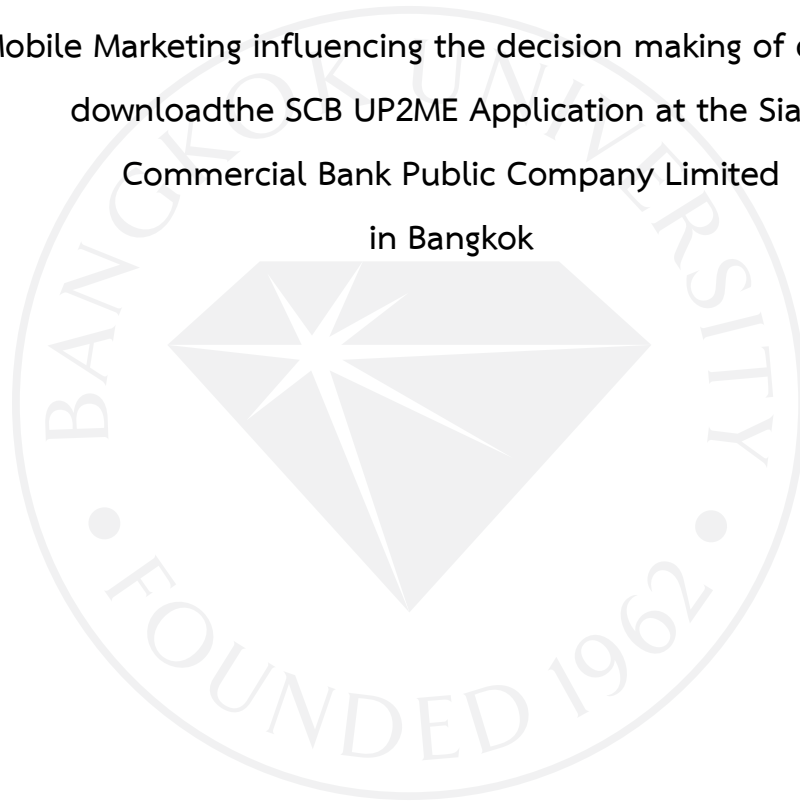


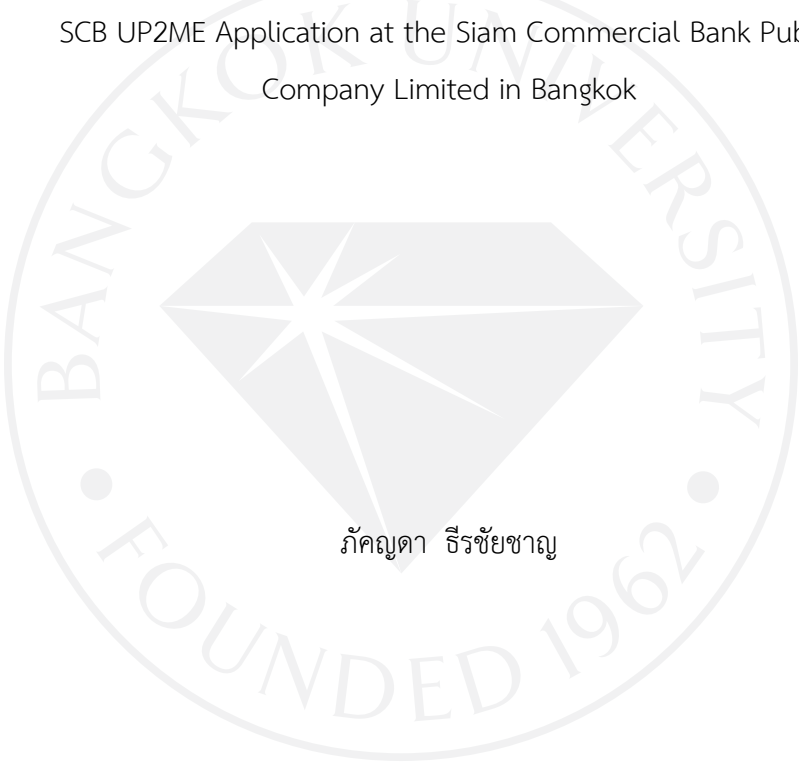
ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคาร
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Mobile Marketing influencing the decision making of client to
download the SCB UP2ME Application at the Siam
Commercial Bank Public Company Limited
in Bangkok



ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Mobile Marketing influencing the decision making of client to download the
SCB UP2ME Application at the Siam Commercial Bank Public
Company Limited in Bangkok



ภาคินดา ชีร์ชัยชาญ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

ภาคินดา วีระชัยชาญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ภัคญดา ธีรชัยชาญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
[Redacted Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
[Redacted Signature]

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

.....
[Redacted Signature]

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 มีนาคม 2559

ภักฎดา ธีรชัยชาญ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (88 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 2) การตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และ 3) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 5 รูปแบบ คือ ข้อความสั้น ข้อความมัลติมีเดีย ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว และข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก 2) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ในด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจเลือกทางเลือก อยู่ในระดับมาก และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในรายด้านพบว่า ข้อความสั้นและข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่, ข้อความสั้น, ข้อความมัลติมีเดีย, ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน, ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว, ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน, การตัดสินใจ

Teerachaichan, P. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.
Mobile Marketing influencing the decision making of client to download the SCB
UP2ME Application at the Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok
(88 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, DBA

ABSTRACT

This research has the purpose to study on 1) the opinion of client on the marketing strategy through Mobile marketing 2) the decision-making of client to download the SCB UP2ME Application, and 3) the marketing mix upon Mobile Marketing influence the decision-making of client to download the SCB UP2ME Application at the Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok. Questionnaire was used as a tool to collect the respondents' data. The 400 respondents were clients of the Siam Commercial Bank Public Company Limited who downloaded the SCB UP2ME Application. The respondents' data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Linear Regression Analysis.

The result revealed 1) the respondents agree with the marketing strategy through Mobile marketing, which were 1) SMS, 2) MMS, 3) Cell Broadcasting, 4) Mobile TV/Video, and 5) Mobile Application. 2) The result of the decision-making of client to download the SCB UP2ME Application revealed the respondents extremely agree on the problem perceive stage, the evaluation of option stage, and the post-purchasing evaluation stage. They agree on the information seeking stage and the decision-making stage. And 3) the marketing mix upon Mobile Marketing influenced the decision-making of client to download the SCB UP2ME Application at the Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok in the term of SMS and Mobile Application with a statistical significance of 0.05.

Keywords: Mobile Marketing, SMS, MMS, Cell Broadcasting, Mobile TV/Video, Mobile Application, Decision-making

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลและองค์กรหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางในการศึกษา ให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขจนการค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณลูกค้ำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ จึงใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ประโยชน์และคุณค่าของการค้นคว้าอิสระนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดามารดา และครูอาจารย์ทุกท่าน ตลอดจนเจ้าของตำรา เอกสารและงานวิจัยทุกเล่มที่ได้นำมาอ้างอิง และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอดในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องของการตลาดผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ นับเป็นความยินดีอย่างยิ่งที่ได้ทำงานนี้ขึ้นมาและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ภัคญดา ธีรชัยชาญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	17
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.4 สมมติฐานในการวิจัย	32
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	35
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	42
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม/การทำธุรกรรมกับธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	45
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	51
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	56
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	60
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	68
อภิปรายผล	71
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	74
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	79
ประวัติผู้เขียน	88
เอกสารอ้างอิงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ประเภทของ Mobile Advertising	10
ตารางที่ 2.2: สรุปรูปแบบการใช้ Mobile Advertising	16
ตารางที่ 3.1: จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
ตารางที่ 3.2: ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร	38
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ	42
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ	43
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ	43
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	44
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	44
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลประเภทการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์	45
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลความถี่ในการใช้บริการ	46
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลเวลาที่มาใช้บริการ	47
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลระยะเวลาการเป็นลูกค้า	47
ตารางที่ 4.11: รูปแบบการตลาดผ่าน Mobile Marketingที่ได้รับในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา	48
ตารางที่ 4.12: ข้อมูลความถี่ในการรับสื่อการตลาดผ่าน Mobile Marketing ต่อเดือน	49
ตารางที่ 4.13: ประเภทธุรกิจที่ได้รับการสื่อสารการตลาดผ่าน Mobile Marketing	49
ตารางที่ 4.14: ข้อมูลที่ทำให้รู้จัก Application SCB UP2ME	50
ตารางที่ 4.15: ข้อมูลเหตุผลที่ใช้บริการ Application SCB UP2ME	51
ตารางที่ 4.16: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความสั้น (SMS)	52
ตารางที่ 4.17: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความมัลติมีเดีย (MMS)	52
ตารางที่ 4.18: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting)	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV / Video)	54
ตารางที่ 4.20: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application)	54
ตารางที่ 4.21: ข้อมูลการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ให้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	56
ตารางที่ 4.22: ข้อมูลการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ให้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล	56
ตารางที่ 4.23: ข้อมูลการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ให้บริการ ด้านการประเมินผลทางเลือก	58
ตารางที่ 4.24: ข้อมูลการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ให้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกทางเลือก	57
ตารางที่ 4.25: ข้อมูลการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ให้บริการ ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ	58
ตารางที่ 4.26: ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) กับการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ในภาพรวม	59
ตารางที่ 4.27: ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) กับการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ในรายด้าน	61
ตารางที่ 4.28: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	66

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	34
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	65



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจด้านการเงินการธนาคารมีการแข่งขันกันมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยเหมาะกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงานเพื่อให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต รูปแบบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ส่งเสริมให้ธนาคารสามารถเพิ่มช่องทางในการหารายได้ ขยายฐานลูกค้า รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจและยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารได้อีกด้วย ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งคือเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันให้โลกมีการเปลี่ยนแปลงและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปหลายธุรกิจมีการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลกันมากขึ้นแนวโน้มการใช้งาน Mobile Device เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนา Mobile Applications และเทคโนโลยีของโทรศัพท์ โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่าง ๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้าน Mobile Application และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน มีปริมาณสูงขึ้นเรื่อย ๆ (สุชาติ พลาชัยภิมยศิลป์, 2554)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัย โดยการผสานเทคโนโลยีเข้าสู่ภาคการเงิน และมีกลยุทธ์ทางการเงินให้ลูกค้าได้บรรลุตามเป้าหมาย เพื่อเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้แก่บริษัทและผู้ถือหุ้นทำให้การเงินกลายเป็นเรื่องสนุกสำหรับทุกคนโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่ (Young Gen) ที่ชีวิตผูกติดอยู่กับเทคโนโลยี ให้สามารถกำหนดรูปแบบการใช้จ่าย และการออมได้ด้วยตนเองตั้งเป้าขยายฐานลูกค้ากลุ่มคนเริ่มทำงานให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 โดยใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) เป็นเครื่องมือในการขยายตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการให้มากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องความสะดวกรวดเร็ว และให้สามารถให้บริการลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ในทุกที่ ทุกเวลา ลดข้อจำกัดด้านการให้บริการด้านสถานที่และระยะเวลา โดยได้นำเอาแนวคิด “Future Banking” หรือการเป็นธนาคารแห่งอนาคต มาเป็นแกนหลักในการทำตลาดลูกค้าบุคคล การศึกษาถึงพฤติกรรม การบริโภคของผู้ใช้ผู้บริโภคโมบายพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ ในร้านค้าและการประยุกต์อุปกรณ์เคลื่อนที่ ให้เข้ากับโลกการตลาด เพื่อนำไปสู่การแตกยอดเพื่อคิดค้นและพัฒนาแพลตฟอร์มทางการเงินรูปแบบใหม่ที่ เรียกว่า “SCB UP2ME”

การเงินสไตล์ใหม่ที่นอกจากตอบสนองความต้องการด้านการเงินแล้ว จะช่วยเปลี่ยนมุมมองพร้อมสร้างแนวทางใหม่ด้านการเงินในกลุ่มคนยุคใหม่ ซึ่งเป็นรูปแบบการให้บริการธนาคารออนไลน์รูปแบบใหม่ ง่ายและปลอดภัย สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วยบริการให้บริการ Easy Pay บัตรเครดิตอัพทูมี บัตรเดบิตอัพทูมี บัญชีเงินฝากอัพทูมี มายโกลมายเซฟวิ้ง บัตรสินเชื่อหมุนเวียน อัพทูมี เป็นต้น (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2558)

Application SCB UP2ME เป็นบริการธนาคารออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบใหม่ ที่จะปฏิวัติทุกเรื่องการเงินให้ง่ายและปลอดภัยขึ้นสำหรับลูกค้าที่ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ลูกค้าสามารถสแกน QR Code แล้วสามารถชำระค่าบริการแบบไม่ต้องใช้เงินหรือการสแกน Barcode เพื่อชำระบิล การจ่ายเงิน ทวงเงินผ่านรายชื่อเพื่อน (Contact Pay) และการเติมเงินออนไลน์ก็สะดวก และรวดเร็วกว่าเดิมเพียงแค่อ่านโค้ดแอปพลิเคชันลงในโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถสมัครใช้งานครั้งแรกได้ทันทีด้วยการ Log in Name และ Password ของ SCB Easy Net หรือสมัครใช้งานแบบ Wallet สำหรับผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้า SCB ซึ่งเป็นอีกช่องทางการตลาดใหม่ที่ธนาคารจะได้รายได้จากค่าธรรมเนียมบริการต่างๆ แม้การให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีอุปสรรค ทั้งด้านต้นทุนการพัฒนาเทคโนโลยีและการตลาด แต่ธนาคารจะสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในระยะยาว และยังได้รับผลประโยชน์ที่ไม่ใช่ตัวเงินอีกด้วยโดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงและผลประโยชน์ทางการตลาดต่างๆที่จะส่งเสริมให้บริการด้านอื่น ๆ ของธนาคารได้รับภาพพจน์ดีตามไปด้วย (ฝ่ายพัฒนารูธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2558)

จากรายงานยอดการดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2558 พบว่า มียอดการดาวน์โหลด Application SCB UP2ME จำนวน 110,629 ราย ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตเพิ่มมากขึ้น ถือเป็นโอกาสที่จะพัฒนาการให้บริการ (ฝ่ายพัฒนารูธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2558) ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคอย่างมาก ธนาคารไทยพาณิชย์ จึงได้นำสื่อโฆษณามาใช้ในการทำตลาดเพื่อดึงดูดให้บุคคลทั่วไปรู้จักและสนใจหันมาซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถส่งข้อความภาพและเสียง, รับ-ส่งอีเมลออนไลน์ เพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลที่ต้องการได้ ดังนั้นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงได้มีการพัฒนารูปแบบการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertising)

นอกจากนี้การศึกษาถึงงานวิจัยต่าง ๆ ทางการตลาดพบว่า งานวิจัยจะเป็นในรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการกับทางธนาคาร การศึกษาของธีรยุทธ บัวเพชร (2557) เรื่องกลยุทธ์การเพิ่มการใช้การให้บริการธนาคารออมสินของลูกค้ากลุ่มเจนเอชเอ็นเอ็กซ์และงานวิจัย

ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการเลือกการซื้อสินค้านั้นได้พบว่ามีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังเช่นจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ของมัณฑุตา กิ่งเนตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของณัฐดนัย ใจชน (2555) การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของณัฐคุณค์ ดอนยังไพร (2556) และการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) โดยในการศึกษาการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) นั้น พัฒน์ภัสร์ หิรัญสุภโชติ (2554) ได้ศึกษาถึงโอกาสในการทำโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยศึกษารูปแบบของ Mobile Advertising และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการยอมรับ Mobile Advertising ตลอดจนแนวทางที่เป็นไปได้ในการทำ Mobile Advertising เกวลิน ช่วยบำรุง (2554) ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Bamba & Barnes (2007) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาผ่าน SMS และการได้รับการอนุญาตจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาด้านคุณภาพเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของผู้บริโภค ที่มีความต้องการจัดการเกี่ยวกับการรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และGartner (2010) ได้ศึกษาถึงสถานการณ์ของ Mobile Advertising ทั่วโลก ในปี 2011 ซึ่งจากงานวิจัยและบทความที่กล่าวมาข้างต้นยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับผลการดำเนินการของกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของธนาคาร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 110,629 ราย (ฝ่ายพัฒนารธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2558)

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้กำหนดจำนวนดังกล่าว โดยใช้สูตรของ Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) โดยนำมาจากแนวคิดการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของ Park, Shenoy & Salvendy (2008) ใน 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) ข้อความสั้น (SMS) 2) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) 3) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) 4) ข้อความเสียงและภาพ เคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) และ 5) ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application)

3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาจากแนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ของธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2552) ที่กล่าวถึง การตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือกทางเลือก และ 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ

4. สถานที่ศึกษาผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า คือ สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มียอดผู้ใช้บริการสูงสุดในแต่ละสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 16 สาขา (ฝ่ายพัฒนารธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2558) ได้แก่ สาขาชิดลม สาขาวิสุทธิกษัตริย์ สาขาประชาชื่น สาขานนทบุรี (ท่าพระ) สาขาสุรวงษ์ สาขารามอินทรา สาขาเทพารักษ์ สาขาสนามบึงน้ำ สาขาศูนย์การค้าชิดลม สาขาศูนย์การค้าสยามสแควร์ สาขาศูนย์การค้าท่าพระ สาขาศูนย์การค้าสนามบึงน้ำ สาขาศูนย์การค้ารังสิต สาขาศูนย์การค้าคลองตัน และ สาขาศูนย์การค้า รัชโยธิน

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2558 ถึง ธันวาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1. ฝ่ายพัฒนาธุรกิจของธนาคารสามารถนำข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ไปใช้ในการปรับปรุงในส่วนของรูปแบบ และข้อความในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2MEเพิ่มมากขึ้น
2. เป็นแนวทางให้ผู้ที่ทำการศึกษาด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ได้นำไปประกอบการศึกษาวิจัยในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. เป็นแนวทางให้สังคมหรือหน่วยงานอื่นใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมประยุกต์เทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์และเข้าถึงผู้บริโภค และการใช้กลยุทธ์การตลาด Mobile Marketing ในสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แอปพลิเคชันเอสซีบีอัพทูมี (Application SCB UP2ME) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หนึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่ต้องใช้บัตร สะดวกปลอดภัย โดยการใช้ QR Code UP2ME Card เป็นการรวมการให้บริการ 3 รูปแบบ ได้แก่ บัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม และบัตรกดเงินสดไว้ในบริการเดียว
2. การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) หมายถึง การทำการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อกลางการติดต่อสื่อสารและช่องทางระหว่างสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค ปลายทาง 5 ประเภท ดังนี้
3. ข้อความสั้น (SMS) หมายถึง การบริการส่งข้อความ (Short Message Service) เป็นการส่งข้อความ ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ตลอดจนสิทธิพิเศษต่างๆ ในรูปแบบตัวอักษรผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) หมายถึง การบริการส่งข้อความที่ถูกพัฒนาขึ้นบนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิทัล (Multimedia Messaging Service) เป็นการส่งข้อความ ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ตลอดจนสิทธิพิเศษต่างๆ ในรูปแบบตัวอักษร เสียง คลิป หรือภาพเคลื่อนไหวผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่
5. ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) หมายถึง ข้อความที่ส่งจากสถานีฐานโดยตรงมายังโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งอยู่ในพื้นที่ครอบคลุมของสถานีฐานนั้น ๆ ข้อความดังกล่าวจะปรากฏอยู่ที่หน้าจอประมาณ 3-5 วินาที และจะหายไปเองโดยไม่ต้องสั่งลบข้อความ

6. ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) หมายถึง ข้อความที่เป็นบริการความบันเทิงเคลื่อนที่ (Mobile Entertainment) ที่มาครบทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง โดยจะมีลักษณะการให้บริการได้สองรูปแบบจากการดาวน์โหลดและการให้บริการแบบสตรีมมิ่ง (Streaming)

7. ข้อความจากโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Application) รูปแบบหนึ่งของธุรกิจ เพื่อให้ผู้ใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการต่างๆ ได้ นอกเหนือจากการใช้งานผ่านหน้าจอ Web Browser ทั่ว ๆ ไปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

8. การตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเอสซีบีอัพทูเอ็ม (Application SCB UP2ME) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเอสซีบีอัพทูเอ็ม (Application SCB UP2ME) ทั้งการหาข้อมูล การคิดการใช้ และการประเมินผลในบริการของของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือกทางเลือก และ 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ

9. การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง การตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่รู้สึกว่ายังขาดหายไป และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

10. การค้นหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลให้ได้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

11. การประเมินผลทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด

12. การตัดสินใจเลือกทางเลือก หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

13. การประเมินผลภายหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ การตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ แต่หากไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 2.1 กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐานในการวิจัย
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)

การทำตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อกลางการติดต่อสื่อสารและช่องทางระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคปลายทางการทำตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางส่วนตัวที่เกิดขึ้นด้วยตัวเองเพื่อตรงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ และทุกเวลา โดยการทำตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นกระบวนการของการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (วรวิสุทธิ ภิญาญียง, 2554)

การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางที่ช่วยส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพทางการตลาดในรูปแบบเดิมเนื่องจากการตลาดในลักษณะนี้สามารถบอกการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเช่นการตอบสนองต่อการโฆษณาผ่าน SMS สามารถเป็นตัวบ่งบอกถึงปริมาณการซื้อได้เป็นต้นการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถรวบรวมข้อมูลลักษณะและพฤติกรรมลูกค้าได้และสร้างเป็นฐานข้อมูลขึ้นมาสำหรับการตลาดทางตรงอื่น ๆ ต่อไป

หลักสำคัญของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่คือการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ โดยผ่านทางสื่อสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทั้ง 2 ทางดังนั้นลักษณะการทำตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเมื่อธุรกิจนั้นสามารถทราบว่าคุณสมบัติของตนเองคือใคร สิ่งที่คุณสมบัติสนใจนั้นคืออะไร (ศุภชัยวิชัยกสิกร, 2556)

ประโยชน์ของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)

วรวิสุทธิ ภิณูญายาง (2554) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ไว้ดังนี้

1. ความฉับไว ถือเป็นจุดเด่นของการตลาดแบบ Mobile Marketing เลยทีเดียว เพราะเพียงแค่ไม่กี่วินาทีลูกค้าก็จะได้รับโปรโมชั่นหรือข่าวสารกิจกรรมจากบริษัท
2. ราคาถูก ไม่ต้องเสียค่าออกอากาศ (Air time) หรือ ค่าไปรษณีย์ และยังส่งมากกว่าค่าก็จะยิ่งถูกลงไปอีก ทำให้ผู้ประกอบการหันมาองการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) กันมากขึ้น
3. กระจายไปในวงกว้างไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ไหนก็ไม่ต้องกลัวว่าข่าวสารนั้นจะตกหล่นสูญหายหรือส่งไม่ถึงมือ จึงทำให้การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นการลงทุนที่ไม่เสียเปล่าเลยทีเดียว
4. การตอบรับค่อนข้างดี ค่าเฉลี่ยของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) อยู่ประมาณร้อยละ 15 มากกว่าการส่งแบบโดยตรง (Direct mail) ซึ่งมีการตอบรับเฉลี่ยร้อยละ 2-3
5. เจาะกลุ่มได้ตรงกว่า เพราะการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) สามารถกำหนดให้ส่งสารแต่ละประเภทให้ผู้รับแต่ละกลุ่มได้ด้วย
6. เข้าถึง เนื่องจากปัจจุบันทุกคนมีมือถือและใช้อยู่ตลอดเวลาตั้งนั้นการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ก็ส่งตรงและเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมากอย่างแน่นอน ไม่ว่าจะเป็นคนกลุ่มไหนก็ตาม ไม่ต้องคอยรับหรือคอยเช็ค
7. วัดผลได้จริงไม่ว่าจะเป็นการดูจากการเข้าไปตามลิงก์ที่แนบไป การดาวน์โหลดข้อมูลเพิ่มเติมและอื่น ๆ ตามแต่วิธีการตลาดนั้น ๆ และการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) นี้ยังวัดผลได้อย่างรวดเร็วฉับไวอีกด้วย
8. นำไปสู่การบอกปากต่อปาก เพราะผู้รับได้รับข้อมูลข่าวสารไว และสามารถนำไปเผยแพร่ต่อได้ง่าย การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) จึงเพิ่มโอกาสได้รับการบอกต่อแบบปากต่อปาก

จุดเด่นของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)

การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) มีจุดเด่นที่สำคัญ 3 ประการ (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด, 2557) ดังนี้

1. การเข้าถึง (Reach) กำหนดให้ผู้ที่จะเห็นโฆษณาในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งได้เป็นจำนวนมาก

2. ความเกี่ยวข้อง (Relevancy) เลือกรโโฆษณาสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจและมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้นๆได้

3. ความฉับไว (Immediacy) เป็นจุดเด่นที่สำคัญของ Mobile Advertising สำหรับการโต้ตอบกันไประหว่างกลุ่มเป้าหมายและแบรนด์สินค้า

ข้อควรระวังในการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)

การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ไม่ควรหว่านส่งข้อความสั้น (SMS) ไปให้คนที่ไม่ใช่ลูกค้าของตน นอกจากจะไม่ใช้กลุ่มลูกค้าที่มองหาแล้วยังอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้รับและอาจส่งผลให้เกิดทัศนคติด้านลบต่อบริษัทอีกด้วย (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด, 2557)

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคและแบ่งปันข่าวสารข้อมูลของผู้คนถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ทำการตลาดในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง นักการตลาดต้องหาหนทางและกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการก้าวให้ทันหรือกระทั่งก้าวล้ำพฤติกรรมของผู้บริโภคไปอีกขั้น

การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นเครื่องมือและแหล่งเป้าหมายของการทำแคมเปญ (Campaign) อันดับต้น ๆ ของทำการตลาดดังจะเห็นได้จากสถิติดังต่อไปนี้

1) ประชากรในสหรัฐอเมริกากว่า 172 ล้านคน มีโทรศัพท์มือถือไว้ในครอบครอง และกว่าร้อยละ 48 เป็นมือถือแบบ Smart Phone

2) ร้อยละ 74 ของประชากรดังกล่าว บริโภคข่าวสารและข้อมูลแบบ real-time บนมือถือ

3) ร้อยละ 29 ของประชากรวัยทำงานมี Tablet หรือเครื่อง eReader ไว้ในครอบครองและคาดว่าจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากแนวโน้มราคาของอุปกรณ์ดังกล่าวที่มีราคาถูกลงเรื่อย ๆ

ด้วยสถิติเหล่านี้ทำให้ทราบได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่กำลังจะกลายเป็นจุดหมายสำคัญของนักการตลาดและด้วยธรรมชาติของกลุ่มตลาดมือถือที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีต่าง ๆ และทำให้มองเห็นแนวโน้มที่การตลาดมือถือจะดำเนินต่อไป

ข้อจำกัดของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)

ข้อจำกัดขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ และประเภทของการโฆษณาที่ใช้สื่อขนาดของหน้าจอเปิดหน้าต่างได้หน้าเดียว ความเร็วต่ำ ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์ที่แตกต่างกันรุ่นของเครื่องโทรศัพท์ที่ไม่เหมือนกันขนาดของข้อความที่ยาวเกินไป เป็นต้น

ประเภทของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)

Park, Shenoy & Salvendy (2008) ได้กล่าวถึง ประเภทของการสื่อสาร (Communication Type) ประเภทของการนำเสนอ (Presentation Type) จุดประสงค์ทางธุรกิจ

(Business purpose) และประเภทของข้อความที่สื่อ (Message Type) การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ

1. การตลาดแบบผลัก(Push Marketing)เป็นการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบผลักส่งการโฆษณาไปถึงผู้ใช้โดยที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต้องทำการร้องขอ
2. การตลาดแบบดึง (Pull Marketing) เป็นการโฆษณาที่ถูกติดอยู่กับเนื้อหาสาระหรือบริการที่ลูกค้าทำการร้องขอหรือดึงด้วยตัวเองเช่น การส่งผ่านทาง e-mail หรือเป็น Web Advertisement

ประเภทของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ขึ้นอยู่กับการยอมรับและการให้อนุญาต (Permission) ของลูกค้าเป็นหลักและการส่งเสริมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีหลักการพื้นฐานที่เหมือนกันกับการจัดการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นคือการจับจุดที่ลูกค้าสนใจการสร้าง ความคุ้นเคยกับตราสินค้าและปรับเปลี่ยนลูกค้าจากการพิจารณาเป็นการซื้อ

ตารางที่ 2.1 : ประเภทของ Mobile Advertising

Communication type	Presentation type	Business purpose	Message type
1.Push	Message(SMS/EMS/MMS)	Direct purchase	Pure advertisement
2.Pull	Mobile banner	Coupon/promotion	Attached advertisement
3.Interactive	Ring tone Application(Screensaver/ Wallpaper/ Mobile game)	Information transfer Branding imaging	

* SMS = Simple Messaging Service; EMS = Enhanced Messaging Service; MMS = Multimedia Message Service.

ประเภทของอุปกรณ์พกพา (Mobile Device)

อุปกรณ์พกพา (Mobile Device) คือ อุปกรณ์ที่พกพา ติดตัวผู้ใช้บริการ สามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งประเภทออกเป็นแบบแท็บเล็ต (Tablet) และ สมาร์ทโฟน (Smart Phone)

สมาร์ทโฟน (Smart Phone) เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป สมาร์ทโฟนได้ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เอง สมาร์ทโฟนสามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริม สำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ตัวเอง โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์และระบบปฏิบัติการ (ศุภยวีวิจัยกสิกร, 2556)

ความหมายและประเภทของโปรแกรมในโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Application)

โปรแกรมในโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Application) ประกอบขึ้นด้วยสองคำคือ Mobile กับ Application ซึ่งมีความหมายดังนี้ (ศุภยวีวิจัยกสิกร, 2556)

Mobile คือ อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้วยังมีความสามารถในการทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ มีขนาดเล็กสามารถพกพาไปในสถานที่ต่าง ๆ ได้ มีน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย มักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่าง ติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ได้และที่สำคัญคือสามารถเพิ่มหน้าที่การทำงานได้

Application หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่าส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งาน

ดังนั้น Mobile Application หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาเช่นโทรศัพท์มือถือซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านั้นจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (os) ที่แตกต่างกันไป

แอปพลิเคชันที่ทำงานบนโทรศัพท์มือถือ แบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. แอปพลิเคชันระบบเป็นส่วนซอฟต์แวร์ระบบที่รองรับการใช้งานของแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่าง ๆ ได้ปัจจุบันระบบปฏิบัติการที่นิยมจากค่ายอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ มี ดังนี้

1.1 ซิมเบียนโอเอส (Symbian OS) จุดเด่นอยู่ที่รูปแบบของส่วนติดต่อผู้ใช้งานที่ดูเรียบง่ายมีฟังก์ชันการใช้งานพื้นฐานอย่างครบครัน อีกทั้งยังติดตั้งแอปพลิเคชันรวมทั้งไฟล์สื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นรูปภาพหนังหรือเพลงได้อย่างสะดวกเพราะมีทรัพยากรหน่วยความจำในเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จุดเด่น Symbian คือ เหมาะสำหรับผู้ชอบใช้ความง่ายในการติดตั้งโปรแกรมและลงเพลงต่าง ๆ และรองรับการใช้งานที่หลากหลาย

1.2 วินโดวส์ โมบาย (Windows Mobile) พัฒนาโดยบริษัทไมโครซอฟท์ที่ผลิตระบบปฏิบัติการที่รองรับการทำงานของคอมพิวเตอร์มากมาย ได้แก่ Windows XP, Windows Vista หรือ Windows7 เป็นต้นลักษณะการใช้งานของ Windows Mobile คล้ายคลึงกับ Windows ในเครื่องคอมพิวเตอร์ตัวอย่างสมาร์ทโฟนที่ใช้ Windows Mobile ได้แก่ HTC, Acer เป็นต้น

1.3 แบล็คเบอรี่โอเอส (BlackBerry OS) พัฒนาโดยบริษัท RIM เพื่อรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันต่างๆของ BlackBerry โดยตรงจะเน้นการใช้งานทางด้านอีเมลเป็นหลัก ซึ่งเมื่อมีอีเมลเข้าสู่ระบบเซิร์ฟเวอร์จะทำการส่งต่อมายัง BlackBerry โดยจะมีการเตือนสถานะที่หน้าจอ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลอย่างทันท่วงทีซึ่งระบบอีเมลของ BlackBerry จะมีความปลอดภัยสูงด้วยการเข้ารหัสข้อมูล ส่วนจุดเด่นสำคัญอย่างหนึ่ง คือ ระบบการสนทนาผ่านแบล็คเบอรี่เมสเซนเจอร์ ซึ่งทำให้สามารถพิมพ์ข้อความสนทนากับเพื่อน ๆ ที่มีแบล็คเบอรี่เช่นกัน เป็นแบบเรียลไทม์ด้วยความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและมีการเปิดให้รับ-ส่งข้อมูลกับเครือข่ายมือถืออยู่ตลอดเวลา เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องติดต่องานต่างๆผ่านอีเมลและกลุ่มวัยรุ่นที่รักการสนทนาผ่านคอมพิวเตอร์

1.4 ไอโฟนโอเอส (iPhone OS) พัฒนาโดยบริษัทแอปเปิล (Apple) เพื่อรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ของ iPhone โดยตรงกลุ่มที่นิยมใช้ iPhone มักจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบด้านมัลติมีเดีย เช่น การฟังเพลง ดูหนัง หรือการเล่นเกมนั้น เป็นต้น บริษัทเกมหลายแห่งจึงผลิตเกมขึ้นมาเพื่อรองรับการทำงานบน iPhone โดยเฉพาะ ซึ่งผู้ใช้สามารถซื้อขายแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตแล้วชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตซึ่งเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่เติบโตไปพร้อมกับธุรกิจในกลุ่มสมาร์ทโฟน

1.5 แอนดรอยด์ (Android) พัฒนาโดยบริษัท Google เป็นระบบปฏิบัติการที่กำลังเป็นที่นิยมรองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการจากกูเกิ้ลได้อย่างเต็มที่ทั้ง gmail, Google Maps เป็นต้น มีจุดเด่น คือ เป็นระบบปฏิบัติการแบบ Open Source ซึ่งทำให้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งตอนนี้มีโปรแกรมต่าง ๆ ให้เลือกใช้งานมากมายจึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องใช้งานบริการต่าง ๆ จากทาง Google รวมทั้งต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา

2. แอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ เนื่องจากผู้ใช้มีความต้องการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน จึงมีผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก ได้แก่

2.1 แอปพลิเคชันในกลุ่มเกม เนื่องจากมีผู้นิยมเล่นเกมบนโทรศัพท์เป็นจำนวนมากผู้ผลิตเกมจึงคิดค้นเกมใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งผู้เล่นมักนิยมเล่นเกมออนไลน์รวมทั้งมีการเชื่อมโยงกันในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เช่น เกมที่อยู่ใน Twitter หรือ Facebook เป็นต้น

2.2 แอปพลิเคชันในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถปรับข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ทั้งข้อมูลของตนเองหรือกลุ่มของเพื่อน ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นอย่างสูง

เช่น ใน Facebook, Myspace เป็นต้น และแม้แต่ Black Berry ก็มีช่องทางเพื่อให้ลูกค้าได้สนทนากันผ่านทาง Messenger โดยการแลก PIN กับเพื่อนๆในกลุ่ม

2.3 แอปพลิเคชันในกลุ่มมัลติมีเดีย เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเรียกไฟล์ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ เสียงที่เป็นไฟล์ในแบบ mp3, wav หรือ midi เป็นต้น ภาพนิ่งในรูปแบบ gif, jpeg หรือ bmp เป็นต้น หรือภาพเคลื่อนไหวคลิพวิดีโอในรูปแบบ mp4 หรือ avi เป็นต้น

2.4 แอปพลิเคชันในกลุ่มธุรกิจ ที่พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้น ๆ เช่น การให้บริการ Mymo ของธนาคารออมสิน บัณฑิตไอแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ Application SCB UP2ME ของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

รูปแบบของการตลาด Mobile Marketing

การศึกษาถึงรูปแบบของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของ Park, et al. (2008) สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทหลัก ตามรายละเอียด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทที่ 1 การบริการข้อความสั้น (SMS : Short Message Service)

เป็นการส่งข้อความ ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ตลอดจนสิทธิพิเศษต่างๆ ในรูปแบบตัวอักษรผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในกิจกรรมการตลาดที่สามารถ ประยุกต์ใช้งานได้หลายรูปแบบ เช่น ชิงรางวัล Vote แสดงความคิดเห็น เล่น เกมสตอบ คำถามต่างๆ SMS จะมีข้อจำกัดในเรื่องความเร็วเมื่อมีปริมาณข้อความมากๆ

ประเภทที่ 2 การบริการข้อความมัลติมีเดีย (MMS : Multimedia Messaging Service)

เป็นการส่งข้อความ ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ตลอดจนสิทธิพิเศษต่างๆ ในรูปแบบตัวอักษร เสียง คลิป หรือภาพเคลื่อนไหวผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ สร้างแคมเปญการตลาดให้ดูมีชีวิตชีวน่าสนใจ ดึงดูด สายตาแต่เนื่องจาก MMS มี Speed ต่ำ และราคาสูงกว่า SMS มาก จึงต้องมีการศึกษาเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการเลือกใช้

ประเภทที่ 3 การบริการเผยแพร่ข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting)

เป็นนวัตกรรมของรูปแบบการส่งข้อมูลแบบใหม่ ที่เป็นการส่งหรือ Broadcast ข้อความจากสถานีฐานโดยตรงมายังโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งอยู่ในพื้นที่ครอบคลุมของสถานีฐานนั้นๆ ดังนั้นจะสามารถส่งข้อความไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายๆเครื่องพร้อมกันในพื้นที่ที่กำหนด โดยลักษณะของข้อความจะเป็นข้อความสั้น ประมาณ 140 ตัวอักษร ข้อความดังกล่าวจะปรากฏอยู่ที่หน้าจอ ประมาณ 3-5 วินาที และจะหายไปเองโดยไม่ต้องสั่งลบข้อความ

ประเภทที่ 4 การบริการข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video)

เป็นบริการความบันเทิงเคลื่อนที่ (Mobile Entertainment) ที่มาครบทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง โดยจะมีลักษณะการให้บริการได้สองรูปแบบก็คือ การดาวน์โหลดและการให้บริการแบบ

สตรีมมิ่ง (Streaming) หรืออาจจะแบ่งลักษณะการให้บริการในอีกลักษณะก็คือ ในรูปแบบของการบรอดคาสต์ (Broadcast) หรือการให้บริการแบบวีดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand) ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตลาดในรูปแบบนี้ไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยสรุป สาเหตุหลักที่ไม่ประสบความสำเร็จได้ดังนี้

1. ค่าบริการแพงเกินไป
2. ในตลาดนั้นมีจำนวนโทรศัพท์ที่รองรับแบนด์วิทสูงอยู่น้อย
3. Content ที่มีไม่น่าสนใจ
4. บริการนี้ไม่เหมาะกับลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้คนในตลาดนั้น
5. การทำตลาดไม่เหมาะสมผู้ชมเข้าถึง MobileTV เป็นจำนวนน้อย

ประเภทที่ 5 การบริการโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application)

เป็นการสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Application) เพื่อให้ผู้ใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการต่าง ๆ ได้ นอกเหนือจากการใช้งานผ่านหน้าจอ Web Browser ทั่ว ๆ ไป ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การดูรอบหนัง และทำการซื้อตั๋วได้ทันทีผ่าน App ของ SF Cinema เป็นต้น

นอกจากนี้ สุชาติ พลาชัยภิรมย์ศิลป์ (2554) ได้กล่าวถึงรายละเอียดรูปแบบของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เพิ่มเติมจากข้างต้น ดังนี้

1. การตลาดผ่านบริการข้อความสั้น (Short Message Marketing : SMS Marketing)
การตลาดผ่านบริการข้อความสั้นหรือ Short Message Marketing หรือ SMS Marketing เป็นการบริการส่งข้อความสั้นไม่เกิน 160 ตัวอักษรผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถส่งไปยังผู้รับโดยที่ผู้รับจะมีสัญญาณหรือไม่ก็ได้ เนื่องจากระบบจะเก็บข้อมูลไว้จนกว่าปลายทางจะมีสัญญาณจึงปล่อยข้อมูลออกไปและยังส่งต่อไปยังหมายเลขอื่น ๆ ได้อย่างไม่จำกัด

ประโยชน์ของการตลาดผ่านบริการข้อความสั้น

- 1) ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นที่นิยมและเข้าใจง่ายมากที่สุดโดยนำมาใช้เป็นการส่งเสริมการขายเป็นหลัก
- 2) เพื่อเป็นเครื่องมือสนับสนุนสื่อหลักให้มีการสื่อสาร 2 ทางโดยการแสดงความคิดเห็นและตอบกลับไปยังต้นทางได้อย่างทันท่วงที
- 3) ใช้เป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการกระจายข่าวสารฉุกเฉินรวดเร็วเพื่อให้ประชาชนส่วนใหญ่ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้วได้รับรู้ข่าวสารอย่างทันท่วงที
- 4) ใช้เป็นเครื่องมือในการบริจาคช่วยเหลือผู้ประสบภัยโดยถือเป็นการใช้สื่อ SMS ได้ประโยชน์อย่างคุ้มค่ามากที่สุด

การพัฒนาการสร้างรูปแบบข้อมูลที่จะเลือกนำมาเสนอสู่ลูกค้า ซึ่งในปัจจุบัน SMS ถือเป็นกลไกการจัดการทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ธรรมดาที่สุดที่ใช้อยู่ในขณะนี้และมีการใช้อย่างแพร่หลาย แต่อย่างไรก็ตาม SMS ถูกจำกัดอยู่ที่สามารถส่งข้อความได้เพียง 160 ตัวอักษรต่อการส่ง 1 ครั้งเท่านั้น ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ควรถูกพิจารณาในการพัฒนาข้อมูล

การตลาดผ่าน SMS เป็นการนำเสนอสินค้าหรือธุรกิจบริการรวมทั้งบริการผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มเป้าหมายที่บริการตรงจุดสะดวกรวดเร็วและได้ผลเป็นที่น่าพอใจที่สุด

2. การตลาดผ่านบริการข้อความมัลติมีเดีย (Multimedia Messaging Service Marketing : MMS Marketing)

การบริการข้อความมัลติมีเดียหรือ Multimedia Messaging Service หรือ MMS Marketing นั้นมีโครงสร้างพื้นฐานคล้ายกับการส่ง SMS (Short Message Service) และ EMS (Enhanced Messaging Service) โดย SMS มีข้อแม้ว่าส่งได้เพียงตัวอักษรอย่างเดียวเท่านั้นและ EMS มีความสามารถในการส่งข้อความพร้อมเสียงแต่ MMS นั้นมีจุดประสงค์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งข้อความที่เปิดกว้างให้แก่ผู้ใช้งาน โดยการสร้างข้อความที่ประกอบด้วยภาพเสียงและข้อความที่ต้องการส่งออกไปยังผู้รับสารได้พร้อม ๆ กันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับการใช้งาน MMS หรือหากโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นไม่สามารถรับ MMS ได้ข้อความดังกล่าวก็จะเป็นเพียงตัวอักษรและ URL ให้เข้าไปดูได้ที่

การบริการข้อความมัลติมีเดีย (MMS) เป็นบริการข้อความที่มีความสามารถเหนือกว่าการบริการข้อความสั้น (SMS) โดยสามารถทำให้ผู้รับได้ทั้งข้อความภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง โดยไม่มีข้อจำกัดของตัวอักษรในการรับ-ส่งข้อความในแต่ละครั้ง สร้างข้อความได้สะดวกและง่ายเพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีเครื่องมือช่วยในการสร้างข้อความภาพ MMS เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลถึงบุคคลโดยใช้ระบบการทำงานคล้าย SMS ในรูปแบบลักษณะการ Store & Forward (เก็บและส่งต่อ)

ผู้ใช้บริการ Multimedia Message สามารถทำการรับ-ส่งข้อความที่ประกอบด้วยข้อความอักษรข้อความรูปภาพข้อความเสียงและข้อความ Video ได้โดยข้อความรูปภาพจะเป็นรูปแบบมาตรฐาน เช่น jpg, gif, gif Animated ข้อมูลเสียงในรูปแบบมาตรฐานเช่น wav, midi, mp3 และข้อความ Video เช่น Quick time และ mpeg

การตลาดผ่านบริการข้อความมัลติมีเดียเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถรับส่งข้อมูลได้หลายหลายรูปแบบมากที่สุดด้วยวิวัฒนาการของการส่งข้อความที่เริ่มจากการส่ง SMS ซึ่งส่งได้เพียงตัวอักษรอย่างเดียวเท่านั้นและปัจจุบัน MMS เป็นเทคโนโลยีที่เปิดกว้างให้ผู้ใช้สามารถสร้างข้อความที่ประกอบด้วยภาพเสียงรวมทั้งข้อความที่ต้องการส่งออกไปพร้อมๆกันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับการใช้งาน

3. การตลาดผ่านแอปพลิเคชัน (Application Marketing)

แอปพลิเคชัน (Application) สามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มๆ ซึ่งมีผู้ผลิตและพัฒนา
แอปพลิเคชันใหม่ ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก ได้แก่

3.1 แอปพลิเคชันในกลุ่มเกมออนไลน์มีการเชื่อมโยงกันในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์
(Social Networking) เช่น เกมที่อยู่ใน Twitter หรือ Facebook เป็นต้น

3.2 แอปพลิเคชันในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างสูง เช่น ใน
Facebook, Myspace, BlackBerry การสนทนากันผ่านทาง Messenger

3.3 แอปพลิเคชันในกลุ่มมัลติมีเดียได้แก่เสียงที่เป็นไฟล์ในแบบ mp3, wav หรือ midi
เป็นต้นภาพนิ่งในรูปแบบ gif, jpg หรือ bmp หรือภาพเคลื่อนไหวคลิปวิดีโอในรูปแบบ mp4 หรือ
avi เป็นต้น

3.4 แอปพลิเคชันในกลุ่มธุรกิจ ที่พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการเกี่ยวข้องกับ
ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้น

ตารางที่ 2.2 : สรุปรูปแบบการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)

Category	Communication type	Message type	Business Purpose
1. SMS	Push	Pure advertisement	Direct purchase
2. MMS	Push	Pure advertisement	Direct purchase
3. Cell Broadcasting	Push	Pure advertisement	Direct purchase
4. Mobile TV/Video	Interactive	Attached advertisement	Information , Branding imaging
5. Mobile Application & Mobile Web	Interactive & Pull	Attached advertisement	Transfer, Branding imaging, Coupon/Promotion

จากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของ Park, et al. (2008) สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทหลัก คือการบริการข้อความสั้น (SMS : Short Message Service) การบริการข้อความมัลติมีเดีย (MMS : Multimedia Messaging Service) การบริการเผยแพร่ข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting)

การบริการข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) และการบริการโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) โดยมีรูปแบบการสื่อสาร รูปแบบของข้อความและจุดประสงค์ ของธุรกิจที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาถึงรูปแบบการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ดังข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) โดยนำมาจาก แนวคิดของ Park, et al. (2008) ใน 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) ข้อความสั้น (SMS) 2) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) 3) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) 4) ข้อความเสียงและภาพ เคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) และ 5) ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) มาเป็นตัวแปรในการศึกษา โดยนำรายละเอียดเพิ่มเติมจากแนวคิดของสุชาดา พลาชัยภิมยศิล (2554) ซึ่งในแต่ละรูปแบบสามารถทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจนั้น ๆ ได้รับ ข่าวสารและข้อมูลแบบเป็นปัจจุบัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

วิจิตร ต้นทสุทธิ์ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาตกลงใจซึ่งขาดเลือก ทางเลือกที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางเลือกในอันที่ให้มีการกระทำในลักษณะเฉพาะใด ๆ หรือหมายถึง การตกลงใจเลือกข้อยุติข้อขัดแย้ง ข้อถกเถียงเพื่อให้มีการกระทำไปในทางหนึ่งทางใดที่ได้มีการ พิจารณาเลือกหรือตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว

เบ็ญจวรรณ บุญใจเพ็ชร (2553) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำอย่างใดอย่าง หนึ่งจากทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไป เป็นกระบวนการหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด จากทางเลือก หลายๆทางที่ได้พิจารณาแล้วว่าเป็นทางเลือกที่สามารถทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายได้

พีรพัฒน์ โพธิ์ยี่ (2553) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดและการกระทำใน การเลือก ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้ว ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็น การเลือกที่ให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้บริการนั้นของผู้ตัดสินใจหรือผู้รับบริการ นั้นเอง

ฉัตยาพร เสมอใจ (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการ ในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งของทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจใน ทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งของ ทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ในการเลือกใช้บริการหรือผู้ให้บริการกำหนดแนว

ทางการปฏิบัติ เป็นกระบวนการหาทางเลือกเป็นทางเลือกที่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของผู้ใช้บริการ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจ

1. ทฤษฎีความต้องการ

ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อและการใช้บริการ โดยแสดงผลประโยชน์ที่คาดหวัง 2 แบบ คือ ผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ด้านจิตใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งบุคคลสามารถตอบสนองความต้องการได้หลายวิธี เช่น ความต้องการด้านร่างกายที่เกิดจากความหิวกระหาย มนุษย์ก็จะคิดและกระทำการตอบสนองความต้องการในทันที การเรียนรู้พื้นฐานความต้องการผ่านทฤษฎีความต้องการจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำ ความเข้าใจผู้รับบริการ โดยสามารถเรียนรู้ลำดับขั้นของความต้องการและสามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2555)

1.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) กล่าวว่า บุคคลจะมีความต้องการไม่สิ้นสุด โดยเมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะลดแรงขับต่อพฤติกรรมลง และจะมีความต้องการไม่สิ้นสุด โดยเมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะลดแรงขับต่อพฤติกรรมลง และจะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น โดยที่มาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต โดยจัดลำดับความสำคัญจากระดับต่ำไปยังระดับสูง โดยบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นยังคงอยู่

1.2 ทฤษฎีการจูงใจอีอาร์จี (ERG) ของอัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer) ได้พัฒนาจากพื้นฐานความรู้จากทฤษฎีของมาสโลว์ และได้ขยายแนวคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ว่า ความต้องการที่แสวงหา บุคคลจะพัฒนาความต้องการโดยผ่านประสบการณ์ของชีวิตแทนที่จะเกิดขึ้นเอง โดยแบ่งความต้องการออกเป็น 3 ประเภท คือ ความต้องการอำนาจความต้องการอำนาจจากสังคม และ ความต้องการประสบความสำเร็จ

2. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ต้องตั้งเป้าหมายว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังมีมีส่วนของวัตถุประสงค์และสายงานการผลิตด้วย อีกส่วนคือการบริการหลังการขาย ไม่ว่าจะจะเป็นความสะดวก รวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความสบายใจ การให้ความคิดเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับตัวสินค้า คุณภาพของบริการประกอบมาจากจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ อธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน งานบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพเพื่อลูกค้ามีความพึงพอใจ สร้างความสะดวกสบายอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สนธยา คงฤทธิ์ (2549) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มี 4 ปัจจัย ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) หมายถึง ปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น โดยนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็นวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม ดังต่อไปนี้

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล บุคคลทั่วไปจะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรม ซึ่งบุคคลได้มาจากครอบครัวและสถาบันอื่น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนด การจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเป็นผลมาจากสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว วัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมชาวไทยภูเขา วัฒนธรรมล่องสะเปา วัฒนธรรมกินข้าวสลาก เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ดังต่อไปนี้

2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มและขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับดังนี้

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพองค์การ ชุมชน เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดามารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้วสมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวมีความสำคัญ เพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายคนหนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี เมื่ออยู่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายคนนี้เป็นฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่างๆ กล่าวคือ ในฐานะเป็นสามี บุคคลนั้นจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาใช้ในบ้านของตน แต่ในฐานะหัวหน้าอาจจะไม่ต้องทำการตัดสินใจซื้อ แต่จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อที่ต้องทำหน้าที่ดังกล่าวแทน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึง การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพสภาวะการทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ได้แก่ อายุอาชีพสภาวะการทางเศรษฐกิจ สภาวะการทางสังคม สถานะทางการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และวัฏจักรชีวิตของครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) หมายถึง การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยานั้น ประกอบด้วย การมุ่งใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง ต่อไปนี้

4.1 การมุ่งใจหรือสิ่งมุ่งใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่

คาดว่า จะสนองความต้องการและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ ซึ่งบุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา (การได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) สัมผัส (ได้รู้สึก) มากกระตุ้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะมีผลนำไปสู่พฤติกรรมซื้อได้

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไป

4.4 ความเชื่อ หมายถึง ความคิด ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใด ๆ ความเชื่อของบุคคลเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ขายสินค้าต้องสนใจต่อความเชื่อของผู้ซื้อ เพราะความเชื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใด ลูกค้าก็จะไม่ซื้อสินค้านั้น เพราะฉะนั้น นักการตลาดจึงต้องติดตามและแก้ไขความเชื่อของลูกค้า ความเชื่อกับเจตคติเกี่ยวโยงกัน ความเชื่อจะนำไปสู่เจตคติ ถ้าผู้ซื้อเชื่อว่าสินค้าใดดี ลูกค้าจะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น

4.5 เจตคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด เชิดหรือไม่เชิด

ส่วน ฉัตรยาพร เสมอใจ (2555) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการเลือกการซื้อ ไว้ 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ดังต่อไปนี้ การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ดังนี้

ชั้นที่ 1 ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยทางจิตวิทยา หมายถึง การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา

ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นอกจากนี้ นิเวศน์ ธรรมะ (2552) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการและการเลือกการซื้อ มี 2 ประเภท คือ

1. อิทธิพลภายใน (จิตวิทยา) หมายถึง แรงจูงใจและบุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นประโยชน์มากในการช่วยในการทำความเข้าใจกระบวนการซื้อและเป็นแนวทางในการหุ้มเทการทำตลาดกลับผู้บริโภคเหล่านั้น

2. อิทธิพลภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) หมายถึง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งมีส่วนทำให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคล ได้แก่ อิทธิพลของบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย เป็นต้น

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ในด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น กิจกรรมการบริโภค ความสนใจ ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคก็จะแตกต่างกันด้วย ซึ่งความแตกต่างกันเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการเลือกการซื้อ นั้น มีหลายปัจจัยได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไป

สืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กัน ดังต่อไปนี้

1. สิ่งจูงใจต่างกัน หมายถึง เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนที่อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น

2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน หมายถึง คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

3. ลักษณะท่าทางต่างกัน หมายถึง ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่ามักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ ซื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือและความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน หมายถึง โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมี ความเฉลียวฉลาดและมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดู ด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโตอันทำให้สมองดีกว่า และมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาส ได้รับการศึกษาดีและมากกว่า มีการเสริมจากที่บ้านมากกว่า เป็นต้น

5. ครอบครัวยุคที่แตกต่างกัน หมายถึง ครอบครัวยุคที่ต่างกันในระดับต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน หมายถึง ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ ครอบครัวยุค ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในรูปแบบต่างๆ กัน

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2555) กล่าวว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง รูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการ ตัดสินใจ คือนอกจากที่ผู้บริโภคจะคาดหวังที่จะได้รับแล้ว ผู้บริโภคอาจจะได้รับความเสี่ยงในสิ่งที่ ไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อมันด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามหาทางเลี่ยงนั้นได้โดยวิธีการต่าง ๆ 7 ประการ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ หมายถึง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อเปรียบเทียบข้อมูล เช่น บัตรอิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละธนาคารให้สมนาคุณแก่ ผู้ถือบัตรเท่าเทียมกันหรือไม่ เป็นต้น

2. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เดิม เพราะหาก ผู้บริโภคทราบคุณภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว จึงไม่ต้องการเสี่ยงกับการทดลอง ผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์อยู่แล้ว หากทางธนาคาร นำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทใดให้ก็ตาม ผู้บริโภคจะให้การตอบรับเสมอ เป็นต้น

3. สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง หมายถึง สินค้าที่มีชื่อเสียงจะไม่ทำลายด้วยสินค้าที่ไม่มี คุณภาพ ยังมีชื่อเสียงโด่งดังมานานยิ่งมั่นใจได้

4. บริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง หมายถึง บริษัทหรือร้านค้านั้นจะไม่ทำลายชื่อเสียงของตนด้วยการขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ผู้ถือหุ้นรายใหญ่คือภาครัฐทำให้ผู้รับบริการมั่นใจในการฝากเงิน เป็นต้น

5. บริษัทหรือธุรกิจที่มีสาขามาก หมายถึง มีความเชื่อมั่นที่จะสามารถลดความเสี่ยงในด้านการใช้บริการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

6. การซื้อสินค้าที่มีราคาแพง หมายถึง ความเชื่อที่ว่า สินค้าราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ หากมีค่าธรรมเนียมที่มากกว่า แต่นำเสนอสิ่งของสมนาคุณที่คุ้มค่ากว่า ก็จะกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกได้

7. สินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ

วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2551) กล่าวว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Need Recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้นั้น ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอกผู้ซื้อจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นทำให้รู้ว่าจะต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน จากหน่วยความจำ ที่ได้สั่งสมไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก โดยแหล่งข้อมูลข่าวสาร สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution) หมายถึง ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดและหาความคุ้มค่าที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding on the Appropriate Solution) หมายถึง หลังการประเมินผลทางเลือกในการแก้ปัญหา ผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาทางเลือกที่เลือกได้ คือ ประเภทของสินค้าที่จะใช้แก้ปัญหาที่มีผลดีมากที่สุดและมีผลเสียน้อยที่สุด สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในขณะนั้นสอดคล้องกับความพอใจ มีราคาที่เหมาะสม มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต ตลอดจนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและบุคคลอื่นน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผล หลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย โดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้ หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจ แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนี้อาจนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรงนั้นหรืออาจเปลี่ยนความเชื่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

นอกจากนี้ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2552) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นลักษณะการใช้เหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคที่มีความแตกต่าง แต่ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะหาข้อมูลให้ได้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ การใช้ เช่น เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ และอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆด้วย แต่หากไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้และอาจจะแนะนำให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ นอกจากนี้แล้วข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้ ก็จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

จึงสรุปได้ว่า ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ดังนั้นในการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรการตัดสินใจ ดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือกทางเลือก และ 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มัณฑุตา กิ่งเนตรและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีเพียงรายได้เท่านั้นที่มีความแตกต่างต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่า มีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

นราธิป อ่ำเที่ยงตรง (2554) ศึกษาเรื่อง SMS Marketing เครื่องมือสื่อสารการตลาดทางตรงที่ยังคงนิยมในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่าการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS Marketing) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication) ที่มีประสิทธิภาพและยังคงเป็นที่นิยมในปัจจุบันนักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือดังกล่าวเป็นช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคได้ไม่ยากนักทั้งนี้การใช้การตลาดทางตรงผ่านข้อความสั้น (SMS) ที่มีประสิทธิภาพจะต้องให้ความสำคัญกับ “ประโยชน์” ที่ลูกค้าจะได้รับโดยแท้จริงจึงจะทำให้วิธีการสื่อสารการตลาดช่องทางนี้มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคในขณะเดียวกันบริษัทผู้ส่งสารก็จะได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนทางการตลาดนั่นเอง การส่ง SMS นั้นถือได้ว่าเป็นสื่อการตลาดทางตรงที่ “ตรง” สู่อุปกรณ์พกพาที่และสร้างคุณค่าหลายประการ หากมีการใช้อย่างถูกวิธีและพิถีพิถันในการเสาะหากกลุ่มเป้าหมาย หรือความชอบของกลุ่มเป้าหมาย หากส่งตรงกลุ่มและตรงความชอบแล้วคุณค่าจะเกิดขึ้นเนื่องจากตรงใจของผู้รับสารนอกจากนี้ SMS Marketing ยังเป็นกลยุทธ์ที่วัดผลได้มากกว่าสื่อทางตรงอื่น ๆ อีกด้วยดังนั้นนักการตลาดจะใช้ให้เกิดประโยชน์และเกิดประสิทธิภาพจะต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มีรวมถึงโยงกับโจทย์ทางการตลาดของบริษัทเป็นสำคัญ

เกวลิน ช่วยบำรุง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค การได้รับ หรือเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจบริการต่างๆ รวมไปถึงความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดผ่าน Mobile Marketing ตลอดจนผลกระทบของ Mobile Marketing กับการตัดสินใจซื้อสินค้า และธุรกิจบริการ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับจาก Mobile Marketing โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเป็น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ที่ตัวอย่างได้กรอกข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ร้อยละ 95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติ

เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การสื่อสารการตลาดผ่าน Mobile Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ หรือ Multiple Regressions ผู้บริโภคโดยรวมที่ได้รับการสื่อสารผ่าน Mobile Marketing ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักศึกษา มีรายได้ส่วนตัว 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 6 ปี ใช้เครือข่าย AIS เป็นประจำในปัจจุบัน มีค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 501 – 1,000 บาทต่อเดือน ใช้ประเภทการชำระเงินแบบ Prepaid ระบบเติมเงิน เหตุผลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อใช้โทรเข้า – รับสาย รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับใน 1 เดือนที่ผ่านมาเป็นข้อความสั้น (SMS) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมที่ได้รับข้อความสั้น (SMS) 1–5 ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ได้รับมาจากธุรกิจและบริการประเภท เครือข่ายโทรศัพท์ และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจต่อ SMS Marketing ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมไม่เคยได้รับข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ใน 1 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ได้รับมาจากธุรกิจและบริการประเภท เครือข่ายโทรศัพท์ และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจต่อ MMS Marketing ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่าน SMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดผ่าน MMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จากผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางและข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ประกอบการของธุรกิจและบริการนำไปใช้ในการปรับปรุงในส่วนของคุณภาพ และข้อความในโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในนวัตกรรมรูปแบบใหม่ ๆ เช่น QR Code และสื่อ Social Media ในโทรศัพท์ เคลื่อนที่ และยังสามารถพัฒนาฐานข้อมูลไปเป็นการวิจัยทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ต่อไป

พัฒนภัทร์ หิรัญสุโขติ (2554) ศึกษาเรื่องการทำโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ศึกษาโอกาสในการทำโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยศึกษารูปแบบของ Mobile Advertising และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการยอมรับ Mobile Advertising ตลอดจนแนวทางที่เป็นไปได้ในการทำ Mobile Advertising ผ่านข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวและการส่งข้อความโดยตรงจากสถานี Cell Broadcasting ได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย คือ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อระดับความยินดีในการรับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการยินดียอมรับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ขึ้นอยู่กับอายุ และระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยินดียอมรับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สำคัญที่สุดคือการได้รับส่วนลดค่าโทรศัพท์ กลุ่มเป้าหมายที่ยินดียอมรับข้อความโฆษณาเพื่อที่จะได้รับสิทธิ์ซื้อของราคาพิเศษ เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี อาชีพ

ทำงานบริษัทเอกชน รายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาศัยกับครอบครัวและญาติพี่น้อง ส่วนกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง อายุ 26-35 ปีที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน มีความยินดีรับโฆษณาส่วนลดค่าโทรศัพท์และร้านอาหาร โดยภาพรวม กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีรับข้อความโฆษณามากที่สุด มีอาชีพทำงานกับเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาศัยกับครอบครัวและญาติพี่น้อง

ณัฐดนัย ไจชน (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มี ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรีร้อยละอาชีพ คือ ลูกจ้าง/พนักงานเอกชนรายได้ต่อเดือน คือ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน เข้ามาใช้บริการช่วง 11.31-14.30 น. นิยมใช้บริการประเภทเงินฝาก เหตุผลที่เลือกใช้บริการพาณิชย์ เพราะสาขาใกล้บ้านและที่ทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนธนาคารที่ใช้บริการ ปัจจัยด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทของการบริการ ความถี่ และปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเหตุผลการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กัน

ณัฐคุณค์ ดอนยังไพโร (2556) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.812) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าในประเด็นด้านการชำระเงินอยู่ในระดับมาก (3.698) รองลงมา คือประเด็นแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก (3.680) ประเด็นด้าน M-Commerce อยู่ในระดับมาก (3.624) ประเด็นด้านเว็บไซต์โทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับมาก (3.436) ประเด็นด้านคูปองมือถือ อยู่ในระดับมาก (3.417) ประเด็นด้านโฆษณาบนมือถืออยู่ในระดับปานกลาง (3.242) ด้านตลาด ตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับปานกลาง (3.238) และด้านรหัสสองมิติอยู่ในระดับปานกลาง (3.132) เรียงตามลำดับ

ฐิติภา สัมพันธ์พร (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ (จีทีเอช) : กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาโครงสร้าง กระบวนการทำงาน รูปแบบ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีเก็บข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคลากรในบริษัทที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน และการวิเคราะห์

เอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊กเพจ สื่อทวิตเตอร์ และสื่อยูทูปของบริษัทฯ ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างการทำงานของบริษัทฯ เป็นการบริหารงานแบบรวมอำนาจ และในด้านกระบวนการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทฯ มีแผนก 4 แผนกที่รับผิดชอบหลัก ได้แก่ แผนกการตลาดและการสื่อสารการตลาด แผนกการประชาสัมพันธ์ แผนกสื่อสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด และแผนกสื่อออนไลน์สัมพันธ์ ในกระบวนการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดนั้น ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด การสร้างกลยุทธ์และวิธีการ การกำหนดงบประมาณ และการประเมินประสิทธิผล และผลการวิเคราะห์จากเอกสาร พบว่า บริษัทมีรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลัก 3 ประเภท ได้แก่ เฟสบุ๊กเพจ ทวิตเตอร์ และยูทูป ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ และกลยุทธ์การโต้ตอบ และปรากฏในทุกช่วงของการวางแผนการสื่อสารการตลาด

ธีรยุทธ บัวเพชร (2557) ศึกษากลยุทธ์การเพิ่มการใช้การให้บริการธนาคารออมสินในสังกัดเขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพในการบริการมีผลในการเลือกใช้บริการกับทางธนาคารออมสิน ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการกับทางธนาคารออมสินพบว่า อันดับแรก คือชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร รองลงมา คือ ความหลากหลายของบริการที่ตรงตามความต้องการและการติดป้ายประชาสัมพันธ์ โปรโมชันที่น่าสนใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อัตราดอกเบี้ยด้านสินเชื่อที่ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์ อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการในสถาบันการเงิน พบว่า อันดับแรก คือ ด้านคุณภาพในการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านสาธารณูปโภค และอันดับสุดท้าย คือ ด้านประชาสัมพันธ์ และ ข้อมูลสภาพแวดล้อมของธนาคาร พบว่า จุดแข็งคือ ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มีผลประกอบการดี มีความมั่นคง และความน่าเชื่อถือสูง ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินหลากหลายที่ตรงตามความต้องการและ อาคารสถานที่สะดวกในการใช้บริการที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวกจุดอ่อนคือ ขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและบริการของธนาคารที่เจาะเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้า Generation X โอกาสคือ นโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนในการขยายฐานลูกค้าด้านสินเชื่อ ทำให้สามารถเชื่อมโยงไปสู่บริการประเภทอื่น ๆ ของธนาคารออมสินได้ และอุปสรรค คือ มีการแข่งขันในธุรกิจเดียวกันสูงโดยมีคู่แข่งทั้งจากธนาคารพาณิชย์ด้วยกันเองสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในพื้นที่

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัย

ภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบาย แอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต และศึกษาพฤติกรรมการใช้โมบาย แอปพลิเคชันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้โมบาย แอปพลิเคชัน Ensogo, Groupon, Lazada, Zalora และ Line shop ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตในกรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ค้นหากกลุ่มตัวอย่างแบบ โควตาได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69 มีอายุ 25 -39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท พฤติกรรมการใช้โมบาย แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-10,000 บาทต่อเดือน ช่วงเวลา 20.01 -24.00 น. เป็นช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/เครื่องสำอางบ่อยที่สุด และใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซึ่งส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Play Store มากที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ ซื้อสินค้าจากช่องทางโซเชียลมีเดียผ่านเฟสบุค (Facebook) มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในการ บริการของแอปพลิเคชัน ด้านการที่มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด รวมไปถึง ด้านกระบวนการของแอปพลิเคชันในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินทางอีเมลล์ / โทแรงแจ้งลูกค้าก่อน ส่งมากที่สุด ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความสำคัญกับ ปัจจัยเศรษฐกิจด้านสภาพคล่องการใช้จ่ายเงินภายในครัวเรือนมากที่สุด ด้านเทคโนโลยีให้ ความสำคัญกับปัจจัยเทคโนโลยี ด้านระบบสัญญาณและระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

Bamba & Barnes (2007) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาผ่าน SMS และการได้รับการอนุญาต จากผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาด้านคุณภาพเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของผู้บริโภคซึ่งมีความต้องการ จัดการเกี่ยวกับการรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพศหญิง 2 คน และเพศชาย 2 คน ซึ่งมีทั้งผู้มีความรู้และความสามารถใช้งานเกี่ยวกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในระดับต่ำ ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การรับรู้ต่อการโฆษณาในรูปแบบของข้อความสั้น ของผู้บริโภคอยู่ในแง่ลบซึ่งจำเป็นต้องใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อทำให้การโฆษณาริธีนี้เป็นที่นิยม มากขึ้นและมีความดึงดูดใจต่อคนรุ่นใหม่ นักการตลาดควรใช้การโฆษณาที่จำเพาะเจาะจงต่อตัวผู้รับ มากขึ้น โดยเลือกการจัดกลุ่มประเภทของโฆษณาที่ผู้บริโภคยอมรับจากหลายแหล่ง นอกจากนี้ควร ใส่ใจในด้านความปลอดภัยในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเนื่องจากส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของ บริษัทได้

Gartner (2010) ศึกษาสถานการณ์ของ Mobile Advertising ทั่วโลก ในปี 2011 พบว่า รายได้จาก Mobile Advertising ทั่วโลก ประมาณ 3.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ มากขึ้นกว่า 2 เท่า ในแต่ละปี ในปี 2015 จะพุ่งสูงถึง 20.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ การคาดการณ์รายได้ Search และ Location Ads การวางตำแหน่งบนแผนที่ และ Augmented Reality Apps ต่างๆ สร้างรายได้ สูงสุด ในขณะที่การโฆษณาทาง Video/Audio จะเห็นการเจริญเติบโตเร็วที่สุดในปี 2015 ค่าใช้จ่าย Brand ทาง Mobile Advertising จะเติบโตจากร้อยละ 0.5 ของงบประมาณโฆษณาทั้งหมด ในปี 2010 ถึงกว่าร้อยละ 4 ในปี 2015 เอเชียจะยังคงครองค่าใช้จ่ายในการโฆษณาบนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ทั่วโลก แต่ในระดับที่ลดลงจากร้อยละ 49.2 ของรายได้โฆษณามือถือในปี 2011 ไปเป็น ร้อยละ 33.6 ในปี 2015

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดเป็นการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจให้สามารถพัฒนาตนเองใน ภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยกรอบแนวคิดการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของ Park, et al. (2008) ประกอบด้วย กลยุทธ์ 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) SMS 2) MMS 3) Cell Broadcasting 4) Mobile TV/Video และ 5) Mobile Application และเป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบ Mobile Marketing และการตัดสินใจเลือกใช้ บริการได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบ Mobile Marketing เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครจากแนวคิดขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ของธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การ ประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือกทางเลือก และ 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ

ตัวแปรอิสระ คือ การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) โดยนำมาจากแนวคิดการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของ Park, et al. (2008) ใน 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) ข้อความสั้น (SMS) 2) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) 3) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) 4) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) และ 5) ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application)

2.4 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานหลัก

การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดสมมติฐานหลัก แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารผ่านรูปแบบ Mobile Marketing และการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ว่า การสื่อสารผ่านรูปแบบ Mobile Marketing เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยนำมาจากแนวคิดการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของ Park, et al. (2008) ที่กล่าวถึง ประเภทของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประกอบด้วย 1) ข้อความสั้น (SMS) 2) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) 3) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) 4) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) และ 5) ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) แนวคิดของ วรวิสุทธิ ภิบาล (2554) ที่กล่าวว่า การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางที่ช่วยส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพทางการตลาดในรูปแบบเดิม สามารถบอกการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ของธีรกิต นวรัตน์ อยุธยา (2552) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือกทางเลือก และ 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ และผลการศึกษาของเกวลิน ช่วยบำรุง (2554) ที่พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดผ่าน Mobile Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

สมมติฐานย่อย

1. ข้อความสั้น (SMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดสมมติฐานข้างต้น แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ภายใต้แนวคิดการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของ Park, et al. (2008) คือ ข้อความสั้น (SMS) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของธีรกิต นวรัตน์ อยุธยา (2552) ผลการศึกษาของ Bamba & Barnes (2007) ศึกษาเรื่องการโฆษณาผ่าน SMS และการได้รับการอนุญาตจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาด้านคุณภาพเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของผู้บริโภค ที่มีความต้องการจัดการเกี่ยวกับการรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นและผลการศึกษาของเกวลิน ช่วยบำรุง (2554) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่าน SMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดสมมติฐานข้างต้น แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ภายใต้แนวคิดของ โดยนำมาจากแนวคิดการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของ Park, et al. (2008) ที่กล่าวถึง ประเภทของการตลาดคือ ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) และผลการศึกษาของเกวลิน ช่วยบำรุง (2554) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดผ่าน MMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

3. ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดสมมติฐานข้างต้น แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ภายใต้แนวคิดของ โดยนำมาจากแนวคิดการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของ Park, et al. (2008) ที่กล่าวถึง ประเภทของการตลาดคือ ข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) และผลการศึกษาของพัฒนภัทร์ หิรัญศุภโชติ (2554) ถึงโอกาสในการทำโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ในรูปแบบของข่าวสารจากสถานีฐาน Cell Broadcasting

4. ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดสมมติฐานข้างต้น แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ภายใต้แนวคิดของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของ Park, et al. (2008) ที่กล่าวถึง ประเภทของการตลาดคือ ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) และผลการศึกษาของพัฒนภัทร์ หิรัญศุภโชติ (2554) ถึงโอกาสในการทำโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ในรูปแบบของ Mobile Advertising ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว

5. ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดสมมติฐานข้างต้น แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยนำมาจากแนวคิดการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของ Park, et al. (2008) ที่กล่าวถึง ประเภทของการตลาดคือ ข้อความโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) และผลการศึกษาของ ณัฐคุณค์ ดอนยังไพโร (2556) เรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME

ตัวแปรอิสระ

(Independent variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent variable)

<p>การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ข้อความสั้น (SMS) 2) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) 3) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) 4) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) 5) ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) 	<p>การตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือกทางเลือก 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ <p>จากแนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ของชรีภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552)</p>
--	---



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นอธิบายถึงวิธีการวิจัย ประกอบด้วย ประเภทของงานวิจัย ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 110,629 ราย (ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนดังกล่าว โดยใช้สูตรของ Yamane (ฮานินท์ ศิลป์จารุ, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่กำหนดว่าจะเป็นกำหนดไว้ที่ 0.05

ผลการคำนวณหาจำนวนประชากรที่ต้องการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{110,629}{1 + (110,629)(0.05)^2}$$

$$n = 398.56$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 400 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมเขตพื้นที่ของธนาคารไทยพาณิชย์ กรุงเทพมหานคร ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเทียบสัดส่วนจำนวนสาขาในแต่ละสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 16 เขต 451 สาขา คำนวณเทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือ 400 คน ได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 4 คน

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเป็นตัวแทนแต่ละเขตพื้นที่ เขตละ 1 สาขา ได้จำนวน 16 สาขา โดยเลือกจากสาขาที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากเป็นอันดับที่ 1 ของเขตพื้นที่นั้นๆ

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากจำนวนสัดส่วนสาขาในแต่ละพื้นที่เขต นำมาคูณกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา คือ 4 คน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่เป็นตัวแทนของเขตพื้นที่ รายละเอียด ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 : จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่	จำนวนสาขา	สัดส่วนจำนวนสาขาที่เก็บตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)
1	สำนักงานเขตพื้นที่ ชิดลม	29	6	24
2	สำนักงานเขตพื้นที่ วิสุทธிகษัตริย์	29	6	24
3	สำนักงานเขตพื้นที่ ประชาชื่น	33	7	28
4	สำนักงานเขตพื้นที่ถนนรัชดาภิเษก(ท่าพระ)	33	7	28
5	สำนักงานเขตพื้นที่ สุรวงษ์	30	7	28
6	สำนักงานเขตพื้นที่ รามอินทรา	35	8	32
7	สำนักงานเขตพื้นที่ เทพารักษ์	34	8	32
8	สำนักงานเขตพื้นที่ สนามบินน้ำ	34	8	32
9	สำนักงานเขตพื้นที่ ธุรกิจักรุงเทพ 1	20	4	16
10	สำนักงานสาขาศูนย์การค้า ชิดลม	24	5	20

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่	จำนวนสาขา	สัดส่วนจำนวนสาขาที่เก็บตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)
11	สำนักงานสาขาศูนย์การค้า สยามสแควร์	22	4	16
12	สำนักงานสาขาศูนย์การค้า ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)	25	6	24
13	สำนักงานสาขาศูนย์การค้า สยามบิณน้ำ	25	6	24
14	สำนักงานสาขาศูนย์การค้า รังสิต	26	6	24
15	สำนักงานสาขาศูนย์การค้า คลองตัน	26	6	24
16	สำนักงานเขตพื้นที่ศูนย์การค้า รัชโยธิน	26	6	24
	รวม	451	100	400

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามเอกสาร แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นใน 4 ประเด็น คือ
 - 2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์
 - 2.2 พฤติกรรม/การทำธุรกรรมกับธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์
 - 2.3 ความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์
 - 2.4 การตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการ
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่างตามจำนวนที่ระบุไว้ข้างต้น

วิธีการสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

1. การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยนำแบบสอบถามที่ได้มาแก้ไข ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มทดลองซึ่งมีใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 ชุด ซึ่งแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.829 และค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 3.2 : ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
1. ความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	0.947
1.1 ข้อความสั้น (SMS)	0.830
1.2 ข้อความมัลติมีเดีย (MMS)	0.941
1.3 ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน(Cell Broadcasting)	0.992
1.4 ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video)	0.957
1.5 ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application)	0.906
2. การตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการ	0.792
2.1 การรับรู้ถึงปัญหา	0.645
2.2 การค้นหาข้อมูล	0.899
2.3 การประเมินผลทางเลือก	0.945
2.4 การตัดสินใจเลือกทางเลือก	0.962
2.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ	0.724
รวม	0.829

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม / การทำธุรกรรมกับธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) โดยนำมาจากแนวคิดการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของ Park, et al. (2008) ใน 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) ข้อความสั้น (SMS) 2) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) 3) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) 4) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) และ 5) ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) ข้อคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับ 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาจากแนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2552) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือกทางเลือก และ 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ ข้อคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับ 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ Application SCB UP2ME ได้โดยอิสระ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยจัดเตรียมเครื่องมือตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และจัดแยกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้สุ่มไว้แล้ว เพื่อสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบ
2. ขออนุญาตจากผู้จัดการสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 16 สาขา ที่กำหนดไว้ เพื่อขอแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากลูกค้าผู้ที่ใช้ดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามพร้อมชี้แจงว่า ผลการวิจัยจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

4. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามระหว่าง ตุลาคม 2558 ถึง ธันวาคม 2558. พ.ศ. 2558

5. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การแปลผลของข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

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

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรม/การทำธุรกรรมกับธนาคารของผู้ใช้บริการระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) และการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อทดสอบสมมติฐานการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ได้แก่ 1) ข้อความสั้น (SMS) 2) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) 3) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) 4) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) และ 5) ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)



บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร นี้ ผู้วิจัยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม/การทำธุรกรรมกับธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ผลหาค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1) ชาย	179	44.75
2) หญิง	221	55.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 และเพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1) น้อยกว่า 26 ปี	79	19.75
2) 26-30 ปี	39	9.75
3) 31-35 ปี	113	28.25
4) 36-40 ปี	80	20.00
5) 41-45 ปี	42	10.50
6) 46-50 ปี	39	9.75
7) 55 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา คือ อายุ 36-40 ปีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ น้อยกว่า 26 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และน้อยที่สุด คือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.3 : ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1) โสด	238	59.50
2) สมรส	146	36.50
3) หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	16	4.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 146คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.00
2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	246	61.50
3) สูงกว่าปริญญาตรี	122	30.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1) นักเรียน / นักศึกษา	18	4.50
2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.75
3) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	60	15.00
4) รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	295	73.75
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมา คือ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1) น้อยกว่า 15,001 บาท	59	14.75
2) 15,001–20,000 บาท	39	9.75
3) 20,001–25,000 บาท	115	28.75
4) 25,001 – 30,000 บาท	74	18.50
5) 30,001 – 40,000 บาท	65	16.25
6) 40,001 บาทขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–25,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมา คือ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 น้อยกว่า 15,001 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ 15,001–20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม/การทำธุรกรรมกับธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

วิเคราะห์ผลข้อมูลพฤติกรรม/การทำธุรกรรมกับธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ นำมาวิเคราะห์ผลหาค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 : ข้อมูลประเภทการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์

ประเภทการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1) เงินฝากออมทรัพย์	398	99.50
2) เงินฝากเดินสะพัด	22	5.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : ข้อมูลประเภทการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์

ประเภทการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
3) เงินฝากระยะยาว	26	6.50
4) เงินฝากประจำ	34	8.50
5) โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร	165	41.25

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เลือกตอบการใช้บริการได้มากกว่า 1 ประเภท แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.50 รองลงมา คือ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 เงินฝากประจำ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และน้อยที่สุด คือ เงินฝากเดินสะพัด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : ข้อมูลความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1) 1 ครั้ง / เดือน	23	5.75
2) 2 ครั้ง / เดือน	49	12.25
3) 3 ครั้ง / เดือน	131	32.75
4) 4 ครั้ง / เดือน	79	19.75
5) 5 ครั้ง / เดือน	48	12.00
6) มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน	70	17.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และน้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง / เดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : ข้อมูลเวลาที่มาใช้บริการ

เวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1) 08.31- 11.30 น.	104	26.00
2) 11.31-14.30 น.	66	16.50
3) 14.31-17.30 น.	89	22.25
4) 17.31-20.00 น.	141	35.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเวลาที่มาใช้บริการ คือ 17.31-20.00 น. จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา คือ 08.31-11.30 น. จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 เวลา 14.31-17.30 น. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และน้อยที่สุด คือ เวลา 11.31-14.30 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : ข้อมูลระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
1) น้อยกว่า 1 ปี	23	5.75
2) 1-5 ปี	137	34.25
3) 6-10 ปี	108	27.00
4) 10 ปีขึ้นไป	132	33.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า คือ 1-5 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา คือ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : รูปแบบการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ได้รับในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

รูปแบบการตลาดผ่าน Mobile Marketing	จำนวน	ร้อยละ
1) SMS	178	44.50
2) MMS	122	30.50
3) Cell broadcasting	12	3.00
4) Mobile TV/Video	158	39.50
5) Mobile Application	177	44.25
6) อื่นๆ ไม่ระบุ	2	0.50

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เลือกตอบการใช้บริการได้มากกว่า 1 รูปแบบ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้รับรูปแบบการตลาดผ่าน Mobile Marketing ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา คือ SMS จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ Mobile Application จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 Mobile TV/Video จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 MMS จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 Cell broadcasting จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : ข้อมูลความถี่ในการรับสื่อการตลาดผ่าน Mobile Marketing ต่อเดือน

ความถี่ในการรับสื่อการตลาดผ่าน Mobile Marketing ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	21	5.25
2) 1 ครั้ง / เดือน	70	17.50
3) 2 ครั้ง / เดือน	88	22.00
4) 3 ครั้ง / เดือน	135	33.75
5) 4 ครั้ง / เดือน	34	8.50
6) 5 ครั้ง / เดือน	5	1.25
7) มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน	47	11.75
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับสื่อการตลาดผ่าน Mobile Marketing ต่อเดือน คือ 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือ 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 1 ครั้ง / เดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และน้อยที่สุด คือ 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ประเภทธุรกิจที่ได้รับการสื่อสารการตลาดผ่าน Mobile Marketing

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1) เครือข่ายโทรศัพท์	197	49.25
2) ความสวย, ความงาม, สุขภาพ	81	20.25
3) ห้างสรรพสินค้า	136	34.00
4) ร้านอาหาร	64	16.00
5) การเงิน / บัตรเครดิต	176	44.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : ประเภทธุรกิจที่ได้รับการสื่อสารการตลาดผ่าน Mobile Marketing

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1) หน่วยงานภาครัฐ	5	1.25
2) ธุรกิจท่องเที่ยว/โรงแรม	91	22.75
3) การศึกษา	7	1.75
4) โรงพยาบาล	37	9.25
5) สถาบันเทিং	15	3.75
6) ข้อมูลดูดวง/ทำนาย	65	16.25

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เลือกตอบการใช้บริการได้มากกว่า 1 รูปแบบ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้รับการสื่อสารการตลาดผ่าน Mobile Marketing จากธุรกิจประเภท เครือข่ายโทรศัพท์ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา คือ การเงิน / บัตรเครดิต จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และน้อยที่สุดคือ หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 : ข้อมูลที่ทำให้รู้จัก Application SCB UP2ME

การรู้จัก Application SCB UP2ME	จำนวน	ร้อยละ
1) จากเว็บไซต์ สื่อออนไลน์	86	21.50
2) พนักงานแนะนำให้ใช้	56	14.00
3) เพื่อนแนะนำให้ใช้	137	34.25
4) เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	121	30.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รู้จัก Application SCB UP2ME จากเพื่อนแนะนำให้ใช้ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา

คือ เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 จากเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ พนักงานแนะนำให้ใช้ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 : ข้อมูลเหตุผลที่ใช้บริการ Application SCB UP2ME

เหตุผลที่ใช้บริการ Application SCB UP2ME	จำนวน	ร้อยละ
1) มีการบริการที่ตรงตามความต้องการ	126	31.50
2) สะดวกและรวดเร็ว	235	58.75
3) ค่าธรรมเนียมถูกกว่าใช้บริการประเภทอื่น	2	0.50
4) ดูทันสมัย	37	9.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้บริการ Application SCB UP2ME คือ สะดวกและรวดเร็ว จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา คือ มีการบริการที่ตรงตามความต้องการ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ดูทันสมัย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และ ค่าธรรมเนียมถูกกว่าใช้บริการประเภทอื่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ใน 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) ข้อความสั้น (SMS) 2) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) 3) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) 4) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) และ 5) ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) โดยใช้ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคาร ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 : ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความสั้น (SMS)

ข้อความสั้น (SMS)	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
1. คุณยินดีรับข้อความ SMS การส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการ	3.94	0.76	เห็นด้วย
2. คุณเคยซื้อสินค้าและบริการจาก SMS	3.54	0.99	เห็นด้วย
3. คุณยินดีที่จะรับข้อความ SMS จากบริษัท/องค์กรโดยไม่ต้องได้รับคำยินยอม	3.52	0.94	เห็นด้วย
รวม	3.67	0.73	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความสั้น (SMS) และเมื่อพิจารณาในความคิดเห็นในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยและยินดีต่อการรับข้อความ SMS การส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการ เคยซื้อสินค้าและบริการจาก SMS ยินดีที่จะรับข้อความ SMS จากบริษัท/องค์กรโดยไม่ต้องได้รับคำยินยอม

ตารางที่ 4.17 : ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความมัลติมีเดีย (MMS)

ข้อความมัลติมีเดีย (MMS)	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
4. คุณสนใจสินค้าและบริการที่ส่งข้อมูลผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS)	3.97	0.81	เห็นด้วย
5. ข้อความที่ประกอบด้วยภาพเสียงทำให้คุณสนใจสินค้าและบริการมากขึ้น	4.06	0.78	เห็นด้วย
6. ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ให้ข้อมูลที่ชัดเจน ทั้งภาพและเสียง	4.08	0.80	เห็นด้วย
รวม	4.04	0.76	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความมัลติมีเดีย (MMS) และเมื่อพิจารณาในความคิดเห็นในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ให้ข้อมูลที่ชัดเจน ทั้งภาพและเสียง ข้อความที่ประกอบด้วยภาพเสียงทำให้คุณสนใจสินค้าและบริการมากขึ้น และ สนใจสินค้าและบริการที่ส่งข้อมูลผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS)

ตารางที่ 4.18 : ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting)

ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting)	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
7. คุณให้ความสนใจข้อความจากสินค้าและบริการในรูปแบบ Cell Broadcasting	3.79	0.79	เห็นด้วย
8. ข้อความในรูปแบบ Cell Broadcasting ทำให้คุณไม่เปลืองเนื้อที่การจัดเก็บในโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.82	0.85	เห็นด้วย
9. คุณยินดีรับข้อความของสินค้าและบริการในรูปแบบ Cell Broadcasting	3.81	0.87	เห็นด้วย
รวม	3.81	0.80	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) และเมื่อพิจารณาในความคิดเห็นในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า ข้อความในรูปแบบ Cell Broadcasting ทำให้ไม่เปลืองเนื้อที่การจัดเก็บในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยินดีรับข้อความของสินค้าและบริการในรูปแบบ Cell Broadcasting และ ให้ความสนใจข้อความจากสินค้าและบริการในรูปแบบ Cell Broadcasting

ตารางที่ 4.19 : ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV / Video)

ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV / Video)	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
10. คุณสนใจสินค้าและบริการจากการคลิปโฆษณาจากการสตรีมมิ่ง (Streaming)	3.52	0.82	เห็นด้วย
11. คลิปโฆษณาจากการสตรีมมิ่ง (Streaming) กระตุ้นความสนใจให้คุณอยากรู้รายละเอียด ของสินค้าและบริการนั้น	3.55	0.80	เห็นด้วย
12. คุณสนใจสินค้าและบริการจากการคลิปโฆษณาที่ไม่ต้องดาวน์โหลดเนื้อหาเพิ่มจากอินเทอร์เน็ต	3.61	0.83	เห็นด้วย
รวม	3.56	0.78	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV / Video) และเมื่อพิจารณาในความคิดเห็นในรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าสนใจสินค้าและบริการจากการคลิปโฆษณาที่ไม่ต้องดาวน์โหลดเนื้อหาเพิ่มจากอินเทอร์เน็ต คลิปโฆษณาจากการสตรีมมิ่ง (Streaming) กระตุ้นความสนใจให้ออยากรู้รายละเอียด ของสินค้าและบริการนั้น และ สนใจสินค้าและบริการจากการคลิปโฆษณาจากการสตรีมมิ่ง (Streaming)

ตารางที่ 4.20 : ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application)

ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application)	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
13. คุณสนใจข้อมูลของสินค้าและบริการที่ส่งผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	4.11	0.64	เห็นด้วย
14. ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ส่งผ่านโมบายแอปพลิเคชันทำให้คุณสามารถเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลต่อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้	4.22	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) : ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application)

ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application)	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
15. คุณสนใจข้อมูลของสินค้าและบริการที่ส่งผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	4.11	0.64	เห็นด้วย
16. ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ส่งผ่านโมบายแอปพลิเคชันทำให้คุณสามารถเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลต่อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้	4.22	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
17. คุณให้ความสนใจข้อมูลของสินค้าและบริการที่ส่งจากแอปพลิเคชันของสินค้าและบริการนั้นโดยตรง	4.28	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.20	0.57	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) และเมื่อพิจารณาในความคิดเห็นในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการให้ความสนใจข้อมูลของสินค้าและบริการที่ส่งจากแอปพลิเคชันของสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และข้อมูลของสินค้าและบริการที่ส่งผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ทำให้สามารถเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลต่อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อการสนใจข้อมูลของสินค้าและบริการที่ส่งผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือกทางเลือก และ 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายค่าระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ดังตาราง

ตารางที่ 4.21 : ข้อมูลการตัดสินใจดาวนโหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการ
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
1. คุณดาวนโหลด Application SCB UP2ME เพราะสะดวกต่อการทำธุรกรรมการเงิน	4.48	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. คุณดาวนโหลด Application SCB UP2ME เพราะคนใกล้ชิด หรือลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการนี้	4.33	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. การใช้บริการผ่าน Application SCB UP2MEเป็นการตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวันของคุณได้ง่ายขึ้น	4.48	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.43	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจดาวนโหลด Application SCB UP2ME ด้านการรับรู้ถึงปัญหา เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการดาวนโหลด Application SCB UP2ME เพราะสะดวกต่อการทำธุรกรรมการเงิน การใช้บริการผ่าน Application SCB UP2ME เป็นการตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น และดาวนโหลด Application SCB UP2ME เพราะคนใกล้ชิด หรือลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการนี้

ตารางที่ 4.22 : ข้อมูลการตัดสินใจดาวนโหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการ
ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
4. ก่อนจะดาวนโหลด Application SCB UP2ME คุณได้สอบถามข้อมูลการบริการจากคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการ	4.09	0.98	เห็นด้วย
5. ก่อนจะดาวนโหลด Application SCB UP2ME คุณได้หาข้อมูลการบริการจากสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคาร	3.60	1.19	เห็นด้วย
6. ก่อนคุณจะดาวนโหลด Application SCB UP2ME คุณได้หาข้อมูลจากการโฆษณา การส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการที่เข้าร่วมให้บริการ	3.51	1.18	เห็นด้วย
รวม	3.73	1.02	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ด้านการค้นหาข้อมูล และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อความคิดเห็นที่ว่าก่อนจะดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ได้สอบถามข้อมูลการบริการจากคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการ ได้หาข้อมูลการบริการจากสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคาร และได้หาข้อมูลจากการโฆษณา การส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการที่เข้าร่วมให้บริการ

ตารางที่ 4.23 : ข้อมูลการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการ ด้านการประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
7. รูปแบบที่ใช้งานง่ายของ Application SCB UP2ME มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด	4.44	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8. ชื่อเสียงของธนาคารมีผลต่อการดาวน์โหลด Application SCB UP2ME	4.64	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. การส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME	4.46	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.51	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ด้านการประเมินผลทางเลือก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อชื่อเสียงของธนาคาร การส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการ และรูปแบบที่ใช้งานง่ายของ Application SCB UP2ME มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME

ตารางที่ 4.24 : ข้อมูลการตัดสินใจดาวนโหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการ
การตัดสินใจเลือกทางเลือก

การตัดสินใจเลือกทางเลือก	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
10. หลังจากได้รับข้อมูลการใช้บริการของธนาคารแล้ว คุณตัดสินใจดาวนโหลด Application SCB UP2ME ได้ทันที	4.30	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. คุณตัดสินใจดาวนโหลด Application SCB UP2ME หลังจากได้เปรียบเทียบการให้บริการของธนาคารอื่นอีกมากกว่า 2 แห่งขึ้นไป	3.51	1.08	เห็นด้วย
12. คุณตัดสินใจดาวนโหลด Application SCB UP2ME เพราะสามารถติดต่อสื่อสารกับธนาคารได้สะดวกในกรณีที่มีปัญหา	3.56	1.13	เห็นด้วย
รวม	3.79	0.76	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตัดสินใจดาวนโหลด Application SCB UP2ME ด้านการตัดสินใจเลือกทางเลือก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการที่หลังจากได้รับข้อมูลการใช้บริการของธนาคารแล้วตัดสินใจดาวนโหลด Application SCB UP2ME ได้ทันที ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อการตัดสินใจดาวนโหลด Application SCB UP2ME เพราะสามารถติดต่อสื่อสารกับธนาคารได้สะดวกในกรณีที่มีปัญหาและการตัดสินใจดาวนโหลด Application SCB UP2ME หลังจากได้เปรียบเทียบการให้บริการของธนาคารอื่นอีกมากกว่า 2 แห่งขึ้นไป

ตารางที่ 4.25 : ข้อมูลการตัดสินใจดาวนโหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการ ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ

การประเมินผลภายหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
13. คุณมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Application SCB UP2ME	4.42	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14. Application SCB UP2ME สามารถให้บริการตรงตามความต้องการของคุณ	4.49	0.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) : ข้อมูลการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการ ด้าน
การประเมินผลภายหลังการซื้อ

การประเมินผลภายหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
15. คุณจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดดาวน์โหลด Application SCB UP2ME	4.53	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.48	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ในด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อและเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ซึ่ง Application SCB UP2ME สามารถให้บริการตรงตามความต้องการ และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Application SCB UP2ME

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานหลัก

การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.26 : ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) กับการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ในภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.746		16.648	.000
การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)	0.374	0.405	8.827	.000

$R^2 = 0.164$, Adjust $R^2 = 0.162$, $F=77.910$, $p < 0.05$

จากค่า R Square (R^2) = 0.162 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นผลมาจากปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ร้อยละ 16.20 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 83.80 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.405 หมายความว่า ปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กล่าวคือ หากการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 0.405

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ตารางที่ 4.27 : ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) กับการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ในรายด้าน

การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)	การตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME					
	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.229		12.032	.000		
1) ข้อความสั้น (SMS)	.101	.148	2.622	.009	.610	1.639
2) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS)	.058	.087	1.357	.176	.475	2.105
3) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting)	.056	.090	1.323	.187	.419	2.388
4) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV / Video)	-.056	-.086	-1.420	.157	.526	1.901
5) ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application)	.319	.362	7.121	.000	.753	1.329

$R^2 = 0.233$, Adjust $R^2 = 0.223$, $F = 23.941$, $p < 0.05$

จากค่า R Square (R^2) = 0.233 อธิบายได้ว่า อธิบายได้ว่า การตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นผลมาจากปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ทั้ง 5 ด้าน ร้อยละ 23.30 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 76.70 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ผลการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) กับการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ในรายด้าน โดยเป็นการแสดงผลการทดสอบสมมติฐานย่อย ตามตาราง 4.27 พบว่า

สมมติฐานย่อยที่ 1 ข้อความสั้น (SMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ข้อความสั้น (SMS) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ข้อความสั้น (SMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ข้อความสั้น (SMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.148 หมายความว่า ข้อความสั้น (SMS) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กล่าวคือ หากการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 0.148

สมมติฐานย่อยที่ 2 ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 3 ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) ไม่มีผล

ต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 4 ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สรุปว่า ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 5 ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.362 หมายความว่า ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กล่าวคือ หากการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ในรูปแบบข้อความผ่านโมบาย

แอปพลิเคชัน (Mobile Application) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 0.362

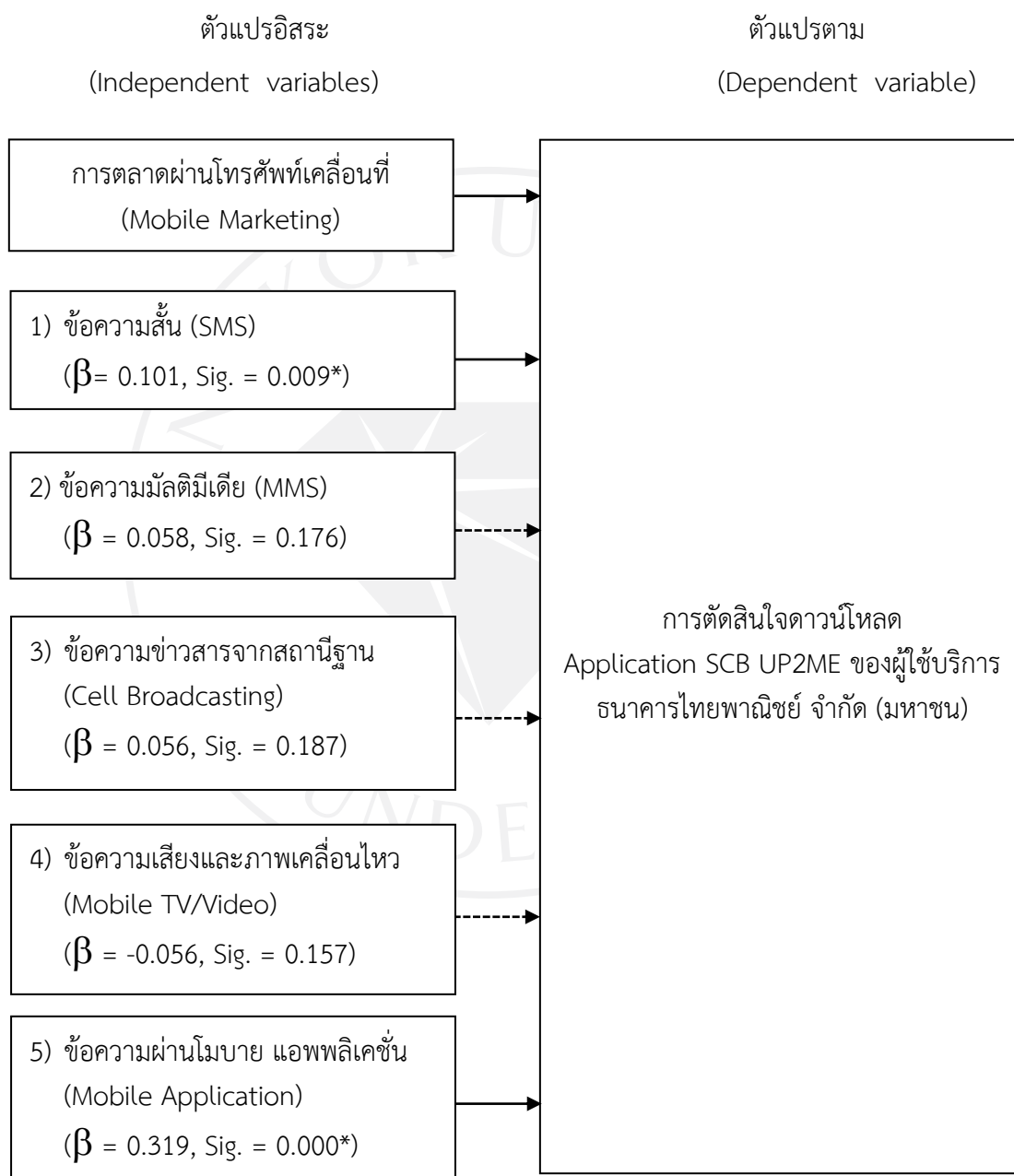
จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) เป็นการวัดค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.329-2.388 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

สมการการถดถอย

Y (การตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME) = 2.229 (Constant) + 0.101 (SMS) + 0.319 (Mobile Application)

ในการศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1 : ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ

ดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อความสั้น (SMS) และข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาตามลำดับที่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME จากค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME มากกว่าข้อความสั้น (SMS)

ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ได้แก่ ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) และ ภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video)

ตารางที่ 4.28 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานหลัก	
การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อย	
1. ข้อความสั้น (SMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
2. ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
4. ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
5. ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.28 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก คือ การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อย คือ ข้อความสั้น (SMS) และข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) และ ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้สืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรม/การทำธุรกรรมกับธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

ข้อมูลพฤติกรรม/การทำธุรกรรมกับธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทเงินฝากออมทรัพย์ มีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้ง / เดือน เวลาที่มาใช้บริการ คือ เวลา 17.31-20.00 น. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า คือ 1-5 ปี

รูปแบบการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ได้รับในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 400 คน ได้รับการบริการการตลาดผ่าน Mobile Marketing มากกว่า 1 รูปแบบ โดยส่วนใหญ่ได้รับรูปแบบ SMS รองลงมา คือ Mobile Application และ Mobile TV/Video

ความถี่ในการรับสื่อการตลาดผ่าน Mobile Marketing ต่อเดือน คือ 3 ครั้ง / เดือน ประเภทธุรกิจที่ได้รับการสื่อสารการตลาดผ่าน Mobile Marketing ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คนได้รับการสื่อสารจากธุรกิจ มากกว่า 1 ประเภท และส่วนใหญ่ได้รับการสื่อสารการตลาดผ่าน Mobile Marketing จากธุรกิจประเภท เครือข่ายโทรศัพท์ การเงิน / บัตรเครดิต และห้างสรรพสินค้า

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก Application SCB UP2ME ส่วนใหญ่รู้จัก Application SCB UP2ME จากเพื่อนแนะนำให้ใช้ จากเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ และจากเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ เหตุผลที่ใช้บริการ Application SCB UP2ME คือ สะดวกและรวดเร็ว มีการบริการที่ตรงตามความต้องการ และดูทันสมัย

ข้อมูลความคิดเห็นต่อการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ใน 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) ข้อความสั้น (SMS) 2) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) 3) ข้อความ

ข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) 4) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) และ 5) ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) สรุปได้ว่า ประเภทข้อความสั้น (SMS) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความสั้น (SMS) และ เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความยินดีต่อการรับข้อความ SMS การส่งเสริม การตลาดของสินค้าและบริการ เคยซื้อสินค้าและบริการจาก SMS และยินดีที่จะรับข้อความ SMS จากบริษัท/องค์กรโดยไม่ต้องได้รับคำยินยอม

ประเภทข้อความมัลติมีเดีย (MMS) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นใน ระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความมัลติมีเดีย (MMS) และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ให้ข้อมูลที่ชัดเจน ทั้งภาพและเสียง ข้อความที่ประกอบด้วยภาพเสียงทำให้คุณสนใจสินค้าและบริการ มากขึ้น และ สนใจสินค้าและบริการที่ส่งข้อมูลผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS)

ประเภทข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าข้อความในรูปแบบ Cell Broadcasting ทำให้ไม่เปลืองเนื้อที่การ จัดเก็บในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยินดีรับข้อความของสินค้าและบริการในรูปแบบ Cell Broadcasting และ ให้ความสนใจข้อความจากสินค้าและบริการในรูปแบบ Cell Broadcasting

ประเภทข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV / Video) พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV / Video) และเมื่อพิจารณาใน รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า สนใจสินค้าและบริการจากการคลิปโฆษณาที่ไม่ต้อง ดาวนโหลดเนื้อหาเพิ่มจากอินเทอร์เน็ต คลิปโฆษณาจากการสตรีมมิ่ง (Streaming) กระตุ้นความ สนใจให้อยากรู้รายละเอียด ของสินค้าและบริการนั้น และ สนใจสินค้าและบริการจากการคลิป โฆษณาจากการสตรีมมิ่ง (Streaming)

ประเภทข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามโดยรวม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) และเมื่อพิจารณา ในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการให้ความสนใจข้อมูลของสินค้าและ บริการที่ส่งจากแอปพลิเคชันของสินค้าและบริการนั้นโดยตรงและข้อมูลของสินค้าและบริการที่ ส่งผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ทำให้สามารถเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลต่อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อการสนใจข้อมูลของสินค้าและบริการที่ส่งผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน

ข้อมูลการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

ข้อมูลการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน คือ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือกทางเลือก และ 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ สรุปได้ว่า

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ในด้านการรับรู้ถึงปัญหา เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการดาวน์โหลด Application SCB UP2ME เพราะสะดวกต่อการทำธุรกรรมการเงิน การใช้บริการผ่าน Application SCB UP2ME เป็นการตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น และดาวน์โหลด Application SCB UP2ME เพราะคนใกล้ชิดหรือลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการนี้

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ด้านการค้นหาข้อมูล และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อ ก่อนจะดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ได้สอบถามข้อมูลการบริการจากคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการ ได้หาข้อมูลการบริการจากสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคาร และได้หาข้อมูลจากการโฆษณา การส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการที่เข้าร่วมให้บริการ

ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ด้านการประเมินผลทางเลือก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อ ชื่อเสียงของธนาคาร การส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการ และ รูปแบบที่ใช้งานง่ายของ Application SCB UP2ME มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME

ด้านการตัดสินใจเลือกทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ด้านการตัดสินใจเลือกทางเลือก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการที่หลังจากได้รับข้อมูลการใช้บริการของธนาคารแล้วสามารถตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ได้ทันที ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME เพราะสามารถ

ติดต่อสื่อสารกับธนาคารได้สะดวกในกรณีที่มีปัญหา และการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME หลังจากได้เปรียบเทียบการให้บริการของธนาคารอื่นอีกมากกว่า 2 แห่งขึ้นไป

การประเมินผลภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME การประเมินผลภายหลังการซื้อ และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อ การแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ซึ่ง Application SCB UP2ME สามารถให้บริการตรงตามความต้องการ และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Application SCB UP2ME

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานหลัก ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อย คือ ข้อความสั้น (SMS) และข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) และ ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีผลที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ในการเลือกใช้บริการหรือผู้ให้บริการกำหนดแนวทางการปฏิบัติ เป็นกระบวนการหาทางเลือกเป็นทางเลือกที่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของผู้ใช้บริการ ซึ่งการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นช่องทางส่วนตัวที่เกิดขึ้นด้วยตัวเองเพื่อตรงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีและทุกเวลา โดยการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นกระบวนการของการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนการส่งเสริมการขายการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่าน

ช่องทางของโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วรวิสุทธิ์ ภิญญูยาง (2554) ที่ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ไว้ว่า การตลาดแบบนี้จะได้รับการตอบรับค่อนข้างดี ค่าเฉลี่ยของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) อยู่ประมาณร้อยละ 15 มากกว่าการส่งแบบโดยตรง (direct mail) ซึ่งมีการตอบรับเฉลี่ยร้อยละ 2-3 เท่านั้น นอกจากนี้ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเกวลิน ช่วยบำรุง (2554)

ที่พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดผ่าน Mobile Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ข้อความสั้น (SMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ข้อความสั้น (SMS) เป็นปัจจัยสำคัญในการนำเสนอสินค้าหรือธุรกิจบริการรวมทั้งบริการผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มเป้าหมายที่บริการตรงจุดสะดวกรวดเร็ว และได้ผล อีกทั้งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความสั้น (SMS) โดยมีความยินดีต่อการรับข้อความ SMS การส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการเคยซื้อสินค้าและบริการจาก SMS และ ยินดีที่จะรับข้อความ SMS จากบริษัท/องค์กรโดยไม่ต้องได้รับคำยินยอม ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนราธิป อ่ำเที่ยงตรง (2554) เรื่อง SMS Marketing เครื่องมือสื่อสารการตลาดทางตรงที่ยังคงนิยมในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า การตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS Marketing) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพและยังคงเป็นที่นิยมในปัจจุบัน นักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือดังกล่าวเป็นช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคได้ไม่ยากนัก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bamba & Barnes (2007) ศึกษาเรื่องการโฆษณาผ่าน SMS และการได้รับการอนุญาตจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาด้านคุณภาพเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของผู้บริโภค ที่มีความต้องการจัดการเกี่ยวกับการรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น และผลการศึกษาของเกวลิน ช่วยบำรุง (2554) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่าน SMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ที่มีการสร้างข้อความที่ประกอบด้วยภาพและเสียงนั้น อาจมีข้อจำกัดที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งนี้เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการนั้นไม่สามารถรับ MMS ได้ ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวจึงไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ

เกวลิน ช่วยบำรุง (2554) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่าน MMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แม้ว่าผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นถึงข้อดีของข้อความในรูปแบบ Cell Broadcasting ที่ทำให้ไม่เปลืองเนื้อที่การจัดเก็บในโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ลักษณะของข้อความจะเป็นข้อความสั้น ประมาณ 140 ตัวอักษร ข้อความดังกล่าวจะปรากฏอยู่ที่หน้าจอประมาณ 3-5 วินาที และจะหายไปเองโดยไม่ต้องส่งกลับข้อความ ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการรับรู้ อันเป็นปัจจัยหนึ่งทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค (สนธยา คงฤทธิ์, 2549) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา (2552) ที่ได้กล่าวถึง ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนที่ 2 คือ การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะหาข้อมูลให้ได้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ จึงแสดงให้เห็นว่า ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผลการวิจัยพบว่า ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV / Video) อยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของPark, et al. (2008) ที่กล่าวว่า การตลาดในรูปแบบนี้ไม่ค่อยประสบความสำเร็จเนื่องจากสาเหตุหลัก คือ ค่าบริการแพงเกินไป ในตลาดนั้นมีจำนวนโทรศัพท์ที่รองรับแบนด์วิทสูงอยู่น้อย Content ที่มีไม่น่าสนใจ บริการนี้ไม่เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้คนในตลาด และ การทำตลาดไม่เหมาะสมผู้ชมเข้าถึง MobileTV เป็นจำนวนน้อย

ผลการวิจัยพบว่า ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ได้ถูกพัฒนาและออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันได้มากขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการให้ความสนใจข้อมูลของสินค้าและบริการที่ส่งจากแอปพลิเคชันของสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และข้อมูลของสินค้าและบริการที่ส่งผ่านโมบายแอปพลิเคชันทำให้สามารถเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลต่อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ดังนั้นผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ญัฐคุณค์ ดอนยังไพร(2556) เรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบาย แอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังนี้

รูปแบบการตลาดผ่าน Mobile Marketing พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับ รูปแบบ SMS และ Mobile Application ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ธุรกิจสามารถพัฒนาช่องทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ผ่านข้อความสั้น (SMS) หรือ Mobile Application เพื่อส่งข้อความ ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ตลอดจนสิทธิพิเศษต่างๆ ในรูปแบบตัวอักษรผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และประยุกต์ใช้งานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น การถามตอบ ชิงรางวัล การ Vote แสดงความคิดเห็น เล่นเกมส์ เป็นต้น

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก Application SCB UP2ME คือ รู้จักจากเพื่อนแนะนำให้ใช้ และเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ และผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ในด้านการประเมินผลทางเลือก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้ดดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ดังนั้น ธนาคารสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยการพัฒนา Application SCB UP2ME ให้บริการตรงตามความต้องการมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าที่แนะนำการใช้บริการ หรือการบอกต่อ อันจะส่งผลต่อการใช้บริการ Application SCB UP2ME มากยิ่งขึ้น

จากทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ธนาคาร หรือ ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการตลาดผ่าน Mobile Marketing ควรให้ความสำคัญกับจุดเด่นของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่มีความฉับไว เพราะผู้รับได้รับข้อมูลข่าวสารไวและสามารถนำไปแชร์ต่อได้ง่าย และพัฒนาวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางนี้ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยการตรวจสอบ

ข้อมูลหรือข้อความที่ถูกต้อง ทั้งภาษา ภาพ การเข้าไปตามลิงก์ที่แนบไป การดาวน์โหลดข้อมูลเพิ่มเติม และอื่นๆ

ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นอันดับแรกต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งจากผลการวิจัยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) มากเป็นอันดับแรกเช่นกัน ดังนั้น ธนาคารควรปรับปรุงในส่วนของ สื่อโฆษณาผ่านข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อดึงดูดให้บุคคลทั่วไปรู้จักและให้ความสนใจหันมาซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยพัฒนาในส่วนของคุณภาพของสินค้าและบริการที่ส่งผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ให้สามารถเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลต่อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ข้อความสั้น (SMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ธนาคารสามารถเพิ่มการส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการ ในรูปแบบข้อความสั้น (SMS) เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการ ยินดีที่จะรับข้อความ SMS จากบริษัท/องค์กรโดยไม่ต้องได้รับคำยินยอม ซึ่งธนาคารสามารถใช้กลยุทธ์การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) จากฐานข้อมูลลูกค้า ทำให้สามารถเจาะตลาดให้บริการเฉพาะกลุ่มที่จำเพาะเจาะจงต่อตัวผู้รับมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เพิ่มเติม เช่น โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ที่ได้รับความนิยมหรือมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เช่น Facebook, Line, Twitter เป็นต้น ซึ่งในอนาคตเทคโนโลยีจะมีความก้าวหน้ามากกว่าปัจจุบัน
2. ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ และพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- เกวลิน ช่วยบำรุง. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดผ่าน mobile marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐคุณค์ ดอนยังไพโร. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า*. การค้นคว้าอิสระ ศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐดนัย ใจชน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2558). *Application SCB UP2ME*. สืบค้นจาก <https://www.scbup2me.com/>.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ. (2558ก). *รายงานยอดลูกค้าสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ของธนาคารไทยพาณิชย์*. กรุงเทพฯ : ธนาคารไทยพาณิชย์.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ. (2558ข). *รายงานยอดการดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของธนาคารไทยพาณิชย์*. กรุงเทพฯ : ธนาคารไทยพาณิชย์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : อินเทอร์เน็ต.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). *การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรยุทธ บัวเพชร. (2557). *กลยุทธ์การเพิ่มการใช้การใช้บริการธนาคารออมสินในสังกัดเขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี*. การค้นคว้าอิสระ ศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฐิติภา สัมพันธ์พร. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก...เออเร่อ*. วิทยานิพนธ์ ศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นราธิป อ่ำเที่ยงตรง. (2554). *SMS Marketing: หนึ่งในการตลาดไร้สายที่อยู่รอบๆ ตัวเรา*. สืบค้นจาก <http://ksoftsystem.com/sms/tip-show.php?id=4>.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2552). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ : แมคกรอฮิล.
- เบ็ญจวรรณ บุญใจเพชร. (2553). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิทยุชน.

- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด. (2557). *MMS (Multimedia Messaging Service)*. สืบค้นจาก [https://www.myfirstbrain.com /student_view.aspx?ID=11167](https://www.myfirstbrain.com/student_view.aspx?ID=11167).
- พัฒนภัทร์ หิรัญศุภโชติ. (2554). *การทำโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ศึกษาโอกาสในการทำโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยศึกษารูปแบบของ Mobile Advertising และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการยอมรับ Mobile Advertising*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิรพัฒน์ โพธิ์ยี่. (2553). กลยุทธ์การตลาด. สืบค้นจาก <https://www.l3nr.org/posts/117072>.
- มัณฑุตา กิ่งเนตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2557). *ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัย ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- รววิสุทธิ์ ภิญญูยาง. (2554). *ก้าวผ่านการตลาดไร้ขอบเขตกับ Mobile Marketing : 10 กลยุทธ์ออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปรวิชัน.
- วิจิตร ต้นทสุทธิ์. (2550). *การบริหารและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2551). *กลยุทธ์ตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภณีย์วิจัยกสิกร. (2556). *การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=34605>.
- สนธยา คงฤทธิ์. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุชาติา พลาชัยภิมย์ศิลป์. (2554). *แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน Usages Trend of Mobile Application*. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_12/pdf/aw18.pdf.
- Bamba & Barnes. (2007). *Mobile advertising : Supercharge your brand in the exploding wireless market*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Gartner. (2010). *Mobile Advertising Ecosystem*. Retrieved from http://www.smaato.com/media/Smaato_White_Paper_Ecosystem.pdf.

Park, T., Shenoy, R., & Salvendy, G. (2008). Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies. *Behavior & Information Technology*, 27(5), 355-373.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของธนาคารไทยพาณิชย์

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME

ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถามนี้มี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

ตอนที่ 2 พฤติกรรม/การทำธุรกรรมกับธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของผู้ใช้บริการธนาคารไทย

พาณิชย์

ตอนที่ 4 การตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทย

พาณิชย์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวภัคญดา อีร์ชัยชาญ

นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ใน ตามความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า 26 ปี 2) 26–30 ปี
 3) 31–35 ปี 4) 36–40 ปี
 5) 41–45 ปี 6) 46–50 ปี
 7) 51–55 ปี 8) 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
 2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 4) รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
 5) อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 15,001 บาท 2) 15,001–20,000 บาท
 3) 20,001–25,000 บาท 4) 25,001 – 30,000 บาท
 5) 30,001 – 40,000 บาท 6) 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรม/การทำธุรกรรมกับธนาคาร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ตามความเป็นจริงของคุณ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. คุณใช้บริการประเภทใดของธนาคารไทยพาณิชย์

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เงินฝากออมทรัพย์ | <input type="checkbox"/> 2) เงินฝากเดินสะพัด |
| <input type="checkbox"/> 3) เงินฝากระยะยาว | <input type="checkbox"/> 4) เงินฝากประจำ |
| <input type="checkbox"/> 5) บัญชีเงินฝากแบบไม่มีสมุดคู่มือฝาก | <input type="checkbox"/> 6) บริการด้านสินเชื่อต่าง ๆ |
| <input type="checkbox"/> 7) โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร | <input type="checkbox"/> 8) บริการอื่นๆ |

2. ความถี่ที่คุณใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 ครั้ง / เดือน | <input type="checkbox"/> 2) 2 ครั้ง / เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 ครั้ง / เดือน | <input type="checkbox"/> 4) 4 ครั้ง / เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5) 5 ครั้ง / เดือน | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน |

3. เวลาที่คุณมักจะมาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 08.31- 11.30 น. | <input type="checkbox"/> 2) 11.31-14.30 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 14.31-17.30 น. | <input type="checkbox"/> 4) 17.31-20.00 น. |

4. ระยะเวลาที่คุณเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 1-5 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 6-10 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 10 ปีขึ้นไป |

5. รูปแบบการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่คุณได้รับในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) SMS | <input type="checkbox"/> 2) MMS |
| <input type="checkbox"/> 3) Cell broadcasting | <input type="checkbox"/> 4) Mobile TV/Video |
| <input type="checkbox"/> 5) Mobile Application | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ |

6. โดยปกติคุณได้รับสื่อการตลาดผ่าน Mobile Marketing กี่ครั้งใน 1 เดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 2) 1 ครั้ง / เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) 2 ครั้ง / เดือน | <input type="checkbox"/> 4) 3 ครั้ง / เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5) 4 ครั้ง / เดือน | <input type="checkbox"/> 6) 5 ครั้ง / เดือน |
| <input type="checkbox"/> 7) มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน | |

7. ส่วนใหญ่คุณได้รับการสื่อสารการตลาดผ่าน Mobile Marketing จากธุรกิจประเภทใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เครือข่ายโทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> 2) ความสวย, ความงาม, สุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> 3) ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 4) ร้านอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 5) การเงิน / บัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> 6) หน่วยงานภาครัฐ |
| <input type="checkbox"/> 7) ธุรกิจท่องเที่ยว/โรงแรม | <input type="checkbox"/> 8) การศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 9) โรงพยาบาล | <input type="checkbox"/> 10) สถาบันบันเทิง |
| <input type="checkbox"/> 11) ข้อมูลดูดวง/ทำนาย | <input type="checkbox"/> 12) อื่นๆ |

8. คุณรู้จัก Application SCB UP2ME ได้อย่างไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) จากเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานแนะนำให้ใช้ |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อนแนะนำให้ใช้ | <input type="checkbox"/> 4) เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

9. เหตุผลที่คุณใช้บริการ Application SCB UP2ME

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1) มีการบริการที่ตรงตามความต้องการ |
| <input type="checkbox"/> 2) สะดวกและรวดเร็ว |
| <input type="checkbox"/> 3) ค่าธรรมเนียมถูกกว่าใช้บริการประเภทอื่น |
| <input type="checkbox"/> 4) ดูทันสมัย |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (ระบุ)..... |

ตอนที่ 3_ ความคิดเห็นของคุณเกี่ยวกับการตลาดผ่าน Mobile Marketing ในรูปแบบต่าง ๆ
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของคุณ

การตลาดผ่าน Mobile Marketing	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ข้อความสั้น (SMS)					
1. คุณยินดีรับข้อความ SMS การส่งเสริมการตลาด ของสินค้าและบริการ					
2. คุณเคยซื้อสินค้าและบริการจาก SMS					
3. คุณยินดีที่จะรับข้อความ SMS จากบริษัท/ องค์กรโดยไม่ต้องได้รับคำยินยอม					
ข้อความมัลติมีเดีย (MMS)					
4. คุณสนใจสินค้าและบริการที่ส่งข้อมูลผ่าน ข้อความมัลติมีเดีย (MMS)					
5. ข้อความที่ประกอบด้วยภาพเสียงทำให้คุณสนใจ สินค้าและบริการมากขึ้น					
6. ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ให้ข้อมูลที่ชัดเจน ทั้ง ภาพและเสียง					
ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) (ข้อความที่ลบเองหลังจากเปิดดูแล้ว 2-3 วินาที)					
7. คุณให้ความสนใจข้อความจากสินค้าและบริการ ในรูปแบบ Cell Broadcasting					
8. ข้อความในรูปแบบ Cell Broadcasting ทำให้ คุณไม่เปลืองเนื้อที่การจัดเก็บในโทรศัพท์ เคลื่อนที่					
9. คุณยินดีรับข้อความของสินค้าและบริการใน รูปแบบ Cell Broadcasting					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

การตลาดผ่าน Mobile Marketing	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV / Video)					
10.คุณสนใจสินค้าและบริการจากการคลิปโฆษณา จากการสตรีมมิ่ง (Streaming)					
11.คลิปโฆษณาจากการสตรีมมิ่ง (Streaming) กระตุ้นความสนใจให้คุณอยากรู้รายละเอียด ของสินค้าและบริการนั้น					
12.คุณสนใจสินค้าและบริการจากการคลิปโฆษณา ที่ไม่ต้องดาวน์โหลดเนื้อหาเพิ่มจากอินเทอร์เน็ต					
ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application)					
13.คุณสนใจข้อมูลของสินค้าและบริการที่ส่งผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน					
14.ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ส่งผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน ทำให้คุณสามารถเชื่อมต่อและ สืบค้นข้อมูลต่อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้					
15.คุณให้ความสนใจข้อมูลของสินค้าและบริการที่ ส่งจากแอปพลิเคชันของสินค้าและบริการนั้น โดยตรง					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของคุณ

การตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ถึงปัญหา					
1. คุณดาวน์โหลด Application SCB UP2ME เพราะสะดวกต่อการทำธุรกรรมการเงิน					
2. คุณดาวน์โหลด Application SCB UP2ME เพราะคนใกล้ชิด หรือลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการนี้					
3. การใช้บริการผ่าน Application SCB UP2MEเป็นการตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวันของคุณได้ง่ายขึ้น					
การค้นหาข้อมูล					
4. ก่อนคุณจะดาวน์โหลด Application SCB UP2ME คุณได้สอบถามข้อมูลการบริการจากคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการ					
5. ก่อนคุณจะดาวน์โหลด Application SCB UP2ME คุณได้หาข้อมูลการบริการจากสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคาร					
6. ก่อนคุณจะดาวน์โหลด Application SCB UP2ME คุณได้หาข้อมูลจากการโฆษณา การส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการที่เข้าร่วมให้บริการ					
การประเมินผลทางเลือก					
7. รูปแบบที่ใช้งานง่ายของ Application SCB UP2ME มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด					
8. ชื่อเสียงของธนาคารมีผลต่อการดาวน์โหลด Application SCB UP2ME					
9. การส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการมีผลต่อการดาวน์โหลด Application SCB UP2ME					

ตอนที่ 4 (ต่อ)

การตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตัดสินใจเลือกทางเลือก					
10.หลังจากได้รับข้อมูลการใช้บริการของธนาคารแล้ว คุณตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ได้ทันที					
11.คุณตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME หลังจากได้เปรียบเทียบการให้บริการของธนาคารอื่นอีกมากกว่า 2 แห่งขึ้นไป					
12.คุณตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME เพราะสามารถติดต่อสื่อสารกับธนาคารได้สะดวกในกรณีที่มีปัญหา					
การประเมินผลภายหลังการซื้อ					
13.คุณมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Application SCB UP2ME					
14.Application SCB UP2ME สามารถให้บริการตรงตามความต้องการของคุณ					
15.คุณจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดดาวน์โหลด Application SCB UP2ME					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ภัคญดา ธีรชัยชาญ
อีเมล	mayjibjib1984@gmail.com
ประวัติการศึกษา	2546 - 2550 บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	2550 – ปัจจุบัน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภัคธดา สิงห์ขจร อยู่บ้านเลขที่ 9

ซอย อุดมสุข 4 ถนน สุขุมวิท 103 ตำบล/แขวง บางนา

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพฯ ฯ รหัสไปรษณีย์ 102 60

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570201645

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การใช้จ่าย Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะที่ตนเองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น. ส. ภัคพญา ธีรจักราญ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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