคุมการบังคับ
- 6) โครงการการศึกษาอากาศยานไร้คนขับสำหรับภารกิจบินสำรวจ (AMASS) (2549-2550)
 ตำแหน่ง ผู้ประสานงานและวิจัย
 โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาอากาศยานไร้คนขับต้นแบบเพื่อภารกิจการบินสำรวจเพื่อการใช้งานทางทหาร หน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้แก่ การร่วมศึกษา ทดสอบ จัดทำรายงานสรุปผลและประสานงานโครงการระหว่าง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กับ สำนักงานวิจัยและพัฒนากระทรวงกลาโหม (สวพ.กท.) และ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัย

- 1) Piyapan Suwannawach and Watchara Chatwiriya, “Reduce Training Set of Conditional Random Fields for Thai Word Segment Using Frequency Analysis,” The 6th National Conference on Computing and Information Technology (NCCIT2010), Bangkok, Thailand, June 3-5, 2010.
- 2) Piyapan Suwannawach and Watchara Chatwiriya, “Improvement the Thai Word Segmentation using Incorrect Word Segment Pattern and Context,” Electrical Engineering Conference 33 (EECON 33), Chiang Mai, Thailand, December 1-3, 2010.
- 3) Piyapan Suwannawach and Watchara Chatwiriya, “Combining Thai Character Clusters and Conditional Random Fields for Thai Word Segmentation,” The 3rd Joint International Information & Communication Technology, Electronic and Electrical Engineering (JICTEE 2010), Luangprabang, Lao PDR, December 21-24, 2010.



ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาว กรรณิการ์ จะกอ Miss Kunnika Jakor

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์ อีเล็กทรอนิกส์

อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เลขที่ 86 ถ. พิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กทม. 10300

โทรศัพท์ : 085-8386734, 02 282 9101 ต่อ 2323

โทรสาร : 0-2281-0075

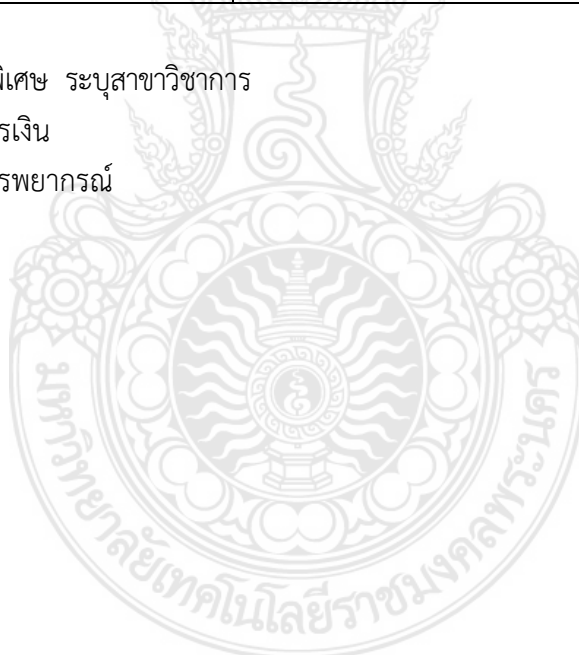
e-mail address: kunnika.j@rmutp.ac.th

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญา	คุณวุฒิ	สถาบันอุดมศึกษา	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2006
ปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2010

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ ระบุสาขาวิชาการ

- การเงิน
- การพยากรณ์



ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาว ศิริภรณ์ ศิลพานิช Miss Siriporn Silapavanich
 ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
 หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์ อีเล็กทรอนิกส์
 อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 เลขที่ 86 ถ. พิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กทม. 10300
 โทรศัพท์ : 084 083 8476, 02 282 9101 ต่อ 2323
 โทรสาร : 0-2281-0075
 e-mail address : siriporn.sil@rmutp.ac.th

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญา	คุณวุฒิ	สถาบันอุดมศึกษา	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	เศรษฐศาสตรบัณฑิต	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	1999
ปริญญาโท	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	2004

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ ระบุสาขาวิชาการ

- เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
- การเงิน

