

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking
ของลูกค้านักธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

Factors Affecting to Decision-Making to Used Bualuang mBanking
Application of Bangkok Bank's Customers in Chonburi Province



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking
ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

Factors Affecting to Decision-Making to Used Bualuang mBanking Application of
Bangkok Bank's Customers in Chonburi Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2558

คุณिता เทพวงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคาร
กรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัย คุณिता เทพวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 มีนาคม 2558

คุณิตา เทพวงศ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ
ในเขตจังหวัดชลบุรี (83 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และทัศนคติ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นที่หนึ่งใช้ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือก 10 สาขา จากสาขาทั้งหมด 45 สาขา ขั้นที่สอง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบจัดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 40 คน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ 0.964 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001-20,000 บาท เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากเห็นว่าเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี, ทัศนคติ, การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน

Tepwong, K. M.B.A., March 2015, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting to Decision-Making to Used Bualuang mBanking Application of Bangkok Bank's Customers in Chonburi Province (83 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study is to study factors affecting to decision-making to Used Bualuang mBanking Application of Bangkok Bank's Customers in Chonburi Province. The independent variables of this study are service marketing mix, technology acceptance, and attitude. The dependent variable is the decision to used Bualuang mBanking Application.

The samples used in this study come from convenience selection of 400 Bangkok Bank's Customers in Chonburi Province. Choose the samples 2 step, first Simple Random Sampling 10 branch from 45 branch, second Quota Sampling. The tools that are used in the study are questionnaire that the samples fill in by themselves. The reliability is 0.964 and the content passed validity test by the experts. Descriptive statistics are used to analyze the data, i.e. percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics that are used to analyze is multiple regression.

Most respondents were males aged between 21–30 years old, working as employees at private companies, highest education of a bachelor degree, and average monthly salary between 10,001–20,000 Thai baths. The reasons to used Bualuang mBanking application of Bangkok Bank's customers in Chonburi Province because save cost, cost reduction and convenient.

In the hypothesis testing, it is found that marketing mix for service marketing mix, technology acceptance, and attitude have an influence on the decision-making to used Bualuang mBanking application of Bangkok Bank's customers in Chonburi Province at the statistical significant level of .05.

Keywords: Marketing Mix, Technology Acceptance, Attitude, Decision to Used Application.



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี สำเร็จลงด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.ชุตินาถ ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงในความกรุณา มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ในหลาย ๆ สาขาวิชาทำให้ผู้วิจัยนำความรู้ที่ได้มาผสมผสานจนสามารถทำงานวิจัยสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ให้การวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้จัดการธนาคารกรุงเทพ สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี นายสุรศักดิ์ จงเกียรติตระกูล ที่ให้ความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกในการเข้าเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และการวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงไปได้ หากขาดความร่วมมือจากลูกค้าผู้รับบริการจากธนาคาร กรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานให้เจริญก้าวหน้าต่อไป ผู้วิจัยขอขอบพระคุณจากใจจริง

คุณिता เทพวงศ์

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ช |
| สารบัญตาราง | ญ |
| สารบัญภาพ | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 คำถามในการวิจัย | 2 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 2 |
| 1.4 ขอบเขตของการศึกษา | 2 |
| 1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา | 3 |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ | 3 |
| 1.7 กรอบแนวคิด | 5 |
| 1.8 สมมติฐาน | 6 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) | 7 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี | 10 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค | 15 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ | 27 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 32 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 ประชากร | 42 |
| 3.2 กลุ่มตัวอย่าง | 42 |
| 3.3 ประเภทของข้อมูล | 43 |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 43 |
| 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ | 44 |
| 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม | 45 |
| 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 45 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.8 การแปลงข้อมูล | 46 |
| 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ | 46 |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 48 |
| 4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | 52 |
| 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | 54 |
| 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | 56 |
| 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | 58 |
| 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 60 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 63 |
| 5.2 การอภิปรายผล | 65 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ | 68 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป | 69 |
| บรรณานุกรม | 70 |
| ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย | 74 |
| ประวัติผู้เขียน | 83 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 2.1: ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) | 8 |
| ตารางที่ 2.2: องค์ประกอบของเทคโนโลยี | 12 |
| ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม | 48 |
| ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม | 49 |
| ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม | 49 |
| ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม | 50 |
| ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม | 50 |
| ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม | 51 |
| ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละของเหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ผู้ตอบแบบสอบถาม | 51 |
| ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | 52 |
| ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี ในบริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | 55 |
| ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | 56 |
| ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | 58 |
| ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี | 60 |
| ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 61 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม | 6 |
| ภาพที่ 2.1: โครงสร้างทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) | 13 |
| ภาพที่ 2.2: โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) | 14 |
| ภาพที่ 2.3: การตัดสินใจซื้อ | 24 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจมากขึ้น บทบาทของเทคโนโลยีจะไม่ได้จำกัดอยู่ที่ระดับของธุรกิจเท่านั้น แต่ได้แผ่ขยายเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป ดังจะเห็นได้จากการมีโทรศัพท์มือถือ การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น ธุรกิจหลากหลายประเภทได้เริ่มหันมาเน้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีกันมากขึ้น ไม่เว้นแม้แต่สถาบันการเงินที่กำลังเริ่มขยายช่องทางการให้บริการผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การให้บริการ Internet Banking การให้บริการ Mobile mBanking หรือ E-ATM เป็นต้น ลักษณะการให้บริการ E-Banking ในประเทศไทยมี 2 ลักษณะ คือ เพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและเพื่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร จากการใช้เทคโนโลยีเพื่อการให้บริการตามที่กล่าวนั้นจะทำให้สถาบันการเงินเข้าถึงฐานลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ให้บริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น สามารถลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวและเป็นการสร้างรายได้ค่าธรรมเนียมได้อีกทางหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะทำให้สถาบันการเงินเข้าถึงฐานลูกค้าได้กว้างขวางแต่สถาบันการเงินก็เกิดความเสี่ยงรูปแบบแปลกใหม่เกิดขึ้น เนื่องจากการเข้าถึงลูกค้าทำได้อย่างไร้พรมแดนและข้อมูลธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าจะถูกส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจถูกโจรกรรมข้อมูลลูกค้า ทำให้เพิ่มความเสี่ยงต่อการเสียชื่อเสียง ความเสี่ยงจากการดำเนินงาน และความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากสถาบันการเงินต้องมีระบบควบคุมภายในและระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพแล้ว สถาบันการเงินจะต้องให้ความรู้กับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งอย่างปลอดภัยด้วย

ดังนั้นผู้ทำวิจัยเล็งเห็นว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี” เพื่อได้รับรู้เหตุผลที่แท้จริงในการใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking อีกทั้งยังเพื่อให้ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบ Bualuang mBanking ให้มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่สูงสุด

1.2 คำถามในการวิจัย

อะไรคือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ

1.3.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจด้านการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

1.3.4 เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นที่หนึ่ง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือก 10 สาขาที่จะแจกแบบสอบถาม จากสาขาทั้งหมด 45 สาขา ขั้นที่สอง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบจัดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 40 คน จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น) ความรู้ความเข้าใจการยอมรับทางด้านเทคโนโลยี (ความทันสมัยและง่ายต่อการใช้งาน) ทัศนคติ (ความมั่นคงและระบบป้องกันความปลอดภัยที่ดี และความสะดวกรวดเร็ว)

1.4.3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ธนาคารกรุงเทพในจังหวัดชลบุรี จำนวน 10 สาขา ใน Cluster ชลบุรี-ศรีราชา (สาขาศรีราชา สาขาอ่าวอุดม สาขาท่าเรือแหลมฉบัง สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์ ศรีราชา สาขาถนนอัสสัมชัญ ศรีราชา สาขาบางพระ สาขาหนองมน สาขาบางแสน สาขาสยามแม่โคโร ชลบุรี และสาขาสี่แยกปากกร่วม ชลบุรี)

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2557–เดือนกุมภาพันธ์ 2558

1.4.6 สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.5.1 เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

1.5.2 เพื่อทราบถึงความรู้ความเข้าใจด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

1.5.3 เพื่อทราบถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

1.5.4 เพื่อทราบถึงการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

1.5.5 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบให้มีความทันสมัย ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.5.6 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลนี้ไปใช้สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่

1.6.1 แอปพลิเคชัน หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชันจะต้องมีสิ่งทีเรียกว่าส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ IU) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ (สุชาติดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2555)

1.6.2 Mobile Banking หมายถึง การทำธุรกรรมการเงินทางธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยการเชื่อมต่อมือถือผ่านอินเทอร์เน็ต (ธนาคารกรุงเทพ, 2558)

1.6.3 Internet หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากทั่วโลกเข้าด้วยกัน ทำให้บุคคลต่าง ๆ ที่ใช้เครือข่ายนี้สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันในทุก ๆ ด้านได้อย่างรวดเร็วในทุกรูปแบบ (“ความหมายของอินเทอร์เน็ต”, 2558)

1.6.4 การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต คือ การประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการให้บริการ ทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือหรืออินเทอร์เน็ต มีการให้บริการ เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ สอบถามยอดเงิน เป็นต้น โดยในอนาคต การให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถพัฒนาได้อีกเรื่อย ๆ เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้นและประหยัดทรัพยากร การที่ลูกค้าของธนาคารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า โดยลูกค้าสามารถทำรายการได้เองจากที่บ้านหรือที่ทำงาน โดยไม่ต้องเดินทางไปใช้บริการที่สาขาของธนาคาร ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย (ธนาคารกรุงเทพ, 2558)

1.6.5 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การได้รับทราบข้อมูลหรือเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีนั้น แล้วได้ประเมินและตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้หรือปฏิบัติงาน (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

1.6.6 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา 2542, หน้า 17)

1.6.7 การตัดสินใจ หมายถึง การใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยการใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ (บุศรา คำคง, 2558)

1.6.8 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเราที่มีมานาน อีกทั้งการแสดงออกมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหาหรือหนีห่างจากสิ่งนั้น (Kotler, 2011)

1.7 กรอบแนวคิด

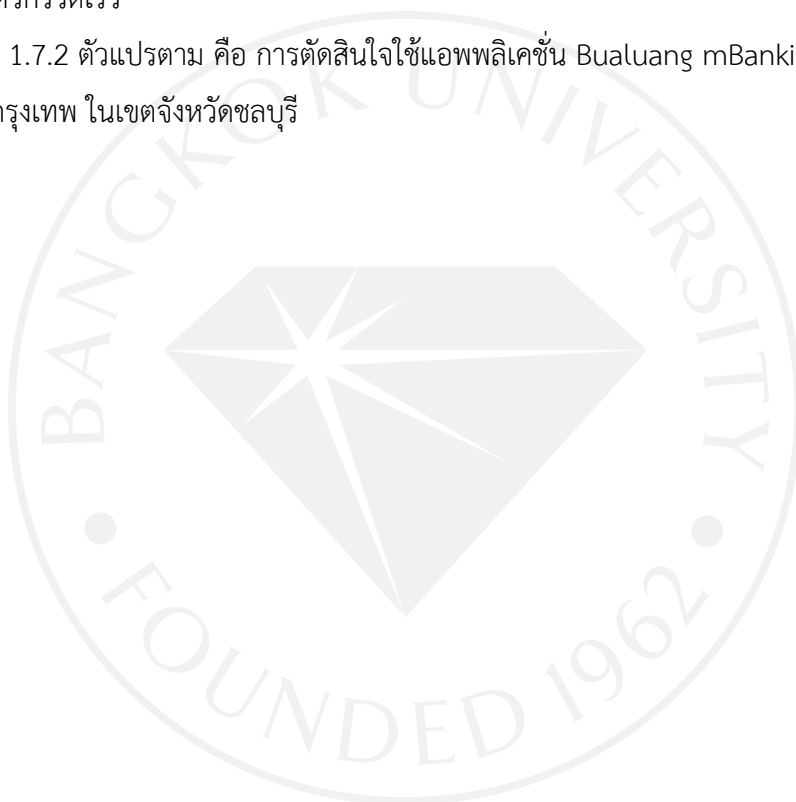
1.7.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

1.7.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น

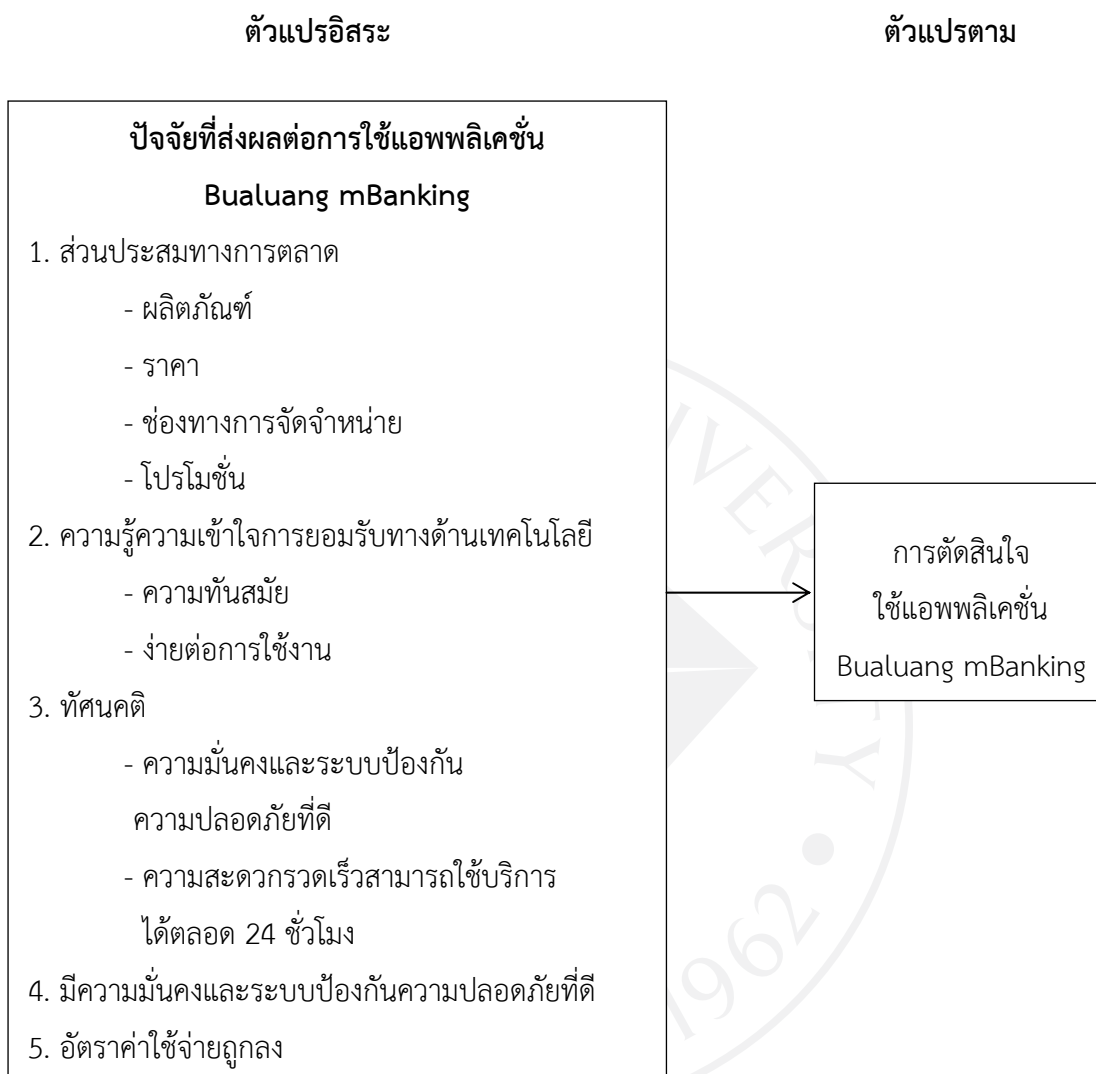
1.7.1.2 ความรู้ความเข้าใจการยอมรับทางด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ความทันสมัย และง่ายต่อการใช้งาน

1.7.1.3 ทศนคติ ได้แก่ ความมั่นคงและระบบป้องกันความปลอดภัยที่ดีและความสะดวกรวดเร็ว

1.7.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 1.1: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม



1.8 สมมติฐาน

1.8.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

1.8.2 ความรู้ความเข้าใจการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

1.8.3 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ การศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

ในครั้งนี้นำผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือวิธีการต่าง ๆ ที่ต้องใช้ร่วมกันในการบริหารการตลาด เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวได้รับการพัฒนาเรื่อยมาจนเป็นที่รู้จักกันคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps ซึ่ง 4Ps นี้ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นในการขายตัวสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตได้จากโรงงานอุตสาหกรรมเป็นหลักมากกว่าการบริการรายละเอียดมีดังนี้

ตารางที่ 2.1: ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

| ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) | |
|--|---|
| 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 1.1) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า 1.2) ระดับคุณภาพ | 2) การตั้งราคา (Price) 2.1) การตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า 2.2) การตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะผลิตภัณฑ์ |
| 1.3) อุปกรณ์ประกอบ 1.4) บรรจุภัณฑ์ 1.5) การรับประกัน 1.6) สายผลิตภัณฑ์ 1.7) การสร้างตราสินค้า | 2.3) ความยืดหยุ่นได้ 2.4) ระดับราคา 2.5) เงื่อนไขการชำระเงิน 2.6) ส่วนลด 2.7) ส่วนยอมให้ |
| 3) การจัดจำหน่าย (Place) 3.1) รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่าย 3.2) ความทั่วถึงในการเปิดรับให้กับลูกค้า 3.3) จำนวนระดับของช่องทาง 3.4) การกำหนดประเภทและจำนวนของคนกลาง 3.5) ทำเลที่ตั้งของร้านค้า 3.6) การขนส่ง 3.7) การเก็บรักษา 3.8) การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย | 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4.1) การประสมประสานเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาด 4.2) การใช้พนักงานขาย 4.3) การโฆษณา 4.4) การส่งเสริมการขาย 4.5) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 4.6) การตลาดทางตรงและการตลาดอินเทอร์เน็ต 4.7) การให้ความรู้จกกับลูกค้า |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2553). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.

จากตารางที่ 2.1 สามารถอธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2553)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ นักการตลาดจะต้องเข้าใจว่าลูกค้าไม่ได้ต้องการที่จะซื้อตัวสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ลูกค้าต้องการซื้อคุณประโยชน์ที่เฉพาะเจาะจงจากข้อเสนอของผู้ขายจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้คือ

1.1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง คุณประโยชน์พื้นฐานที่ลูกค้าต้องการจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง การเปลี่ยนคุณประโยชน์หลักที่มีลักษณะเป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้อยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

1.3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

1.4) ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณประโยชน์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ

1.5) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential Product) หมายถึง คุณประโยชน์ที่เพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเกินความคาดหมายของลูกค้าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แต่ยังสามารถสร้างความประหลาดใจให้กับลูกค้าได้อีกด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ขั้นสูงสุดที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจเป็นพิเศษให้กับลูกค้าได้

2) ราคา (Price) หมายถึง การบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น การกำหนดกำไรจากการค้า การกำหนดข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ และการหาวิธีการลดต้นทุน ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการเงิน เวลา ความพยายาม และประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่มีความไม่พึงพอใจต่อการบริการดังนั้นราคาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของกาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดังนี้คือ

2.1) ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ขาย

2.2) ราคามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์และคุณภาพของบริการที่ผู้ขายนำเสนอ

2.3) ราคามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริการในสายตาของลูกค้า การตั้งราคานี้จะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ด้วย เพราะการตัดสินใจด้านราคาจะมีผลกระทบ

ต่อทุก ๆ ส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร โดยช่องทางในการส่งมอบอาจใช้ช่องทางตรงของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการหรือช่องทางโดยอ้อมผ่านตัวแทนของผู้ให้บริการ และสิ่งสำคัญของกลยุทธ์การจัดจำหน่ายคือ

3.1) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายและความสะดวกในการรับบริการเนื่องจากการบริการจะต้องมีการผลิตและบริการไปพร้อม ๆ กัน โดยลูกค้าจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นไปด้วย

3.2) ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากการบริการนั้นไม่สามารถที่จะเก็บไว้ได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในเวลาที่ต้องการเสมอ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มีบทบาทสำคัญหลายประการดังนี้คือ

4.1) การให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้และคำแนะนำที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับลูกค้า

4.2) การจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ

4.3) การเตือนความจำแก่ลูกค้า การสื่อสารการตลาดจะช่วงสร้างการจดจำสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ในการทำการตลาดองค์กรจะต้องให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และคำแนะนำที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าใหม่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ สถานที่ซื้อหรือให้บริการ เวลาที่สามารถซื้อได้หรือเวลาที่ให้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการสื่อสารอาจทำโดยผ่านตัวบุคคลหรือโดยผ่านสื่อต่าง ๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

คำว่า “เทคโนโลยี (Technology)” หรือวิทยาการ มีความหมายหลายประการ หากพิจารณาจากรากศัพท์จะพบว่าคำว่า “เทคโนโลยี” นั้นมาจากคำในภาษากรีก ประกอบด้วย คำว่า Techno ซึ่งมีรากศัพท์มาจากคำว่า Techno ซึ่งหมายถึง การนำเอาวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์มาประยุกต์ใช้ ส่วนคำว่า Logy นั้นมาจากคำว่า Logos ซึ่งหมายถึง การศึกษา อย่างเป็นระบบและขั้นตอน ดังนั้นคำว่า เทคโนโลยี จึงหมายถึง การนำเอาความรู้ ความชำนาญ

ทางวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์มาประยุกต์ใช้อย่างมีระบบและเป็นขั้นตอน (มาลีวรรณ พงศ์สวัสดิ์, 2553)

ดังนั้นเทคโนโลยีจึงเป็นปัจจัยการผลิตอย่างหนึ่งและเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการ เทคโนโลยีจึงกลายเป็นสินค้าที่มีการซื้อขายกันในตลาดโลก โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ (มาลีวรรณ พงศ์สวัสดิ์, 2553)

- 1) ในแบบที่เป็นสินค้าประเภททุน (Capital Goods) ได้แก่ เครื่องจักร เครื่องมือต่าง ๆ หรืออาจอยู่ในรูปของสินค้าสำเร็จรูปที่ซื้อขายกันในตลาดโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุน
- 2) ในแบบที่เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค (Consumer Goods) ได้แก่ อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้อำนวยความสะดวกในครัวเรือน เช่น พัดลม หม้อหุงข้าวไฟฟ้า โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น
- 3) ในแบบที่เป็นแรงงานมนุษย์ (Manpower) ที่มีความชำนาญโดยเฉพาะ ซึ่งอาจเป็น ความชำนาญในงานเฉพาะอย่าง เช่น ความสามารถในการใช้อุปกรณ์ที่ถูกต้อง ตลอดจนมีความสามารถในการใช้เครื่องมือในการแก้ไขปัญหา เป็นต้น
- 4) ในแบบที่เป็นข่าวสารข้อมูล (Information) ซึ่งมีทั้งข้อมูลทางด้านเทคนิคและด้านการค้า อาจจะมีการซื้อขายกันอยู่แล้วในตลาดหรืออาจต้องทำการซื้อขายกันตามเงื่อนไขบางประการ

องค์ประกอบของเทคโนโลยี

ในการพัฒนาอุตสาหกรรมนั้นการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากประเทศที่พัฒนาแล้วมาสู่ประเทศกำลังพัฒนาเป็นสิ่งสำคัญและจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อเทคโนโลยีที่ได้รับการถ่ายเทนั้นช่วยให้เกิดความก้าวหน้าไปสู่ขั้นสูงขึ้น รวมถึงวิธีการและขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะแนะนำการพัฒนาแบบใหม่ ๆ ในการบริหาร การเงินและสังคมซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญตลอดจนมีปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานของกิจการทางอุตสาหกรรมมากขึ้น ในการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในเทคโนโลยีย่อมจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมในหลาย ๆ ด้าน ดังนั้น การถ่ายทอดเทคโนโลยีจะต้องมีความเข้าใจในคุณสมบัติของเทคโนโลยีและวิธีการนำไปใช้ การทำความเข้าใจในองค์ประกอบที่สำคัญของเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดความสมดุลของประสิทธิภาพในโครงสร้างของอุตสาหกรรมนั้น ๆ

ในการศึกษาองค์ประกอบของเทคโนโลยีนั้น ผู้ต้องการลงทุนสามารถเลือกแหล่งที่มาของเทคโนโลยีได้หลายทาง ในประเทศที่ก้าวหน้ากว่าอาจจะสามารถหาเทคโนโลยีบางอย่างได้ภายในประเทศและสามารถสั่งซื้อเทคโนโลยีอย่างอื่นมาจากต่างประเทศ ในขณะที่เดียวกันได้ผู้ใช้เทคโนโลยีสามารถสั่งซื้อองค์ประกอบของเทคโนโลยีใหญ่ทั้งหมดมาจากต่างประเทศได้ซึ่งอาจมีการสำรวจตลาดและทำการกำหนดขอบเขตของเทคโนโลยีที่ต้องการ (มาลีวรรณ พงศ์สวัสดิ์, 2553) สามารถสรุปรายละเอียดขององค์ประกอบของเทคโนโลยีได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2: องค์ประกอบของเทคโนโลยี

| หน้าที่ | องค์ประกอบ |
|-------------------------|--|
| 1) การค้นคว้า | การศึกษาขั้นต้น การสำรวจตลาด การให้บริการเพื่อเตรียมการลงทุน ความรู้ชนิดใหม่ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี |
| 2) การพัฒนาและการออกแบบ | เทคนิคและการศึกษาวิธีการนำเอาความรู้มาใช้ในภาคปฏิบัติ การกำหนดระดับของเทคโนโลยี และการเลือกเทคโนโลยี |
| 3) การผลิต | เทคนิค เครื่องมืออุปกรณ์ การควบคุมการผลิต ขนาดของการผลิต |
| 4) การจัดหาวัตถุดิบ | การจำแนกมาตรฐาน การควบคุมคุณภาพและปริมาณ |
| 5) การจัดการทั่วไป | เทคนิคการจัดการและความรู้ทางธุรกิจ การฝึกอบรมในทุกระดับ |
| 6) การเงิน | การควบคุมวิธีทางการเงิน |
| 7) การตลาด | ความรู้และการจัดการทางด้านการจัดจำหน่าย ลักษณะและการควบคุมตลาด |

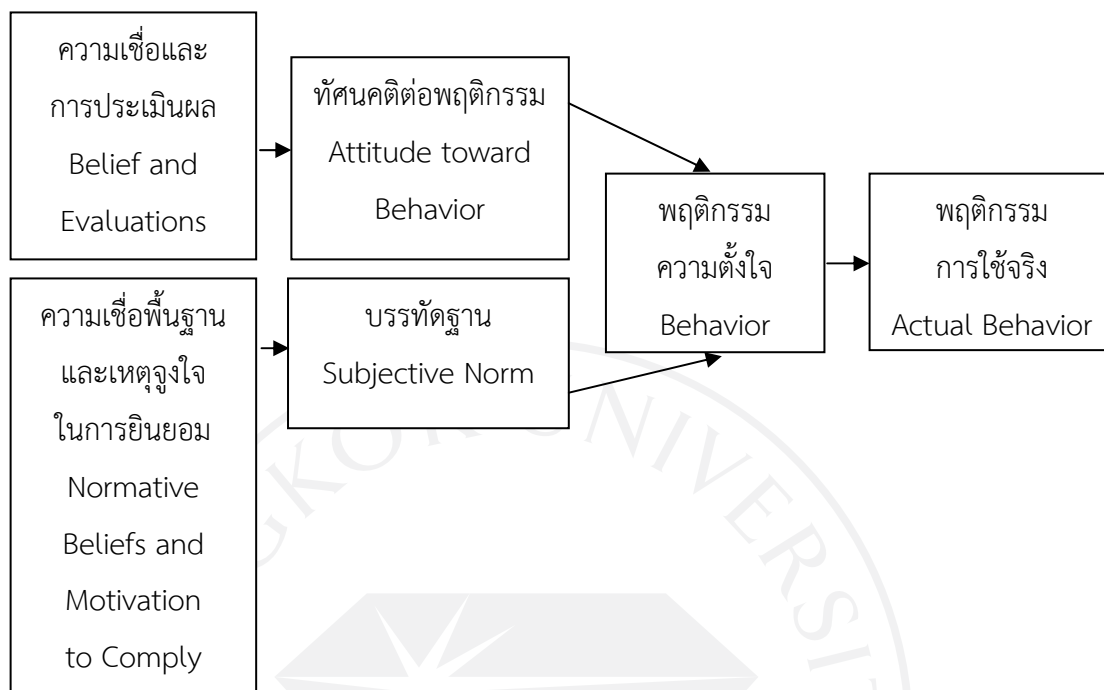
ที่มา: มาลีวรรณ พงศ์สวัสดิ์. (2553). *เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยเทคโนโลยี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

มีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีไว้มากมายแต่จะขอกกล่าวถึงทฤษฎีที่สำคัญ ๆ ดังนี้

- 1) ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (A Theory of Reasoned Action)

ภาพที่ 2.1: โครงสร้างทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)



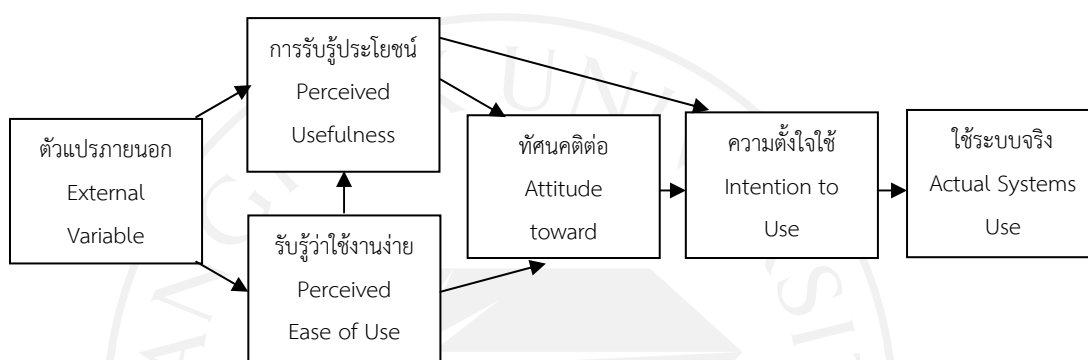
ที่มา: Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) (Ajzen, 1991) กล่าวถึงการกระทำด้วยเหตุผลว่าบุคคลจะตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมตามข้อมูลที่มีอยู่ (Ajzen, 1991) การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะถูกกำหนดโดยความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) ซึ่งความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรม เป็นผลจากตัวประกอบ 2 อย่าง คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรมดังกล่าวและการรับรู้ถึงความกดดันหรืออิทธิพลทางสังคมต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นหรือความคิดที่ว่าบุคคลส่วนใหญ่เห็นว่าเขาควรหรือไม่ควรแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ตัวประกอบอันสองนี้ เรียกว่าบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) โดยทั่วไปไปบุคคลจะมี ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมอันใดอันหนึ่ง เมื่อประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลในทางบวกต่อเขา และบุคคลมีความสำคัญต่อตัวเขาเห็นว่าเขาควรแสดงพฤติกรรมนั้น เมื่อทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยสอดคล้องกันความตั้งใจจะทำพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นและควรให้นำหนักของตัวกำหนด ทัศนคติและบรรทัดฐาน เพื่อที่จะสามารถอธิบายความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมได้ดีขึ้น (Ajzen & Fishbein, 1980) ซึ่งทั้งทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยเป็นผลมาจากความเชื่อ ความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของทัศนคติเรียกว่า ความเชื่อตามพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ส่วนความเชื่อที่เป็น

พื้นฐานของบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยคือ ความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Belief) แม้ว่าบุคคลจะมีความเชื่อมากมาย แต่จะมีความเชื่อที่จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อพฤติกรรมอันใดอันหนึ่ง ความเชื่อนี้เรียกว่า ความเชื่อเด่นชัด (Salient Belief) ซึ่งจะมีจำนวนไม่มากนัก ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบภายในทฤษฎี

2) ทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM)

ภาพที่ 2.2: โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)



ที่มา: Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.

ทฤษฎีของ Technology Model (TAM) (Davis, 1989) ดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ (Ajzen, 1991 และ Davis, 1989)

External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างความรับรู้ให้แก่แต่ละที่คนแตกต่างกันไปซึ่งได้แก่ความเชื่อประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

Perceived Usefulness (PU) หมายถึง ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้อย่างไรบ้าง

Perceived Ease of Use (PEOU) หมายถึง ความง่ายในการใช้จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่งานจะสำเร็จตรงตามที่คาดไว้หรือไม่

Attitude toward Using หมายถึง ทัศนคติและความสนใจที่จะใช้ระบบ

Behavior Intention to Use หมายถึง พฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
 Actual System Use หมายถึง มีการนำมาใช้จริงและยอมรับในเทคโนโลยี
 ตามรูปแบบของ TAM นั้นอิทธิพลของตัวแปรภายนอกจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและ
 ความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยผ่านความเชื่อในขั้นต้น 2 อย่างที่จะส่งผลต่อการนำระบบ
 มาใช้คือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการรับรู้ในระบบที่ง่ายต่อ
 การใช้งานสามารถแบ่งเบาภาระงานได้สะดวกสบายขึ้น แบบจำลองดังกล่าวถูกนำมาใช้กันอย่าง
 กว้างขวางและเป็นแบบแผนในการตัดสินใจที่ประสบผลสำเร็จในการพยากรณ์การยอมรับด้าน
 เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของ
 แต่ละบุคคลในเรื่องของประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับและการทำงานที่ง่ายอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมใน
 การสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย ดังนี้
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Mowen และ Minor (1998, p. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง
 การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภคและ
 การจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด

Schiffman และ Kanuk (1994, p. 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง
 พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การประเมิน การจ่ายใน
 ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักชิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช (2541, หน้า
 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ ประเมินผล
 การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึง
 พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริญ ลักชิตานนท์ (2544, หน้า 39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำของบุคคลใด
 บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการ
 ตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า ปฏิบัติการ
 ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ
 ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

ลักษณะผู้บริโภค

เสรี มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) ไว้ดังนี้ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

- 1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะซื้อถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค
- 2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่อำนาจซื้อของสินค้านั้นเพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
- 3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของส่วนตัว บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อที่ละโหล บางครอบครัวจะซื้อสินค้าเข้าบ้านทุก 2 สัปดาห์ บางคนซื้อของทุกวันโดยไม่ต้องรอให้สิ่งของหมด เป็นต้น
- 4) พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นหมายรวมถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือที่เป็นการซื้อขององค์การธุรกิจต่าง ๆ หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ เป็นต้น

ทัศนคติต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภค

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมรวมของมนุษย์ และการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็จำเป็นต้องอาศัยความรู้และแนวทางวิเคราะห์ทำนองเดียวกับการศึกษาถึงพฤติกรรมมนุษย์โดยทั่วไป ขณะเดียวกันก็เป็นที่น่าทึ่งว่ากันว่า การศึกษาถึงกระบวนการจูงใจ

พฤติกรรมต่าง ๆ เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนมาก และเป็นเรื่องที่มีสาเหตุของตัวที่มีอิทธิพลต่าง ๆ มาสัมพันธ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วยมากมาย ดังนั้นจึงเป็นการสมควรที่จะต้องสร้างรูปแบบ (Model) ขึ้นใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งต่างก็มีส่วนในการกำกับพฤติกรรมดังกล่าว รูปแบบของพฤติกรรมนี้จะกระทำได้อาศัยข้อสมมติฐานและทฤษฎีของวิชาการหลาย ๆ สาขามาประกอบเข้าด้วยกันการสร้างรูปแบบผู้บริโภครวมเพื่อการเข้าใจต่อไปถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มต้นได้ดีที่สุดโดยการอาศัยผลการศึกษาและการพยายามเข้าใจถึงเรื่องพฤติกรรมมนุษย์ เพื่อเป็นรากฐานเบื้องต้นของการวิเคราะห์ ข้อสมมติฐาน และทฤษฎีความรู้ที่ได้จากการศึกษาทดลอง เพื่อทราบถึงเรื่องราวที่เกี่ยวกับคนที่ปีผ่านมา ได้มีส่วนอย่างสำคัญในการสร้างแนวคิดคร่าว ๆ เอาไว้ ซึ่งเราสามารถที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคได้ ในขั้นต้นนี้จะได้อธิบายให้ทราบถึงอิทธิพลที่สำคัญชนิดต่าง ๆ ที่จะมีต่อผู้บริโภคและความเกี่ยวพันกันของอิทธิพลเหล่านี้ที่มีต่อกัน ดังนี้

จิตวิทยาของตัวคน

การเข้าใจถึงจิตวิทยาของตัวคนว่ามีลักษณะและขอบเขตที่เกี่ยวข้องข้องเป็นอย่างไรนั้น อาจแสดงให้เห็นเข้าใจได้โดยง่าย ซึ่งสาระสำคัญของผลจากการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์สรุปเป็นข้อสมมติฐานที่สำคัญได้ดังนี้ คือ ปกติคนทุกคนจะมีขอบเขตของจิตวิทยาอยู่เสมอ คนทุกคนจะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของความกดดันต่าง ๆ หลายประการเป็นประจำตลอดเวลา อิทธิพลเหล่านั้นจะประกอบด้วย แรงกดดันจากภายใน อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเขา และที่ซึ่งมีแรงกระทบต่อเขาได้เสมอ และยังเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเวลาทั้งอดีต ปัจจุบัน และอนาคตอีกด้วย รายละเอียดของสิ่งเหล่านี้ที่เกี่ยวข้องอยู่โดยปกติแล้วคนทุกคนจะถูกกระตุ้นโดยความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) ซึ่งส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากภายในเสมอ ความต้องการที่เป็นแรงผลักดันเพื่อที่จะให้มีการตอบสนองเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เองภายใน แยกต่างหากจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เขาอาศัยอยู่ ความต้องการภายในเหล่านี้จะสามารถแสดงปฏิกิริยา (ที่ต้องการตอบสนอง) ออกมาตลอดเวลาในทุกขณะที่เป็นอยู่ แม้ ณ เวลาปัจจุบันสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตและที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตน่าจะไม่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องโดยตรงกับปฏิกิริยาที่แสดง ณ เวลาปัจจุบัน (เวลาใดเวลาหนึ่ง) ดังกล่าวอิทธิพลตัวสำคัญตัวเดียวเป็นตัวกำกับพฤติกรรมของคนจึงเป็นความต้องการจากภายในเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

การอธิบายพฤติกรรมมนุษย์

การศึกษาจิตวิทยาของตัวคนเพื่อเข้าใจถึงการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ (Humanactions) ถึงแม้จะมีความยุ่งยากตามที่กล่าวมาแล้ว ปัญหาเรื่องการเข้าใจถึงสาเหตุแห่งพฤติกรรมนั้นยังมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อนมากกว่านี้อีก กล่าวคือ ยังมีสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่ง คือ สาเหตุต่าง ๆ ที่มีอยู่ในความคิดนั้นคือ กระบวนการทางด้านความคิด (Mental Processes) ที่เป็นกลไกในการคิด

และวิเคราะห์เพื่อสั่งการให้มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในขั้นสุดท้าย กระบวนการทางด้านความคิดนี้เป็นสิ่งที่ไม่อาจสังเกตเห็นได้โดยตรง โดยเหตุที่กระบวนการดังกล่าวนี้เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมด้วย ดังนั้น เพื่อความสมบูรณ์ในการเข้าใจเรื่องราวของพฤติกรรมจึงจำเป็นต้องมีการอธิบายถึงสิ่งที่กล่าวมานี้ด้วย เนื่องจากจากกระบวนการทางด้านความคิดนี้เป็นสิ่งที่ไม่อาจมองเห็นได้ การอธิบายจึงต้องอาศัยวิธีเดาเดาะที่มีอยู่ คือ การใช้วิธีลงความเห็นแบบอ้างอิง (Inference) เพื่อที่จะทราบถึงสาเหตุบางอย่างที่เกิดขึ้น และที่ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้บุคคลดังกล่าวปฏิบัติไปเช่นนั้นปัญหาของการอธิบายพฤติกรรมที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอยู่ในกระบวนการคิดในสมองของคนที่เราไม่อาจมองเห็นได้นั้น การที่จะเข้าใจโดยมีหลักเกณฑ์เท่าที่อำนวยความสะดวกให้ทำได้นั้นจะกระทำได้โดยใช้วิธีทายหรือลงความเห็นโดยวิธีอ้างอิงจากสิ่งที่เราสามารถสำรวจหรือมองเห็นได้ กล่าวคือ พฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมาเป็นต้นเหตุทำให้เกิดอย่างหนึ่งที่เรามองหรือสำรวจเห็นได้ก็คือ ตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่ป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อน (Stimulus or Antecedents) ที่ซึ่งส่งผลกระทบทำให้เกิดการกระทำปัจจัยอีกอย่างหนึ่งก็คือ กระบวนการคิดที่เราไม่อาจเห็นได้นั่นเอง สิ่งนี้เองที่เป็นปัญหาที่เราจำเป็นต้องหาทางเข้าใจวิธีเข้าใจตามวิธีวิเคราะห์ในกระบวนการของพฤติกรรมที่อาจทำได้ก็คือ ในขั้นแรกที่เราได้ทราบถึงสาเหตุแห่งตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นและมีกระทบแล้ว เราจำเป็นต้องกระโดดข้ามไปสำรวจดูพฤติกรรม (Behavior) ที่แสดงออกมา ซึ่งเป็นผลจากอิทธิพลของปัจจัยทั้งสองอย่างว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร การสามารถเข้าใจถึงสาเหตุส่วนหนึ่งเท่าที่มองเห็นได้ และตรวจสอบสัมพันธ์ไปถึงผลที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ย่อมพอที่จะทำให้เราสามารถทายหรือคาดการณ์ได้ว่า สิ่งที่เป็นกระบวนการคิดที่เป็นสาเหตุส่วนที่สองนั้นคืออะไร นั่นคือ อาจสามารถอธิบายถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในนั้นได้ แต่เนื่องจากการอธิบายนั้นไม่สามารถตรวจสอบโดยตรงจึงไม่สามารถทำได้ถูกต้องชัดเจนการอธิบายถึงสาเหตุตามวิธีนี้จึงเป็นเพียงการใช้วิธีอ้างอิงโดยการลงความเห็น (Inference) เท่านั้นกระบวนการของรูปแบบในภาพข้างบนนี้อาจสรุปย่อ ๆ ได้อีกครั้งหนึ่งดังนี้ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อนหรือตัวกระตุ้นย่อมมีลักษณะเป็นสิ่งที่นำเข้า (Input) ที่มีอิทธิพลต่อตัวบุคคลและผลที่ออกมา (Output) คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมาและกระบวนการทางด้านความคิดก็จะหมายถึงสิ่งที่เป็นปัจจัยอีกส่วนหนึ่งที่ไม่อาจมองเห็นได้ ซึ่งจะอยู่อยู่ตรงกลางระหว่าง Inputs และ Outputs เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตุลย์ลักษณ์ อุไพบิจิตร (2550, หน้า 28-30) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้นั้นก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง

เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์ มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่า มนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิดแก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1) ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตาก็เกิดจากสรีระคือ สายตาสั้นหรือสายตายาว การที่ต้องไปสูบบุหรี่เกิดจากสรีระ หรือการที่กระหายน้ำต้องหาน้ำดื่ม เนื่องจากคอแห้งก็เป็นสาเหตุจากสรีระ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน ตัวอย่างเช่น แชมพูสระผมยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศแล้วไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนัก สาเหตุเพราะสูตรของแชมพูเหมาะสำหรับผมของชาวซึ่งมีความแตกต่างกับเส้นผมของคนไทย ซึ่งเป็นเรื่องของสรีระ หรืออย่างเช่นบริษัทที่ผลิตเสื้อจำหน่ายก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเสื้อ เพราะเด็กไทยในปัจจุบันมีสรีระที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่เป็นเด็กตัวเล็ก แต่ปัจจุบันเด็กมีสรีระที่ตัวสูงขึ้น ตัวใหญ่ขึ้น แบบเสื้อก็ต้องเปลี่ยนไปให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เป็นต้น เพราะฉะนั้น สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้นดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคคือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2) สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตาบางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้นกรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัดมัธยัสถ์ บางคนเป็นคนฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย บางคนแคร่สายตาคนอื่น บางคนไม่ใส่ใจคนอื่นเลย ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดภายใต้สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้วถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยงจะต้องมี

เสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหนแบบเรียบ แบบหรูหรา ก็จะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3) ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing Agent) สังคม (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing Agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้นก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตีมนมก่อนนอน บางคนได้รับการสอนให้ประหยัดอดออม บางคนได้รับการสอนให้ฟังเพื่อฟังเพื่อย เพราะพ่อแม่ทำให้อู หรือบางคนเสริมสวยในร้านที่แม่เคยทำมา หรือซ่อมรถในร้านที่พ่อเคยทำมา ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัวคือ นิสัยและค่านิยมลักษณะต่าง ๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

4) สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อยากรักก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมออีกประการหนึ่งสงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวร ไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นกลางจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนก็จะหนีชนชั้นกลางออกไป ตัวอย่างเช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นกลางก็ใช้ตาม พอชนชั้นกลางใช้ตามชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ อัญมณี กีฬา เสื้อผ้า ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งทำให้ชีวิตแพงขึ้นเรื่อย ๆ

5) วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม ก็จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็น

สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้าง (Godmade Product) สิ่งที่พระเจ้าสร้างกับสิ่งที่มนุษย์สร้างนั้นแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก ตกทางทิศตะวันตก ของย้อมตกลงสู่พื้น ส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกันด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือ เป็นต้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่า ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

5.1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นว่าความจำเป็น (Needs) ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไข โดยการรับประทานอาหาร ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้นความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหา เช่น ทำไมจึงมีอาชีพซ่อมรถ คำตอบก็คือเพราะมีปัญหาหารถเสีย หรือทำไมจึงมีคนขายเครื่องปรับอากาศ คำตอบก็คือเพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อน เป็นต้น นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการทางกายภาพ ตัวอย่าง สมัยก่อนนั้นเมื่อจะสั่งทำเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกขายจะสั่งทำขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ อย่างละเท่า ๆ กัน แต่ปัจจุบันจะสั่งทำขนาดเล็กน้อยที่สุด ขนาดกลางสั่งจำนวนปานกลาง แต่ขนาดใหญ่จะสั่งมากที่สุด เพราะลักษณะทางกายภาพของคนไทยเปลี่ยนไปแล้ว ปัจจุบันบุตรอายุ 14 ปีจะสูงกว่าพ่อและแม่ถ้าบริษัทใดยังติดอยู่ที่ภาพเดิม การตลาดก็จะผิดไป ปัจจุบันธุรกิจลดความอ้วนเกิดขึ้นมาก ซึ่งเป็นค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมสำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary Needs or Physiological Needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่ายความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary Needs or Social Needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้

เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไร ที่ไหน ถ้ากระหายจะดื่มอะไร ถ้าง่วงแล้วจะนอนที่ไหน อย่างนี้เป็นต้น

5.2) สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on Needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจ ก็จะกลายเป็นตั้หาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) เช่น นาย ก. มีความจำเป็น (Needs) ต้องใช้รถเขามองว่าเขามีเงินพอที่จะซื้อรถเบนซ์ เขาเกิดความต้องการ (Wants) รถเบนซ์ แต่หากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจ (Motive) ในการซื้อจึงไม่เกิด ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้นนักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยาโดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทักษะคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

5.3) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

5.4) ทักษะคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทักษะคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันที เพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทักษะคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ 1) ความรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทักษะคติที่ต่อต้านค่าเราก็พยายามรักษา

เอาไว้แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า เราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมีความชอบพูดว่าการที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing Agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบ คือ

5.4.1) การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive Marketing) เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วปรับตัวตามการตลาดแบบนี้ง่ายกว่า ใช้งบประมาณน้อยกว่า เพราะมีพฤติกรรมของผู้บริโภครองรับการกระทำขององค์กรอยู่แล้ว เช่น ทำไมเบียร์สิงห์จึงต้องผลิตสิงห์โกลด์ออกจำหน่าย ทั้งนี้ก็เพราะทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม เพราะการที่ผู้บริโภคไม่เคยคำนึงถึงจำนวนแคลอรีในเบียร์ว่ามีจำนวนมากน้อยเท่าไร แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทัศนคติต่อการดื่มเบียร์เปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมต้องการดื่มเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำ จำนวนดีกรีต่ำ เบียร์สิงห์จึงมี Light Beer ออกมาป้องกันไม่ให้คู่แข่งที่มีดีกรีอ่อนกว่ามาแย่งส่วนการตลาดไป เหล่านี้เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะปฏิบัติตาม

5.4.2) การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative Marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่นำสังคม โดยก่อนที่จะมีสินค้าดังกล่าวสังคมไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า เช่น การรณรงค์การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วในประเทศไทย ประสบความสำเร็จเนื่องจากการร่วมกันทุกสื่อ และรัฐบาลให้ความร่วมมือด้วยการลดภาษีให้ตลอดจนการใช้นโยบายด้านกฎหมายให้จำหน่ายเฉพาะน้ำมันไร้สารตะกั่ว เหตุนี้จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต้องได้รับความร่วมมือกันจากหลายฝ่าย

5.5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กรและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสามัญจนผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้

ในขณะเดียวกันสินค้า

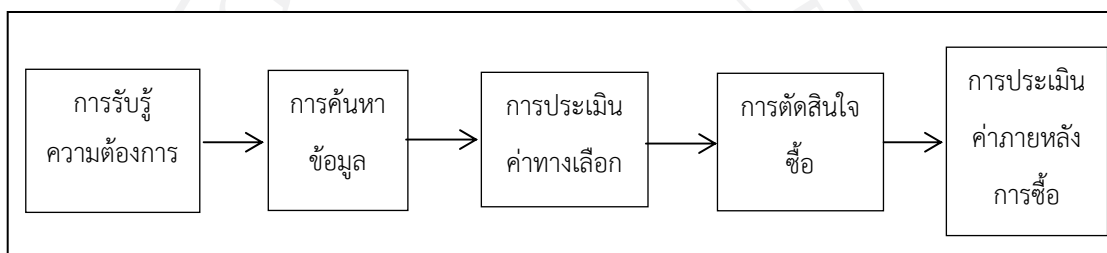
5.6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการในที่นี้ หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำ ซึ่งดำเนินต่อไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่ง ก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกในการซื้อนั้น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจย่อยอย่างเป็นกระบวนการมาก่อน กระบวนการในการ พิจารณาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เรียงลำดับดังนี้

ภาพที่ 2.3: การตัดสินใจซื้อ



ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ เช่น การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำเป็นต้องหาสถานที่พักแรม เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อประกอบการเลือกซื้อจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นการค้นหาข้อมูลจากบุคคลอื่น เช่น จากคนในครอบครัวและญาติมิตร เป็นต้น

2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เป็นการค้นหาข้อมูลจากสิ่งทีผู้ประกอบการค้าจัดทำขึ้น

2.3) แหล่งทางสาธารณะ (Public Sources) เป็นการค้นหาข้อมูลโดยผู้บริโภคเอง ที่เกิดจากการเคยใช้มาก่อน การตรวจสอบ หรือสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีอื่น ๆ ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่ก่อนแล้ว

และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ตลอดจนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความชอบ เป็นต้น

3) การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อทำการวัดหรือเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รวบรวมมา โดยเหล่านี้จะเป็นเครื่องชี้คุณสมบัติที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์และของผู้บริโภค เช่น ราคา ความสะดวกสบาย และอื่น ๆ ถ้าเกณฑ์การประเมินมีมากกว่าหนึ่งเกณฑ์ผู้บริโภคอาจกำหนดน้ำหนักความสำคัญ ในเกณฑ์แต่ละอย่างโดยการให้คะแนนแก่เกณฑ์ต่าง ๆ สำหรับข้อมูลทุก ๆ ส่วน จากนั้นนำคะแนนรวมมาเปรียบเทียบกัน แล้วเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม การประเมินทางเลือกนี้ไม่สามารถคำนวณตัวเลขได้ง่าย เพราะบางครั้งเป็นสัญชาตญาณ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยอาศัยผลการประเมินทางเลือกเป็นเครื่องตัดสินใจ

5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ภายหลังซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ได้มากเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพื่อนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้มากกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าน้อยกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

การตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

Schiffman และ Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง “ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 18) ได้กล่าวถึง “กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ

ข้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิขิต ประภาวนนท์, สมชาย ทิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิญโญ (2539, หน้า 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาด ฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่าการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้า หนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ”

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมีทินยา สมมิ, 2545, หน้า 23)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 19)

1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1) ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความ ต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็เกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

- 1.4) ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล
- 1.5) การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น
- 1.6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน
- 2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่
- 2.1) สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2) ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน
- 2.3) สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ
- 2.4) วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม
- 2.5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น
- 2.6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นประเด็นทางจิตวิทยาอีกประการหนึ่งที่นักบริหารให้ความสนใจ ทั้งนี้เพราะการเข้าใจในทัศนคติจะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของบุคคลเป็นอย่างมาก ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิผล ประสิทธิภาพขององค์กรในที่สุด (สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2545, หน้า 64) ซึ่งในการปฏิบัติงานในองค์กรนั้นมักจะพบว่าในหลาย ๆ กรณี ทัศนคติของพนักงานส่งผลในทางที่องค์กรลดต่ำลง และองค์กรไม่สามารถทำงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังนั้นองค์กรและผู้บริหารจะต้องปรับเปลี่ยนและสร้างทัศนคติของพนักงานหรือสร้างทัศนคติที่พึงปรารถนาขององค์กรให้เกิดขึ้น (วันชัย วัฒนศัพท์, 2544, หน้า 41-42)

ความหมายของทัศนคติ

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้แตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544, หน้า 56–57) ได้ให้ความหมายทัศนคติสรุปได้ดังนี้

1) ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากทีบุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ๆ
ความรู้สึกที่แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

1.1) ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ
เห็นด้วย ชอบ และสนับสนุน

1.2) ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะที่ไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย
ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน

1.3) ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2) บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1) พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึง สนับสนุน ท่าทาง
หน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2) พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออก
หรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545, หน้า 138) กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ หมายถึง สภาวะ
ความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล
สิ่งของและสถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใด ทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้อง
อยู่นานพอสมควร

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2545, หน้า 64) ได้นิยามว่า ทัศนคติ คือ การผสมผสานของ
ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใด
คนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในรูปแบบการประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทาง
ยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

Allport (1935) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นสภาวะทางจิตหรือระบบประสาทที่มีความพร้อม
ซึ่งเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบโดยผ่านทางประสบการณ์ และมีอิทธิพลต่อการสนองตอบของแต่ละบุคคล
ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

Coon (1998, p. 677) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสานของความเชื่อและอารมณ์ที่
ทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อเป้าหมาย หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ในเชิงบวก
หรือเชิงลบ

Thurstone (1946, p. 36 อ้างใน จิตฎ ชาญสมบูรณ์, 2547) ให้ความหมาย ทัศนคติเป็น
ระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นอะไร ได้หลายอย่าง

เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

การวัดทัศนคติ

วรรณิ สุจิณะระ (2542, หน้า 38 อ้างใน สายสุนีย์ ปุตุตินันท์, 2541, หน้า 38) ได้เสนอแนะว่า เนื่องจากทัศนคติเป็นสภาพความพร้อมของจิตใจที่จะแสดงออก ไม่ใช่เป็นการกระทำ ดังนั้นบุคคลอาจไม่ให้อรรถาธิบายความจริงด้วยความจริงใจ เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัวและการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้นไม่ว่าจะอยู่ในรูปของวาจาหรือการเขียนก็ตาม บุคคลมักจะไตร่ตรองถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ของสังคม การแสดงออกของทัศนคติของบุคคล ในขณะที่มีการวัดจึงขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1) สภาพการณ์ของการวัดทัศนคติ คือ บุคคลที่ทำการวัด วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการวัด และสภาพทางอารมณ์ของบุคคลในขณะที่มีการวัด

2) ความรู้สึกเกี่ยวกับตัวเองในขณะที่ถูกถามหรือถูกวัด เนื่องจากทัศนคติเป็นลักษณะนามธรรมจึงเป็นการยากที่จะวัดออกมาเป็นจำนวนโดยตรงได้ แต่นักจิตวิทยาได้พยายามสร้างเครื่องมือขึ้นมาเพื่อที่จะวัด สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้อย่างชัดเจน แต่เท่าที่ปฏิบัติกันมาวิธีการวัดทัศนคติส่วนมากทำได้ดังนี้

2.1) การออกแบบสัมภาษณ์ (Schedule Interview) โดยอาจเป็นคำถามประเภทให้เลือกตอบ ซึ่งกำหนดคำตอบไว้ให้เรียบร้อยแล้ว เช่น “ใช่” “ไม่ใช่” “ไม่แน่ใจ” หรืออาจใช้คำถามประเภทเปิดโอกาสให้ผู้ตอบตอบได้อย่างอิสระก็ได้

2.2) การแบ่งสเกล (Scaling Technique) คือ การใช้ช่วงวัดแบบต่าง ๆ เช่น Likert Scale แบ่งช่วงการวัดออกเป็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.3) วิธีการพิเศษ (Special Technique) เนื่องจากการวัดทัศนคตินั้นอาจประสบกับข้อจำกัดในแง่ผู้ตอบ เพื่อให้เป็นไปตามความเหมาะสมตามสภาพการณ์ของสังคม หรือตามปกติวิสัย ตามค่านิยม ตามการยอมรับหรือไม่ยอมรับ หรือตามความชอบไม่ชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนี้คำตอบที่ได้รับย่อมไม่ใช่ทัศนคติที่แท้จริงของผู้ตอบ จึงมีการหาวิธีการทางอ้อมเพื่อไม่ต้องการให้ผู้ตอบทราบว่ากำลังถูกทดสอบอะไรอยู่ โดยอาจใช้วิธีการให้บรรยายความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่มีต่อรูปภาพก็ได้

การวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นอาจวัดแค่องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้นหรืออาจวัดทั้งหมด คือ องค์ประกอบทางความรู้ องค์ประกอบทางความรู้สึก และองค์ประกอบทางการกระทำ การวัดทัศนคตินั้น นักจิตวิทยานิยมวัดใน 2 ลักษณะ คือ ทิศทาง (Direction) และ ปริมาณ (Magnitude)

1) ทิศทาง (Direction) หมายถึง การประเมินค่าการรับรู้ การรู้สึก และการพร้อมกระทำไปในทางด้านที่เป็นบวกหรือลบ ซึ่งหมายถึงดีหรือเลว ซึ่งทางบวกหมายถึงการพร้อมที่จะให้การสนับสนุนหรือความช่วยเหลือ ส่วนทางลบ หมายถึงความพร้อมที่จะทำลาย ทำร้าย หรือขัดขวางความเจริญของสิ่งนั้น

2) ปริมาณ (Magnitude) หมายถึง ความเข้มข้นหรือปริมาณความรุนแรงของทัศนคติไปในทางบวกหรือลบนั่นเอง คือ บุคคลอาจมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งอย่างรุนแรงมากและต่อสิ่งหนึ่งเพียงเบาบาง ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้น ความรุนแรงของทัศนคตินั้นมีทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าหากทัศนคติเข้าใกล้ศูนย์ก็แปลว่ามีความรุนแรงน้อย

ในการวัดทัศนคติสามารถวัดออกมาในลักษณะของทิศทางและปริมาณ ซึ่งวิธีการวัดนั้นมีอยู่หลายวิธี การวัดทัศนคตินี้นิยมใช้เครื่องมือที่เป็นแบบวัดทัศนคติมากที่สุด ได้แก่ มาตรฐานวัดแบบลิเคิร์ต และมาตราส่วนแบบ Semantic Differential เป็นต้น

มาตราส่วนแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) ซึ่ง Likert (1967) เป็นผู้คิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับกันแพร่หลายเนื่องจากสามารถสร้างได้ง่าย มาตรฐานวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ตนี้ ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) เห็นด้วย (Agree) ไม่แน่ใจ (Undecided) ไม่เห็นด้วย (Disagree) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree)

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545, หน้า 150-151) ได้กล่าวไว้ว่า จากนิยามของทัศนคติไม่สามารถวัดทัศนคติได้โดยตรง แต่สามารถวัดได้จากพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม วิธีวัดแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1) วิธีวัดทางตรง (Directive Technique) ได้แก่

1.1) วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการวัดโดยการสอบถามผู้ที่เราจะวัดโดยตรง ซึ่งวิธีนี้จะใช้เวลา

1.2) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งใช้ Attitude Scale เป็นการวัดทัศนคติได้ครั้งละหลาย ๆ คน สิ้นเปลืองเวลาน้อย แบบสอบถามที่ใช้วัดจะใช้ Scale วัด ซึ่งมีหลายแบบ คือ

1.2.1) Thurstone Scale เป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยประโยคต่าง ๆ หลายประโยคแล้วแต่จะวัดเรื่องอะไร ที่หน้าประโยคแต่ละประโยคจะมีค่าของสเกลของแต่ละประโยคอยู่ด้วย ซึ่งจะมีค่าอยู่ตั้งแต่ 1-11 พร้อมทั้งจุดทศนิยมและจะติดไปกับประโยคนั้นตลอดไป จากนั้นก็นำไปหาในรูปของมัธยฐานและหาค่า Quartile Deviation

1.2.2) Likert Scale เป็นแบบสอบถามทัศนคติที่ Likert (1967) ได้สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่เป็นประโยคและมีหัวข้อให้เลือก คือ เห็นด้วยอย่างมาก เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างมาก ทัศนคติทางบวกจะได้คะแนนมาก ทัศนคติทางลบจะได้คะแนน

น้อย ถ้านำแต่ละข้อมารวมกันและหาค่าเฉลี่ย เราจะรู้ว่ามีทัศนคติอย่างไร

2) วิธีวัดทางอ้อม (Indirective Technique) ได้แก่

2.1) ให้อ่านแล้วต่อความหมาย (Sentence Completion) เป็นวิธีวัดทางอ้อม โดยผู้ถูกวัดจะไม่ต้องรู้ว่าถูกวัดอะไร

2.2) ให้อ่านแล้วหาคำสัมพันธ์ (Word Association) เป็นวิธีวัดทางอ้อมโดยผู้ถูกวัดต้องต่อคำต่าง ๆ เมื่อเห็นคำเหล่านั้นแล้วนึกถึงอะไรแล้วเขียนลงไปคู่กับคำ ๆ นั้น

2.3) การผูกเรื่องจากภาพ (Story Telling) เป็นการวัดที่ให้ผู้ถูกวัดดูภาพที่ละภาพ ผู้ที่ถูกวัดจะเอาประสบการณ์ต่าง ๆ มาผูกโยงกับภาพเหล่านั้น ทำให้เราทราบทัศนคติของเขาได้ วิธีนี้ได้แก่ แบบสอบถาม TAT แบบสอบถามหยดหมึกของรอร์ชาร์ด

3) ศึกษาจากสิ่งอื่นโดยไม่ต้องติดต่อกับบุคคลที่เราจะวัดเลย (Unobtrusive Technique) วิธีนี้ไม่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้ที่วัดเลย เช่น วัดสิ่งทีละสมซึ่งถูกทิ้งไว้ ดูจากเอกสารและหลักฐานต่าง ๆ ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่หาค่าไม่แน่นอน

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2524 อ้างใน สายสุนีย์ ปุตุตินันท์, 2541, หน้า 39) ถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ดังนี้

1) วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยทัศนคติต่อสิ่งใด ๆ ของบุคคล ย่อมเป็นเครื่องแสดงว่า เขามีความรู้สึกในด้านที่ดีหรือไม่ดีกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงไร ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใดด้วย ดังนั้นการทราบทัศนคติของบุคคลจึงช่วยให้สามารถทำนายการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้อาจไม่ถูกต้องเสมอไป

2) วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติอย่างไรนั้นเป็นสิทธิส่วนบุคคลแต่การอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขในสังคมย่อมเป็นไปได้ เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่แตกแยกในสังคม การประกอบอาชีพบางประเภทต้องให้ผู้ที่มิมีทัศนคติที่เหมาะสมมาปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าและเป็นธรรมแก่สังคม เช่น แพทย์ ครู ตำรวจ เป็นต้น การทราบทัศนคติคนล่วงหน้าจะสามารถเลือกสรรบุคคลได้ตามต้องการ และเป็นการป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้

3) วัดเพื่อแก้ไข การวัดทัศนคติในบางเรื่อง เช่น การวัดทัศนคติประชากรเกี่ยวกับนโยบายของชาติที่รัฐบาลกำหนดขึ้นมา ประชากรมีทัศนคติสอดคล้องหรือเห็นด้วยหรือไม่ ถ้าไม่สอดคล้องกับนโยบายประเทศชาติอาจเกิดความเสียหายได้ เมื่อทราบทัศนคติแล้วอาจหาทางแก้ไขก่อนที่จะเกิดปัญหาได้

4) วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ นั้นเปรียบเสมือนสาเหตุภายใน ซึ่งมีกำลังผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมต่าง ๆ กัน สาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้น

อาจได้ผลกระทบจากภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง และทัศนคติของบุคคลอาจเป็นเครื่องกรองหรือเครื่องหันเหอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีต่อการกระทำของบุคคลนั้นได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติดังที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด และมีแนวโน้มที่จะตอบสนองไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นด้านสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพพร สะไบบาง (2553) คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อการศึกษาถึงการให้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี และ 40-49 ปี ส่วนใหญ่มืออาชีพเกษตรกรกรรม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีรองลงมาคือระดับประถมศึกษา สรุปผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน จากจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคล 2 ด้านที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการคือ ด้านอายุและอาชีพ โดยอายุส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ และอาชีพส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณ์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ อยู่ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางบวก

วรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ทำการสำรวจคัดเลือกตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากพนักงานของธนาคารและการเข้าใจบริการส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการบริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี การโอนเงิน และการตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวบัญชีย้อนหลัง โดยมีความเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีความเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงความต้องการ ด้านราคามีการยกเว้นค่าธรรมเนียมจึงทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถสมัครบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าพึงพอใจได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงานด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ด้านลักษณะทางกายภาพดี จากการที่สามารถ

เชื่อมต่อได้จากหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร และด้านกระบวนการส่ง SMS แจ้งเตือนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการ

ปริญญา อินยา (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความถูกต้องของระบบการทำงานของอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ซึ่งมีผลทำให้โอกาสลูกค้าพึงพอใจ เพิ่มขึ้นร้อยละ 64.72 รองลงมาคือ ความสะดวกสบายของสถานที่และการทำความเข้าใจต่อระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย มีผลทำให้โอกาสที่ลูกค้าพอใจเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 45-50 ส่วนข้อจำกัดในชนิดของธนบัตรที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของธนาคารผลิตภัณฑ์ของธนาคารอื่นดีกว่าความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาและระยะเวลาที่ต้องรอติดต่อกับเจ้าหน้าที่เมื่อระบบมีปัญหา มีผลทำให้โอกาสที่ลูกค้าพึงพอใจเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 25-37 ตามลำดับ นอกจากนี้ที่จอดรถที่จัดให้สำหรับผู้มาใช้บริการและสถานภาพสมรสแล้วมีผลทำให้โอกาสลูกค้าพึงพอใจเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยระหว่างร้อยละ 10-18 เท่านั้น

ชาญยุทธ์ แดงใจ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าข่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากและบริการสินเชื่อให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของเงื่อนไข ขั้นตอนไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดสำหรับบริการทั้งสองประเภท คือ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด การมีโครงการช่วยเหลือสังคม สำหรับบริการอื่น ๆ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรคือ มีประสบการณ์มีความชำนาญในงาน และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดของบริการอื่น ๆ คือ ปัจจัยทางด้านสถานที่/ ช่องทางจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้ง

ธนกร วรธนะพงษ์ (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์การวิเคราะห์โดยแบบจำลองโลจิต และปัญหาจากการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักบริการผ่านพนักงานธนาคาร ร้อยละ 52.47 ใช้บริการที่บ้าน ร้อยละ 72.47 มีการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ระหว่าง 1-3 ชั่วโมง ร้อยละ 51.43 การทำธุรกรรมผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ต่อครั้ง ในจำนวนเงินไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 43.63 สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ลำดับที่ 1 ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีความสะดวกร้อยละ 94.29

ด้านปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากค่าเฉลี่ยรวม 4.06, 4.12, 4.21 และ 3.90 ตามลำดับ ผลการศึกษาจากแบบจำลองโลจิสพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความปลอดภัยของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และขั้นตอนการใช้งานของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 ได้แก่ รูปแบบบนเว็บไซต์ของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ค่าธรรมเนียมของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ระดับการศึกษาของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และเพศของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และด้านปัญหาในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัญหาที่พบบ่อยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1) การเข้าใช้บริการหน้าเว็บไซต์มีปัญหาบ่อยครั้ง ร้อยละ 37.66 ลำดับที่ 2) รูปแบบการให้บริการซับซ้อนหรือเข้าไปใช้งานได้ยาก ร้อยละ 27.79 และลำดับที่ 3) ผู้ใช้บริการไม่เข้าใจในขั้นตอนการใช้งานของโครงสร้างหน้าเว็บไซต์ร้อยละ 25.45

จิวิรัส อินทร์บำรุง (2553) ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เพื่อจุดประสงค์ให้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจซึ่งมีขอบเขตของการวิจัยด้านประชากรคือลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะให้ความเชื่อถือในการบริการ KTB Online เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว ด้านราคา พบว่าการที่ บมจ.กรุงไทยไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการและอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินและโอนเงินมีอัตราที่ต่ำกว่าการไปทำธุรกรรมที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกต่อการ โอนเงินชำระสินค้าและบริการตลอดจนการชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการอื่นที่ต้องการความสะดวกในการรับชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีพนักงานธนาคารคอยและนำการใช้และการสมัครใช้หากเกิดปัญหาก็มีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการ 24 ชั่วโมงจึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการได้สูง สรุปผลการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติพบว่า ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารมาก มีความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารมาก และลูกค้าส่วนใหญ่จะทราบว่า ธนาคารมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งภายใต้ชื่อบริการ KTB Online และไว้วางใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ KTB Online

จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2554) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่

ใช้ในการวิจัยจำนวน 410 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การวิเคราะห์ ความแตกต่างใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองค่าที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ ระหว่าง 31–40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ 10,001–20,000 บาท และมีเงินเดือนเป็นแหล่งที่มาของรายได้ ในด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดผลการศึกษาพบว่า ลูกค้านำมาใช้บริการให้ความสำคัญเรียงตามลำดับจาก มากไปหาน้อยคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย

ณัฐดนัย ไจชน (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการเข้าใช้ บริการธนาคารพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้เข้ามาใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Samples t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม จาก การสรุปผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เงินเดือนต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยมีความแตกต่างที่ 0.05 ส่วนปัจจัย ทางด้านเพศ ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกันและปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ เหตุผลที่ใช้ ธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารนี้ ส่วนปัจจัย ด้านเพศและระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

กาญจนาภรณ์ วันเพ็ญ (2553) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการทางการแพทย์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านเทคนิคและกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการบริการทางการแพทย์ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านเทคนิคและ กระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการบริการและด้านส่งเสริมการตลาด

ชุตินา ปรามโหมทย์ (2554) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนมในมุมมองด้านแหล่งกำเนิดสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิต: กรณีศึกษา อุตสาหกรรม กระเป๋าเลียนแบบแบรินด์เนม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติ ที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อลดจำนวนของตัวแปร

การทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิง อายุระหว่าง 25–29 ปี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบ คือกลุ่ม ผู้หญิงยุคใหม่ที่ เป็น สาวเก่ง มั่นใจ และพบว่า ภาพลักษณ์ด้าน การออกแบบ สินค้าและด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของกลุ่มผู้บริโภค

ปิยะมาศ วิริยะถาวร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติ t-test และ F-test ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณของ Scheffe ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับ สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และมารยาทในการแสดงออก อยู่ในระดับมากที่สุด

สุรรัตน์ ศรีเกษมรัตน์ (2549) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 4Ps ของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางสถาน ในภาพรวมให้ความสำคัญระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสถานประกอบการที่ร่วมทุนกับต่างชาติ ในภาพรวมให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

ภัทรภรณ์ น่วมดี (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก (Note Book) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 3) เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน 8 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา

อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อ ระยะเวลาที่เคยเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยใช้วิธีการศึกษา กล่าวคือ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่จำกัดเพศ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และมีความต้องการซื้อหรือเคยใช้งานของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีการสังเกตหรือทำการสอบถามก่อนจะให้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่า

1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท

2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยจะเลือกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ยี่ห้อ Acer (เอเซอร์) โดยมีความประสงค์ที่จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ดูรายละเอียดจาก โทรศัพท์ โบรมือร์ และอินเทอร์เน็ต คือประมาณ 20,000-30,000 บาท ชำระเป็นเงินสด ผู้บริโภคจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเมื่อมีความจำเป็นจะต้องใช้ประโยชน์ เช่น เพื่อการใช้งานทางอินเทอร์เน็ต และใช้ทำงาน

3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่แตกต่างกันในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กที่แตกต่างในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่เลือกซื้อต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่ต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อที่ต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กที่แตกต่างในการเลือกซื้อ โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศันสนีย์ โสรพพิทักษ์กุล และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ได้ศึกษาความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Customer Trust in Using “Dtac” Service in Bangkok and Perimeter Areas) โดยผลจากการศึกษาพบว่า

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างต่อความไว้วางใจในการเลือกบริการดีแทค

2) ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย ฐานข้อมูล เทคโนโลยีโปรแกรมการตลาด และการรักษาลูกค้า มีความแตกต่างกันต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.005

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) แตกต่างกันต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ ดีแทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.005

สุพิน พลีพรกุล (2552) ศึกษาเรื่อง ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีสถานภาพสมรส เพศ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ 3G ด้านบริการในอนาคตและด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ 3G ด้านบริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน และสำหรับผู้ที่อายุและการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ 3G ด้านการบริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ส่วนการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้แตกต่างกัน และยังพบว่า ความคาดหวังต่อการให้บริการ 3G ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ 3G และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการบริการในอนาคต และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

Kondo และ Rimmer (2003 อ้างใน ทิพวัลย์ คุณโชติ, 2550, หน้า 46) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีต่อวัยรุ่นญี่ปุ่นซึ่งจากการทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของเทคโนโลยีที่มีต่อวัยรุ่น ได้พบว่า ทำไมคนวัยหนุ่มสาวถึงมีการใช้โทรศัพท์เซลลูลาร์เมื่อศึกษาความพึงพอใจของพวกเขาความต้องการทางด้านสังคมและความต้องการทางด้านจิตวิทยาการสำรวจ 1,292 คนในระดับมัธยมและวิทยาลัยในประเทศญี่ปุ่นพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่จะมีโทรศัพท์เป็นของตัวเอง ความใหม่ปานกลาง จะใช้เพื่อความบันเทิง และถ้าวิเคราะห์ในมุมมองกว้างแล้วก็จะเป็นการติดต่อกันทั้งในด้านความปลอดภัยและทางสังคมและแฟชั่นจาก ผลการวิจัยนั้นเขาพบว่า โทรศัพท์เซลลูลาร์เป็นได้มากกว่าเพื่อใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในการพูดคุยแต่ยังสามารถเติมเต็มให้กับความต้องการและความปรารถนาทางด้านสังคมด้วย

Shapira (2004 อ้างใน ทิพวัลย์ คุณโชติ, 2550, หน้า 46) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับระบบของอุตสาหกรรมโทรคมนาคม โดยมีจุดประสงค์ว่า การเคลื่อนไหวของตลาดโทรคมนาคมนั้นประกอบไปด้วย กระบวนการทางการตลาดและระบบเครือข่าย อีกทั้งในการค้นคว้าและวิจัยซึ่งเป็นส่วนประกอบของการดำเนินการทางด้านธุรกิจโทรคมนาคมจากผลการวิจัยพบว่า ระบบของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบไปด้วยความเสี่ยงที่ต้องใช้การลงทุนสูง และเป็นการพัฒนานวัตกรรมใหม่ของเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมและทำให้ธุรกิจเกิดความมั่นคงต่อไปทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ดวงกมล ปัทมดิลก (2546) ได้ศึกษาการรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้และยี่ห้อ

โทรศัพท์มือถือมีความแตกต่างกันผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละระบบมีความแตกต่างกันในการรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยด้านสินค้าและบริการและปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วนยกเว้นปัจจัยด้านราคาและปัจจัยสถานที่จำหน่ายสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิชาติ ผลงาม (2557) ได้ทำการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างรายคู่ ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post HOC) โดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า

1) ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการตามลำดับ

2) ผลการเปรียบเทียบส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

อรอินท์ วณิชวัฒน์นาวุติ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ของอาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และวิธีการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ของอาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพา

กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของอาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของอาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน ระดับการศึกษา สังกัดคณะ/ วิทยาลัย และ ตำแหน่งทางการบริหาร จำนวน 218 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างรายคู่ ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post HOC) โดยวิธี LSD จาก ผลการศึกษาพบว่า

1) ค่าเฉลี่ยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และวิธีการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ ระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ ของอาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อยู่ในระดับปานกลาง

2) ระดับทัศนคติของอาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ พบว่า อาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีทัศนคติในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาพรวมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เห็นว่าผู้ร่วมงานในสายงานควรมีบทบาทในการประเมินผลงานทางวิชาการมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ตำแหน่งทางวิชาการควรประเมินจากประสบการณ์ โดยไม่จำเป็นต้องเสนอผลงานทางวิชาการ และ ผู้ประเมินผลงานทางวิชาการทุกตำแหน่งควรเป็นผู้ทรงคุณวุฒิจากบุคคลภายในมหาวิทยาลัยเดียวกัน ตามลำดับ

3) ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของอาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ พบว่า อาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีระยะเวลาในการทำงาน ตำแหน่งทางการบริหาร และสังกัดคณะ/ วิทยาลัย ต่างกันมีทัศนคติในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ ระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นไม่ใช่ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการแต่เป็นทัศนคติที่มีต่อการซื้อตราสินค้า

หรือบริการและความตั้งใจที่แน่วแน่จะสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี”



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นกรอบอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 10 สาขา ใน Cluster ชลบุรี-ศรีราชา (สาขาศรีราชา, สาขาอ่าวอุดม, สาขาท่าเรือแหลมฉบัง, สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์ ศรีราชา, สาขาถนนอัสสัมชัญศรีราชา, สาขาบางพระ, สาขาหนองมน, สาขาบางแสน, สาขาสยามแม่โคโคร ชลบุรี และสาขาสี่แยกปากกร่วม ชลบุรี)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างดังนี้

- 1) หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน
- 2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
- 3) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์สัดส่วนของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาต่าง ๆ ซึ่งแบ่งได้เป็น 10 กลุ่ม
- 4) จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม
- 5) เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1: คำถามทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2: เป็นคำถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

ส่วนที่ 3: เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

ส่วนที่ 4: เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

ส่วนที่ 5: เป็นคำถามการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

2) ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1) ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาและตัวแปรที่ศึกษา

2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking (3) ข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking (4) ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking และ (5) ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

4) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

5) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

- 6) ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 7) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 8) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 9) แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

| ส่วนของคำถาม | ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น | |
|--|---------------------------|---------------|
| | กลุ่มทดลอง | กลุ่มตัวอย่าง |
| 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | .937 | .907 |
| 2) การยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | .874 | .865 |
| 3) ทศนคติของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | .923 | .873 |
| 4) การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | .934 | .880 |
| ค่าความเชื่อมั่นรวม คือ | .976 | .964 |

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7–1.00 นอกจากนี้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วจึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเหตุผลของการใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking จำนวน 14 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking จำนวน 10 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking จำนวน 10 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking จำนวน 9 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทน และทีมงาน

2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบ

ข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลงข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลงผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (อรอินทุ วนิชวัฒนาวีดิ, 2556)

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

| ช่วงชั้น | คำอธิบายสำหรับการแปลงผล |
|-----------|-------------------------|
| 1.00–1.80 | ระดับน้อยที่สุด |
| 1.81–2.60 | ระดับน้อย |
| 2.61–3.40 | ระดับปานกลาง |
| 3.40–4.20 | ระดับมาก |
| 4.21–5.00 | ระดับมากที่สุด |

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1) ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและมาตรวัดจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และ ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (Hair et al., 2010)

1.2) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัด

อันตรายภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวน ตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Hair et al., 2010)

1.3) ตัวแปรความรู้ความเข้าใจการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรายภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Hair et al., 2010)

1.4) ตัวแปรทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรายภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Hair et al., 2010)

1.5) ตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรายภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Hair et al., 2010)

2) สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว คือ ประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีและทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวเพื่อทดสอบถึงความความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (Pearson, 1908)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน เป็นต้น สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 223 | 55.8 |
| หญิง | 177 | 44.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ไม่เกิน 21 ปี | 19 | 4.8 |
| 21-30 ปี | 180 | 45.0 |
| 31-40 ปี | 114 | 28.5 |
| 41-50 ปี | 60 | 15.0 |
| 51-60 ปี | 26 | 6.5 |
| 61 ปีขึ้นไป | 1 | 0.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อายุ 51-60 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนไม่เกิน 21 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| โสด | 214 | 53.5 |
| สมรส | 173 | 43.3 |
| หย่าร้าง/ หม้าย | 13 | 3.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 98 | 24.5 |
| ปริญญาตรี | 248 | 62.0 |
| ปริญญาโท | 50 | 12.5 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 4 | 1.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระดับปริญญาโท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล | 40 | 10.0 |
| พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง | 155 | 38.8 |
| ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย | 99 | 24.8 |
| นิสิต/ นักศึกษา | 81 | 20.3 |
| พ่อบ้าน/ แม่บ้าน | 21 | 5.3 |
| อื่น ๆ | 4 | 1.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เป็นนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 38 | 9.6 |
| 10,001–20,000 บาท | 147 | 36.8 |
| 20,001–30,000 บาท | 115 | 28.8 |
| 30,001–40,000 บาท | 49 | 12.3 |
| 40,001–50,000 บาท | 40 | 10.0 |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 11 | 2.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รายได้ 30,001–40,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละของเหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ผู้ตอบแบบสอบถาม

| เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|--------------|
| ความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 183 | 31.0 |
| ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร | 193 | 32.7 |
| ประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ | 93 | 15.6 |
| ทำให้การวางแผนทางการเงินทำได้ง่ายขึ้น | 75 | 12.7 |
| มีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคาร | 47 | 8.0 |
| รวม | 591 | 100.0 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากเห็นว่าเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ซึ่งมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 มากที่สุด รองลงมาคือ มีความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ซึ่งมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ทำให้การวางแผนทางการเงินทำได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และมีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคาร ซึ่งมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

เพื่อการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้คือ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | SD | การแปลผล |
|---|-----------|-------|----------------|
| แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีความปลอดภัยได้มาตรฐานและทันสมัย | 4.41 | 0.687 | ระดับมากที่สุด |
| แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีการออกแบบให้น่าใช้งานและเป็นเอกลักษณ์ | 4.59 | 0.56 | ระดับมากที่สุด |
| แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินตรงกับความต้องการของลูกค้า | 4.42 | 0.655 | ระดับมากที่สุด |
| ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ทำให้เลือกสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | 4.39 | 0.644 | ระดับมากที่สุด |
| พนักงานธนาคารแนะนำให้ทราบข้อมูลบริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | 4.37 | 0.68 | ระดับมากที่สุด |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | SD | การแปลผล |
|---|-----------|-------|----------------|
| แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีอัตรา ค่าบริการที่เป็นธรรม | 4.45 | 0.699 | ระดับมากที่สุด |
| แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีอัตรา ค่าบริการถูกกว่าค่าบริการของแอปพลิเคชัน ธนาคารอื่น ๆ | 4.41 | 0.691 | ระดับมากที่สุด |
| แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking รองรับ กับหน้าจอโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทุกรุ่น | 4.43 | 0.687 | ระดับมากที่สุด |
| สามารถเข้าถึงการบริการของแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking จาก internetตามสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่าง สะดวก | 4.43 | 0.69 | ระดับมากที่สุด |
| ธนาคารมีการปรับปรุงเวอร์ชันของแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking อย่างสม่ำเสมอโดยไม่เสีย ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม | 4.43 | 0.69 | ระดับมากที่สุด |
| แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีข้อมูลภายใน ที่ถูกต้องแม่นยำ | 4.39 | 0.734 | ระดับมากที่สุด |
| พนักงานธนาคารหรือพนักงาน Call Center มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ Bualuang mBanking เป็นอย่างดี | 4.46 | 0.667 | ระดับมากที่สุด |
| การส่งแจ้งเตือน SMS ในการทำธุรกรรมทาง แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เป็นสร้างความ น่าเชื่อถือของการใช้งานระบบสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น | 4.5 | 0.679 | ระดับมากที่สุด |
| ทราบเรื่องแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากมีการโฆษณาส่งเสริมทางการตลาดที่ดี หลายช่องทาง | 4.48 | 0.629 | ระดับมากที่สุด |
| รวม | 4.43 | 0.452 | ระดับมากที่สุด |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking โดยภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสำคัญมากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีการออกแบบให้น่าใช้งานและเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมาคือ การส่งแจ้งเตือน SMS ในการทำธุรกรรมทางแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของการใช้งานระบบสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.50$) การรับทราบเรื่องแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากมีการโฆษณาส่งเสริมทางการตลาดที่ดีหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.48$) แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีการออกแบบให้พนักงานธนาคารหรือพนักงาน Call Center มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ Bualuang mBanking เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.46$) แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีอัตราค่าบริการที่เป็นธรรม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.45$) แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking รองรับกับหน้าจอโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทุกรุ่น โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.43$) สามารถเข้าถึงการบริการของแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking จาก Internet ตามสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.43$) ธนาคารมีการปรับปรุงเวอร์ชันของแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking อย่างสม่ำเสมอโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.43$) แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.42$) แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีความปลอดภัย ได้มาตรฐานและทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.41$) แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีอัตราค่าบริการถูกกว่าค่าบริการของแอปพลิเคชันธนาคารอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.41$) ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ทำให้เลือกสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.39$) แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีข้อมูลภายในที่ถูกต้องแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.39$) และพนักงานธนาคารแนะนำให้ทราบข้อมูลบริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.37$)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

เพื่อการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้คือ เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยีใน
บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

| การยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการ | \bar{X} | SD. | การแปลผล |
|--|-----------|-------|----------------|
| แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีรูปแบบการใช้งานง่าย | 4.45 | 0.627 | ระดับมากที่สุด |
| สามารถเข้าไป Download แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ได้อย่างสะดวก | 4.42 | 0.677 | ระดับมากที่สุด |
| แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีระบบรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนา | 4.47 | 0.648 | ระดับมากที่สุด |
| ความมีประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | 4.47 | 0.722 | ระดับมากที่สุด |
| แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking รองรับกับระบบ 3G ได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 4.48 | 0.683 | ระดับมากที่สุด |
| แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking การปรับปรุงเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ | 4.55 | 0.59 | ระดับมากที่สุด |
| การใส่รหัส 6 จะช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้กับแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 4.43 | 0.609 | ระดับมากที่สุด |
| การใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ทำธุรกรรมได้ถูกต้องรวดเร็ว | 4.39 | 0.624 | ระดับมากที่สุด |
| แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีความสะดวกและใช้งานได้ตลอดเวลา | 4.42 | 0.678 | ระดับมากที่สุด |
| แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีระบบป้องกันความลับของข้อมูลอย่างเหมาะสม | 4.42 | 0.724 | ระดับมากที่สุด |
| รวม | 4.45 | 0.443 | ระดับมากที่สุด |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking โดยภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสำคัญมากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking การปรับปรุงเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.55) รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking รองรับกับระบบ 3G ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.48) แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีระบบรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนา โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.47) ความมีประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.47) แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีรูปแบบการใช้งานง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.45) การใส่รหัส 6 จะช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้กับแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.43) สามารถเข้าไป Download แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ได้อย่างสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.42) แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีความสะดวกและใช้งานได้ตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.42) แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีระบบป้องกันความลับของข้อมูลอย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.42) การใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ทำธุรกรรมได้ถูกต้องรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.39)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

เพื่อการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้คือ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

| ทัศนคติของผู้ใช้บริการ | \bar{X} | SD. | การแปลผล |
|---|-----------|-------|----------------|
| คิดว่าแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีความปลอดภัยเพราะเป็นของธนาคารที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ | 4.47 | 0.604 | ระดับมากที่สุด |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

| ทัศนคติของผู้ใช้บริการ | \bar{X} | SD. | การแปลผล |
|---|-----------|-------|----------------|
| รับรู้เรื่องแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากมีการโฆษณาส่งเสริมทางการตลาดที่ดีหลายช่องทาง | 4.42 | 0.659 | ระดับมากที่สุด |
| คิดว่าการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ไม่ยุ่งยาก | 4.37 | 0.624 | ระดับมากที่สุด |
| สามารถใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.43 | 0.66 | ระดับมากที่สุด |
| คิดว่าแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีบริการที่ครอบคลุมครบถ้วน | 4.5 | 0.629 | ระดับมากที่สุด |
| คิดว่าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีความเหมาะสม | 4.44 | 0.691 | ระดับมากที่สุด |
| คิดว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | 4.52 | 0.652 | ระดับมากที่สุด |
| คิดว่าการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีวิธีการใช้งานและขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน | 4.46 | 0.689 | ระดับมากที่สุด |
| การใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการในบัญชี | 4.5 | 0.66 | ระดับมากที่สุด |
| สามารถติดต่อกับ Call Center ของธนาคารได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งาน | 4.41 | 0.676 | ระดับมากที่สุด |
| รวมทัศนคติ | 4.45 | 0.447 | ระดับมากที่สุด |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking โดยภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยทัศนคติต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสำคัญมากที่สุดคือ คิดว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking นำเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.52) รองลงมาคือ คิดว่าแอปพลิเคชัน

Bualuang mBanking มีบริการที่ครอบคลุมครบถ้วน น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.50) และ การใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการในบัญชี น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.50) คิดว่าแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีความปลอดภัย เพราะเป็นของธนาคารที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.47) คิดว่าการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีวิธีการใช้งานและขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน โดยมี ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.46) คิดว่าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีความเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.44) สามารถใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.43) รับรู้เรื่อง แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากมีการโฆษณาส่งเสริมทางการตลาดที่ดีหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.42) สามารถ ติดต่อกับ Call Center ของธนาคารได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.41) คิดว่า การสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.37)

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

เพื่อการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้คือ เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

| การตัดสินใจใช้บริการ | \bar{X} | SD. | การแปลผล |
|---|-----------|-------|----------------|
| การให้บริการทางการเงินส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | 4.6 | 0.638 | ระดับมากที่สุด |
| สภาพแวดล้อมของท่านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | 4.5 | 0.66 | ระดับมากที่สุด |
| ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | 4.48 | 0.649 | ระดับมากที่สุด |
| การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | 4.55 | 0.67 | ระดับมากที่สุด |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

| การตัดสินใจใช้บริการ | \bar{X} | SD. | การแปลผล |
|--|-----------|-------|----------------|
| ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน | 4.55 | 0.611 | ระดับมากที่สุด |
| พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | 4.59 | 0.615 | ระดับมากที่สุด |
| มีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking จึงตัดสินใจใช้บริการ | 4.54 | 0.624 | ระดับมากที่สุด |
| ยอมรับในเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking จึงตัดสินใจใช้บริการ | 4.58 | 0.636 | ระดับมากที่สุด |
| แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้นจึงตัดสินใจใช้บริการ | 4.65 | 0.663 | ระดับมากที่สุด |
| รวม | 4.55 | 0.458 | ระดับมากที่สุด |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking โดยภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสำคัญมากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้นจึงตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.65) รองลงมาคือ การให้บริการทางการเงินส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.60) และพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.59) ยอมรับในเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking จึงตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.58) การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.55) ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.55) มีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking จึงตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.54) สภาพแวดล้อมของท่านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.50)

ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.48$)

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น) ความรู้ความเข้าใจการยอมรับทางด้านเทคโนโลยี (ความทันสมัยและง่ายต่อการใช้งาน) ทักษะคนดี (ความมั่นคงและระบบป้องกันความปลอดภัยที่ดี และความสะดวกรวดเร็ว) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจการยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และทักษะคนดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

| การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|--|----------------|------------|--------------|--------|--------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 0.597 | 0.076 | | 7.850 | 0.000* |
| ส่วนประสมทางการตลาด | 0.807 | 0.029 | 0.817 | 28.221 | 0.000* |
| ความรู้ความเข้าใจการยอมรับ ทางด้านเทคโนโลยี | 0.794 | 0.028 | 0.820 | 28.618 | 0.000* |
| ทักษะคนดี | 0.829 | 0.026 | 0.849 | 32.002 | 0.000* |

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Adjusted $R^2 = 0.868$, $F = 2617.951$, $p 0.000 < 0.05$

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ร้อยละ 86.8 มีค่า $F = 2617.951$ และ

ค่า Sig. = 0.000 < 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีและทัศนคติ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐานได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี เรียงลำดับได้แก่ ด้านทัศนคติ (Beta = 0.849) ความรู้ความเข้าใจการยอมรับทางด้านเทคโนโลยี (Beta = 0.820) และส่วนประสมทางการตลาด (Beta = 0.817)

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|--------------------|
| สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี | สอดคล้อง |
| สมมติฐานย่อยที่ 2 ความรู้ความเข้าใจการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี | สอดคล้อง |
| สมมติฐานย่อยที่ 3 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี | สอดคล้อง |

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่า

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 คือ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 ทศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา ที่เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลของการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21–30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีรายได้ระดับ 10,001–20,000 บาท

5.1.2 เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากเห็นว่าเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือ มีความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ทำให้การวางแผนทางการเงินทำได้ง่ายขึ้น และมีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคาร

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีการออกแบบให้น่าใช้งานและเป็นเอกลักษณ์ การส่งแจ้งเตือน SMS ในการทำธุรกรรมทางแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เป็นสร้างความน่าเชื่อถือของการใช้งานระบบสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น การรับทราบเรื่องแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากมีการโฆษณาส่งเสริมทางการตลาดที่ตีหลายช่องทาง แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีการออกแบบให้น่าพนักงานธนาคารหรือพนักงาน Call Center มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ Bualuang mBanking เป็นอย่างดี แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีอัตราค่าบริการที่เป็นธรรม แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking รองรับกับหน้าจอสี่เหลี่ยมมือถือสมาร์ตโฟนทุกรุ่น สามารถเข้าถึงการบริการของ

แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking จาก Internet ตามสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก ธนาคาร มีการปรับปรุงเวอร์ชันของแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking อย่างสม่ำเสมอโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินตรงกับความต้องการของลูกค้า แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีความปลอดภัย ได้มาตรฐานและทันสมัย แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีอัตราค่าบริการถูกกว่าค่าบริการของแอปพลิเคชันธนาคารอื่น ๆ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ทำให้เลือกสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีข้อมูลภายในที่ถูกต้องแม่นยำ และพนักงานธนาคารแนะนำ ให้ทราบข้อมูลบริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

การยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking การปรับปรุงเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking รองรับกับระบบ 3G ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีระบบรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนา ความมีประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีรูปแบบการใช้งานง่าย การใส่รหัส 6 จะช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้กับแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าไป Download แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ได้อย่างสะดวก แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีความสะดวกและใช้งานได้ตลอดเวลา แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีระบบป้องกันความลับของข้อมูลอย่างเหมาะสม การใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ทำธุรกรรม ได้ถูกต้องรวดเร็ว

ทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงทัศนคติในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า คิดว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking น่าเชื่อถือ คิดว่าแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีบริการที่ครอบคลุมครบถ้วน น่าเชื่อถือ และการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการในบัญชี น่าเชื่อถือ คิดว่าแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีความปลอดภัยเพราะเป็นของธนาคารที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ คิดว่าการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีวิธีการใช้งานและขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน คิดว่าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีความเหมาะสม สามารถใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไร้เรื่อง แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากมีการโฆษณาส่งเสริมทางการตลาดที่ดีหลายช่องทาง สามารถติดต่อ

กับ Call Center ของธนาคารได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งาน คิดว่าการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ไม่ยุ่งยาก

การตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจในภาพรวมมีการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้นจึงตัดสินใจใช้บริการ การให้บริการทางการเงินส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ยอมรับในเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking จึงตัดสินใจใช้บริการ การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน มีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking จึงตัดสินใจใช้บริการ สภาพแวดล้อมของท่านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี พิจารณาพบว่า

5.2.1 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีการออกแบบให้หน้าใช้งานและเป็นเอกลักษณ์ การส่งแจ้งเตือน SMS ในการทำธุรกรรมทางแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เป็นสร้างความน่าเชื่อถือของการใช้งานระบบสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น การรับทราบเรื่องแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากมีการโฆษณาส่งเสริมทางการตลาดที่ดีหลายช่องทาง ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยะมาศ วิริยะถาวร (2551) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับ สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และมารยาทในการแสดงออก อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งอธิบายได้ว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรีมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้

แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ดังนั้น ธนาคารกรุงเทพ ควรพัฒนา หรือมีการออกแบบแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ให้นำใช้งานและเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น มีระบบการส่งแจ้งเตือน SMS ในการทำธุรกรรมทางแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เพื่อเป็นสร้างความน่าเชื่อถือของการใช้งานระบบสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การรับทราบข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ให้ลูกค้าของธนาคารรับทราบอย่างต่อเนื่อง

5.2.2 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking การปรับปรุงเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking รองรับกับระบบ 3G ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีระบบรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนา ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุพิน พลีพรกุล (2552) ซึ่งศึกษาเรื่องความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังต่อการให้บริการ 3G ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ 3G และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการบริการในอนาคต และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งอธิบายได้ว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรีมีความเห็นว่าคุณค่าความรู้ความเข้าใจการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ดังนั้น ธนาคารกรุงเทพ ควรสร้างการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ด้วยการปรับปรุงเวอร์ชันของแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking อย่างสม่ำเสมอ พัฒนาแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ให้สามารถรองรับกับระบบ 3G ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการพัฒนาที่มีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking อย่างจริงจัง

5.2.3 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ทศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ คิดว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking น่าเชื่อถือ คิดว่าแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีบริการที่ครอบคลุมครบถ้วน น่าเชื่อถือ และ การใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการในบัญชี

ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรอินท์ วณิชวัฒนาวุฒิ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ของ อาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยผลการศึกษาพบว่า ระดับทัศนคติของอาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ พบว่า อาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีทัศนคติในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาพรวมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เห็นว่าผู้ร่วมงานในสายงานควรมีบทบาทในการประเมินผลงานทางวิชาการมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ตำแหน่งทางวิชาการควรประเมินจากประสบการณ์ โดยไม่จำเป็นต้องเสนอผลงานทางวิชาการ และผู้ประเมินผลงานทางวิชาการทุกตำแหน่งควรเป็นผู้ทรงคุณวุฒิจากบุคคลภายในมหาวิทยาลัยเดียวกัน ตามลำดับ และผลการเปรียบเทียบทัศนคติของอาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์พบว่า อาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพาที่มีระยะเวลาในการทำงาน ตำแหน่งทางการบริหาร และสังกัดคณะ/วิทยาลัยต่าง ๆ มีทัศนคติในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ ระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่า ลูกค้านาคาการกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี มีความเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้านาคาการกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ดังนั้นธนาคารกรุงเทพควรพัฒนา ส่งเสริม อบรมพนักงานของธนาคารให้มีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking การพัฒนาแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ให้สามารถบริการที่ครอบคลุมครบถ้วน ตลอดจนการพัฒนาให้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการในบัญชี

5.2.4 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้านาคาการกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้นจึงตัดสินใจใช้บริการ การให้บริการทางการเงินส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทธาภรณ์ น่วมดี (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก (Note Book) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่แตกต่างกันในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ใน

การตัดสินใจในการเลือกซื้อ notebook ที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ notebook ที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ notebook ที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ notebook ที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่เลือกซื้อต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ notebook ที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่ต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ notebook ที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อที่ต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ notebook ที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กร ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการออกแบบให้น่าใช้งานและเป็นเอกลักษณ์ การส่งแจ้งเตือน SMS ในการทำธุรกรรมทางแอปพลิเคชัน เป็นสร้างความน่าเชื่อถือของการใช้งานระบบสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น การรับทราบเรื่องแอปพลิเคชัน เนื่องจากการโฆษณาส่งเสริมทางการตลาดที่ดีหลายช่องทาง ดังนั้นธนาคารกรุงเทพควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ที่มีรูปแบบที่น่าใช้งานและเป็นเอกลักษณ์มีความโดดเด่น ทันสมัย รวมทั้งมีระบบการแจ้งเตือน SMS ทุกครั้งที่มีการทำธุรกรรมทางแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ซึ่งจะเป็นการสร้างสร้างความน่าเชื่อถือของการใช้งานระบบสารสนเทศของธนาคารเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ให้หลายช่องทางมากขึ้นด้วย

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในเรื่องการปรับปรุงเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ การรองรับกับระบบ 3G ได้อย่างมีประสิทธิภาพการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนา ดังนั้นธนาคารกรุงเทพควรมีพัฒนาแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เวอร์ชันใหม่อย่างสม่ำเสมอ และพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถรองรับกับระบบ 3G

ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีระบบที่การรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนา

5.3.3 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อทัศนคติในเรื่องพนักงานที่มีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำการใช้บริการแอปพลิเคชัน ทำให้มีความน่าเชื่อถือ การมีบริการที่ครอบคลุมครบถ้วน น่าเชื่อถือ และการใช้บริการแอปพลิเคชันมีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มี

การทำรายการในบัญชี ดังนั้นธนาคารกรุงเทพจึงต้องมีพัฒนาพนักงานให้มีใจบริการมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และพัฒนาการใช้บริการแอปพลิเคชันให้มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการในบัญชี

5.3.4 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการทำให้ง่ายขึ้นจึงตัดสินใจใช้บริการทางการเงินส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ดังนั้น ธนาคารกรุงเทพควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ที่มีรูปแบบที่น่าใช้งานและเป็นเอกลักษณ์มีความโดดเด่น ทันสมัย รวมทั้งมีระบบการส่งแจ้งเตือน SMS ทุกครั้งที่มีการทำธุรกรรมทางแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ซึ่งจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของการใช้งานระบบสารสนเทศของธนาคารเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ให้หลายช่องทางมากขึ้นด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้จากการศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพ เจาะลงไปในแต่ละอาชีพ และศึกษาที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ ผลที่ได้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ เช่น ประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ เพื่อให้ทราบถึงว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ และนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้

5.4.3 ควรใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) มาวิเคราะห์ เพื่อจะได้ผลการศึกษาที่แตกต่างและมีความน่าเชื่อถือ

บรรณานุกรม

- กาญจนาภรณ์ วันเพ็ญ. (2553). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ความหมายของอินเทอร์เน็ต. (2558). สืบค้นจาก <http://computer.bccnv.ac.th/hnwy-kar-reiyn-ru2>.
- จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทิสโก้ สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิตฎ หาดสมบูรณ. (2547). ทักษะคิดของกำลังพลต่อการจัดการศึกษาคุณภาพชีวิต กรณี: กองพันราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 9. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยการบริการรัฐกิจ.
- จิวิธ อินทร์บำรุง. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต แบนด์วิธ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชาญยุทธ์ แดงใจ. (2552). พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาสันป่าข่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชุตินา ปราโมทย์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมในมุมมองด้านแหล่งกำเนิดสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิต:กรณีศึกษา อุตสาหกรรมกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐดนัย ใจชน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดวงกมล ปัทมดิลก. (2546). การรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ตุลย์ลักษณ์ อุไพจิตร. (2550). ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ทีแอนทีดี ฟามา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ทิพวัลย์ คุณโชติ. (2550). พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ สำหรับกลุ่มวัยรุ่นในเขตสายไหม. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2558). การทำธุรกรรมทางการเงิน. สืบค้นจาก www.bangkokbank.com.
- นพพร สะไบบาง. (2553). คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุศรา คำคง. (2558). การตัดสินใจ. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/496198>.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เทริญญูการพิมพ์.
- ปริญญา อินยา. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). การบริหารงานวิชาการ. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ปิยะมาศ วิริยะถาวร. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองในเขตเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัทรภรณ์ น่วมดี. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- มาลีวรรณ พงศ์สวัสดิ์. (2553). เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนากร วรรณระพงษ์. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณวิมล ชูศูนย์. (2551). ทักษะคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย ในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันชัย วัฒนศัพท์. (2544). คู่มือการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจของชุมชน. นนทบุรี: สถาบันพระปกเกล้า.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- คันสนีย์ โสธรพิทักษ์กุล และไกรชิต สุตะเมือง. (2556). ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1(1), 49–64.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิรมย์. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2553). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2545). *พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สายสุนีย์ ปวุฒินันท์. (2541). *ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมในโครงการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลทั่วไปของรัฐ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชาดา พลาชัยภิมย์ศิลป์. (2555). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 110-115.
- สุพิน พลีพรกุล. (2552). *ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรรัตน์ ศรีภุชณรัตน์. (2549). *กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. สืบค้นจาก http://journal.it.kmitl.ac.th/read.php?article_id=4fc7969f1698b87278000000.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ ผลงาม. (2557). *ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรอินท์ วนิชวัฒนาวุฒิ. (2556). *ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติในการการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ของมหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- Allport, G. W. (1935). *Attitudes*. Worcester, MA: Clark University.
- Coon, D. (1998). *Introduction to psychology: Exploration and application* (8th ed.). California: Pacific Grove.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison–Wesley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice–Hall.
- Kotler, P. (2011). *Marketing management*. New York: Prentice–Hall.
- Likert, R. (1967). *The method of constructing and attitude scale*. New York: Wiley & Son.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Pearson, K. (1908). On the generalized probable error in multiple normal correlation. *Biometrika*, 6, 59–68.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New York: Prentice–Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking
ของลูกค้านักธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โดยนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้ จะถูกเก็บไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย: คุณิตา เทพวงศ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ไม่เกิน 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/ รับจ้าง
 3) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 4) นิสิต/ นักศึกษา
 4) 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 5) 50,001 บาทขึ้นไป

7. เหตุผลที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
 2) ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร
 3) ประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ
 4) ทำให้การวางแผนทางการเงินทำได้ง่ายขึ้น
 5) มีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคาร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

(ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

| ส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน และทันสมัย | | | | | |
| 2. แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีการออกแบบให้น่าใช้งานและเป็นเอกลักษณ์ | | | | | |
| 3. แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินตรงกับความต้องการของลูกค้า | | | | | |
| 4. ความน่าเชื่อถือของธนาคารทำให้ท่านเลือกสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | | | | | |
| 5. พนักงานธนาคารแนะนำให้ท่านทราบข้อมูลบริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | | | | | |
| 6. แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีอัตราค่าบริการที่เป็นธรรม | | | | | |
| 7. แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีอัตราค่าบริการถูกกว่าค่าบริการของแอปพลิเคชันธนาคารอื่น ๆ | | | | | |
| 8. แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking รองรับกับหน้าจอโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนทุกรุ่น | | | | | |
| 9. ท่านสามารถเข้าถึงการบริการของแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking จาก Internet ตามสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก | | | | | |
| 10. ธนาคารมีการปรับปรุงเวอร์ชันของแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking อย่างสม่ำเสมอ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม | | | | | |

| ส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11. แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีข้อมูลภายในที่ถูกต้อง แม่นยำ | | | | | |
| 12. พนักงานธนาคารหรือพนักงาน Call Center มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ Bualuang mBanking เป็นอย่างดี | | | | | |
| 13. การส่งแจ้งเตือน SMS ในการทำธุรกรรมทางแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของ การใช้งานระบบสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น | | | | | |
| 14. ท่านทราบเรื่องแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจาก มีการโฆษณาส่งเสริมทางการตลาดที่ดีหลายช่องทาง | | | | | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

(ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย,

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

| การยอมรับทางเทคโนโลยี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีรูปแบบการใช้งานง่าย | | | | | |
| 2. ท่านสามารถเข้าไป Download แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ได้อย่างสะดวก | | | | | |
| 3. แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีระบบรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนา | | | | | |
| 4. ความมีประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | | | | | |
| 5. แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking รองรับกับระบบ 3G ได้อย่างมีประสิทธิภาพ | | | | | |
| 6. แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีการปรับปรุงเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ | | | | | |
| 7. การใส่รหัส 6 จะช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้กับแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ได้อย่างมีประสิทธิภาพ | | | | | |
| 8. การใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ทำธุรกรรมได้ถูกต้อง รวดเร็ว | | | | | |
| 9. แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีความสะดวกและใช้งานได้ดีตลอดเวลา | | | | | |
| 10. แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีระบบป้องกันความลับของข้อมูลอย่างเหมาะสม | | | | | |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

(ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย,

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

| ทัศนคติ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีความปลอดภัย เพราะเป็นของธนาคารที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 2. ท่านรับรู้เรื่องแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจาก มีการโฆษณาส่งเสริมทางการตลาดที่ดีหลายช่องทาง | | | | | |
| 3. ท่านคิดว่าการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ไม่ยุ่งยาก | | | | | |
| 4. ท่านสามารถใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ได้ตลอด 24 ชั่วโมง | | | | | |
| 5. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีบริการที่ ครอบคลุม ครบถ้วน | | | | | |
| 6. ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีความเหมาะสม | | | | | |
| 7. ท่านคิดว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำ การให้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | | | | | |
| 8. ท่านคิดว่าการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีวิธีการใช้งานและขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน | | | | | |
| 9. การใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีระบบ แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำการรายการในบัญชีของท่าน | | | | | |
| 10. ท่านสามารถติดต่อกับ Call Center ของธนาคารได้ทันที เมื่อมีปัญหาการใช้งาน | | | | | |

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

(ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย,

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

| การตัดสินใจ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. การให้บริการทางการเงินส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | | | | | |
| 2. สภาพแวดล้อมของท่านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | | | | | |
| 3. ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ Bualuang mBanking | | | | | |
| 4. การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | | | | | |
| 5. ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน | | | | | |
| 6. ท่านพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking | | | | | |
| 7. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking จึงตัดสินใจใช้บริการ | | | | | |
| 8. ท่านยอมรับในเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking จึงตัดสินใจใช้บริการ | | | | | |
| 9. แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้น ท่านจึงตัดสินใจใช้บริการ | | | | | |

ประวัติผู้เขียน

| | |
|--------------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวคุณिता เทพวงศ์ |
| อีเมล | alife-baba@hotmail.com |
| ประวัติการศึกษา | -สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา -สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ -สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนตรุณาราชบุรี จังหวัดราชบุรี |
| ประสบการณ์การทำงาน | ธนาคารกรุงเทพ สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด ชั้นโท |

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) คุณिता เทพวงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 8/106

ซอย 3 ถนน มิตรสัมพันธ์ ตำบล/แขวง เสาไห้

อำเภอ/เขต เมืองชลบุรี จังหวัด ชลบุรี รหัสไปรษณีย์ 20130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200748

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติการณ์ใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([REDACTED])

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิสฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร