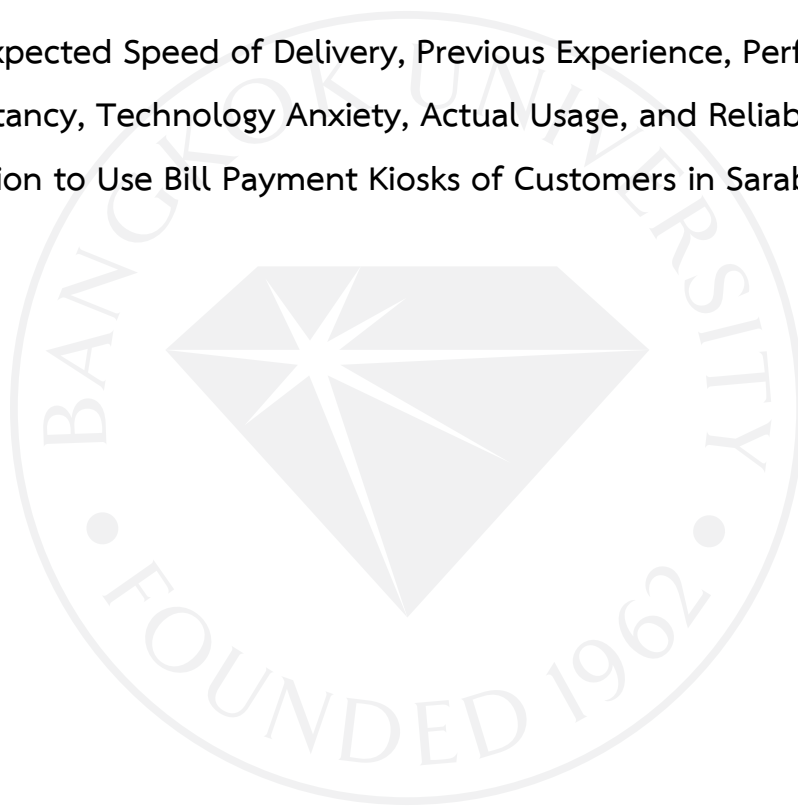


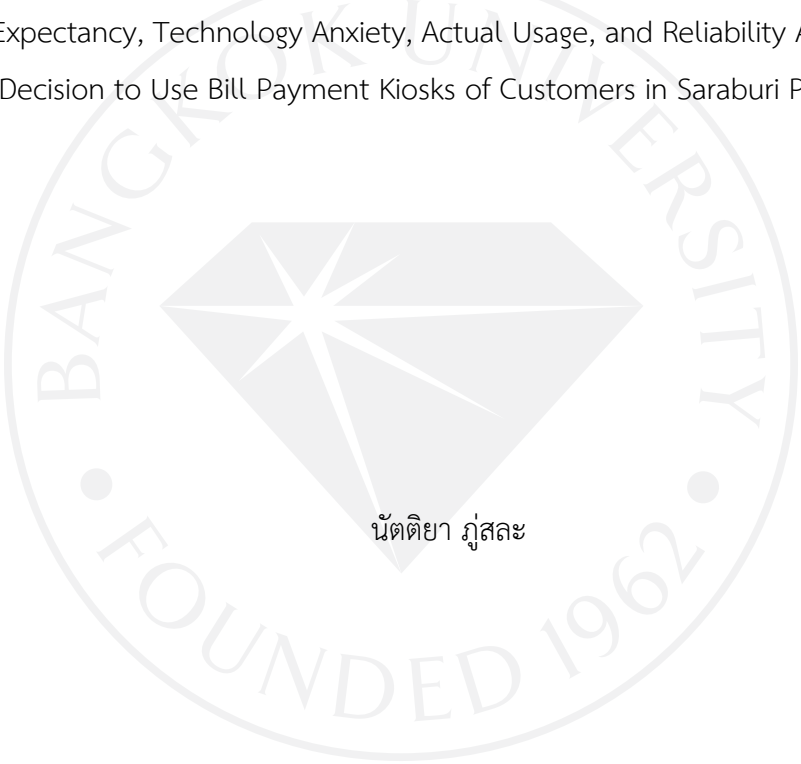
ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ ความคาดหวังใน
ประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

Expected Speed of Delivery, Previous Experience, Performance
Expectancy, Technology Anxiety, Actual Usage, and Reliability Affecting
Decision to Use Bill Payment Kiosks of Customers in Saraburi Province



ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ ความคาดหวังใน
ประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

Expected Speed of Delivery, Previous Experience, Performance
Expectancy, Technology Anxiety, Actual Usage, and Reliability Affecting
Decision to Use Bill Payment Kiosks of Customers in Saraburi Province

The logo of Bangkok University is a circular emblem. It features a large, stylized diamond shape in the center, with a starburst or sunburst design inside the diamond. The words "BANGKOK UNIVERSITY" are written in a circular path around the top half of the diamond, and "FOUNDED 1962" is written around the bottom half. There are small dots separating the top and bottom text.

นัตติยา ภู่อัสละ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

นัตติยา ภู่อัสละ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการให้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ
ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ผู้วิจัย นัตติยา ภู่อัสละ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คั่นธงค์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กรกฎาคม 2560

นัตติยา ภู่อสละ. ปริญญการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการให้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ
ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับ
ชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี (100 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว
ประสิทธิภาพการให้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง
และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัด
สระบุรี โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการชำระบิลต่าง ๆ ผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติและอาศัยอยู่
ในจังหวัดสระบุรี จำนวน 200 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การ
ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษา
ระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท ชำระค่าบริการที่ใช้บริการบ่อย
ที่สุด คือ ค่าโทรศัพท์ ราคาเฉลี่ยของการทำรายการจ่ายชำระบิลที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง คือ น้อยกว่า
500 บาท และส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่า
1 ครั้งต่อเดือน สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้ที่เคยใช้บริการ
เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่
ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการให้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การ
ใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ
ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี คิดเป็นร้อยละ 59.8 ในขณะที่ปัจจัยความกังวลต่อเทคโนโลยีและความ
น่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, ประสิทธิภาพ, การให้บริการ, ประสิทธิภาพ, ความกังวล, เทคโนโลยี
ความน่าเชื่อถือ, การตัดสินใจ, เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ

Phusala, N. M.B.A., July 2017, Graduate School, Bangkok University.
Expected Speed of Delivery, Previous Experience, Performance Expectancy,
Technology Anxiety, Actual Usage, and Reliability Affecting Decision to Use Bill
Payment Kiosks of Customers in Saraburi Province (100 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study the expected speed of delivery, previous experience, performance expectancy, technology anxiety, actual usage, and reliability affecting decision to use bill payment kiosks of customers in Saraburi province. Close-ended questionnaires were tested for the reliability and content validity. The samples consisted of 200 customers who used to pay bills via the bill payment kiosks and lived in Saraburi province. The inferential statistics for hypothesis test was the multiple regression analysis.

The results indicated that the majority of participants were female with 20-25 years of age and completed senior high schools or equivalence. Most of them earned a monthly income less than 15,000 baht. They paid bills using bill payment kiosks once a month. The amount of payment was less than 500 baht and the type of payment was telephone bills. Additionally, the expected speed of delivery, previous experience, performance expectancy, and actual usage affected the decision to use bill payment kiosks of customers in Saraburi province at the statistical significance levels of 0.05. These factors explained 59.8 % of the impacts on decision to use bill payment kiosks of customers in Saraburi province. However, the technology anxiety and the reliability did not affect decision to use bill payment kiosks of customers in Saraburi province.

Keywords: Expectation, Experience, Service, Performance, Concern, Technology Reliability, Decision, Automatic Teller Machine

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของประชากรในจังหวัดสระบุรี สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิธนา ฐานิธรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้ความรู้คำแนะนำและแนวทางการรวมทั้งข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับการดำเนินงานวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้รับนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของเครื่องมือ เพื่อให้งานวิจัยมีความตรงเชิงคุณภาพมากขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ให้การอบรม และสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย ด้วยความรักและความปรารถนาดีเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณพี่น้องและเพื่อนทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจจนงานวิจัยครั้งนี้ลุล่วง

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

นัตติยา ภู่อัสละ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงิน	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ	24
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ	27
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความกังวลต่อเทคโนโลยี	30
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้งานจริง	33
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ	35
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
2.9 สมมติฐานการวิจัย	43
2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย	43
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	45
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	45
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	55
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	57

สารบัญ (ต่อ)

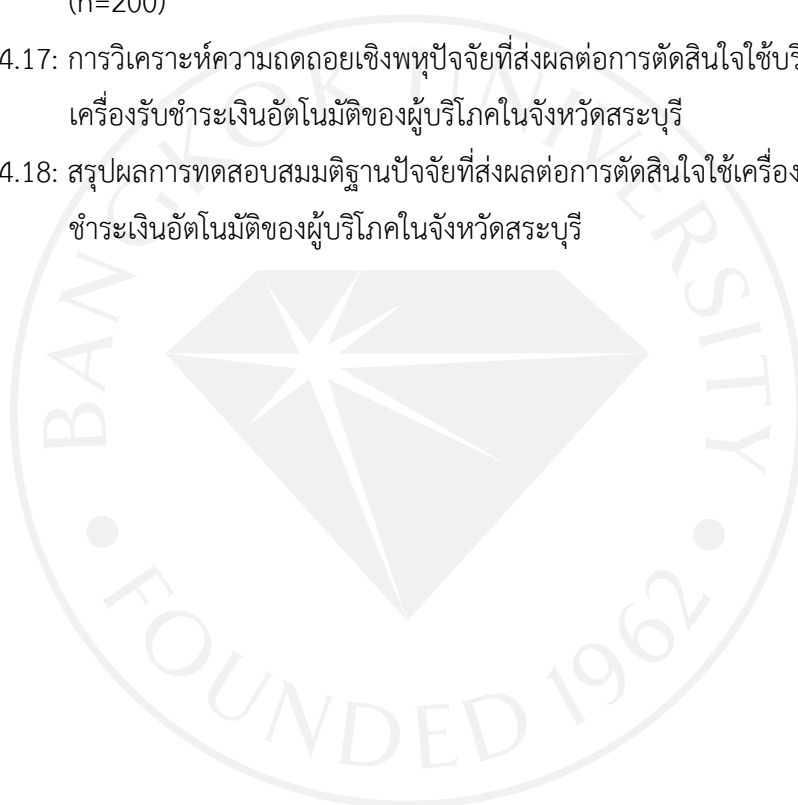
	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	68
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	76
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	79
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	81
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	83
5.3 การอภิปรายผล	83
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	86
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	93
ประวัติผู้เขียน	100
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: รายชื่อเขต รายชื่อห้างสรรพสินค้า และจำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละเขต	47
ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของประชากรในจังหวัดสระบุรี	51
ตารางที่ 3.4: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	56
ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	60
ตารางที่ 3.6: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	62
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	64
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	64
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	65
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	65
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทของการชำระค่าบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	67
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทของราคาเฉลี่ยของการทำการจ่ายชำระบิลที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง	67
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทของความถี่ในการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติต่อเดือน	68
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว (n=200)	69
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของประสบการณ์การใช้บริการ (n=200)	70
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคาดหวังในประสิทธิภาพ (n=200)	71
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความกังวลต่อเทคโนโลยี (n=200)	72
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการใช้งานจริง (n=200)	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความน่าเชื่อถือ (n=200)	74
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจใช้เครื่องรับ ชำระเงินอัตโนมัติ (n=200)	75
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=200)	76
ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	76
ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับ ชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	80



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: อัตราการเติบโตของสัดส่วนช่องทางการชำระเงินเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา	2
ภาพที่ 2.1: การตัดสินใจซื้อ	14
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	32
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง เรื่อง ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อ เทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ เครื่องชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	44
ภาพที่ 4.1: ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ ความคาดหวัง ในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	79

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

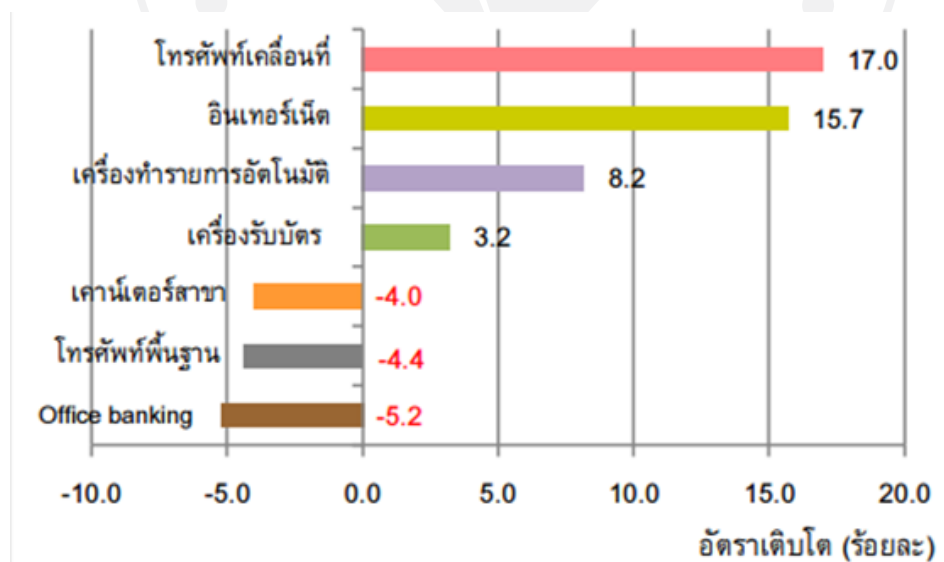
ในสมัยก่อนการชำระค่าบริการต่าง ๆ อาทิ ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าโทรศัพท์ มักมีข้อจำกัดที่ค่อนข้างมากทั้งในด้านสถานที่ให้บริการ จำนวนผู้ให้บริการ เวลาในการให้บริการ มักจะถูกจำกัดขอบเขต ทำให้ผู้ใช้บริการนั้นรู้สึกไม่สะดวกสบาย และบางครั้งยังทำให้เกิดความล่าช้า ในการชำระค่าบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการต้องประสบกับปัญหาค่าปรับต่าง ๆ โดนตัดสัญญาณ หรือแม้แต่การเสียเวลาในการค้นหาสถานที่ที่จะชำระค่าบริการ จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ให้บริการต่าง ๆ จึงมีแนวคิดที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยการประดิษฐ์เครื่องชำระเงินอัตโนมัติ (Bill Payment Kiosk) ขยายไปวางในจุดต่าง ๆ ในแหล่งที่อยู่อาศัย แหล่งผู้คนสัญจรไปมา เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการ และในทางกลับกันบริษัทก็สามารถต้นทุนค่าใช้จ่าย ในด้านสถานที่ จำนวนพนักงานที่จำต้องให้บริการ หรือกระทั่งค่าตำหนิต่าง ๆ ให้ลดน้อยลงไปอีกด้วย เช่น ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ต่าง ๆ หรือ ตู้ ATM ธนาคารต่าง ๆ ในปัจจุบันหลาย ๆ บริษัทนั้นได้มีการพัฒนาเครื่องชำระเงินอัตโนมัติ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เครื่องชำระเงินออนไลน์ (Online Bill Payment Kiosk) คำว่า ออนไลน์ ในนี้หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตร่วมด้วยในการให้บริการและยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยสามารถให้บริการชำระเงินต่าง ๆ ทั้งในค่าโทรศัพท์บ้าน ค่าโทรศัพท์มือถือรายเดือน ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าสินเชื่อและบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ ค่าประกันภัยและประกันชีวิตต่าง ๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในปัจจุบันทั้งสิ้น (“การชำระเงินอัตโนมัติและจัดระดับความสำคัญ”, 2560)

ฉะนั้น ผู้พัฒนาเครื่องชำระเงินอัตโนมัติ (Bill Payment Kiosk) จำเป็นต้องมีการเข้าร่วมธุรกิจกับทางผู้ให้บริการด้านต่าง ๆ อาทิ โทรศัพท์บ้านและโทรศัพท์มือถือรายเดือน เช่น AIS, TRUE, DTAC ไฟฟ้านครหลวง และ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค น้ำประปาส่วนภูมิภาค อินเทอร์เน็ต เช่น TOT, TRUE, 3Broadband สินเชื่อหรือบัตรเครดิต เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ประกันภัย และประกันชีวิตต่าง ๆ เช่น ไทยประกันชีวิต สินมั่นคงประกันภัย วิริยะ ประกันภัย เป็นต้นและด้วยความที่หลากหลายของเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติในปัจจุบันสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์ จึงทำให้การรับชำระค่าบริการด้านต่าง ๆ เป็นไปได้ง่ายและตรงต่อเวลาทำให้ผู้ให้บริการด้านต่าง ๆ ได้รับเงินจากผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลาที่กำหนดไว้

ดังจะเห็นได้จากการมีโทรศัพท์มือถือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น ธุรกิจหลากหลายประเภทได้เริ่มหันมาเน้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีกันมากขึ้น ไม่เว้นแม้แต่สถาบันการเงินที่กำลังเริ่มขยายช่องทางการให้บริการผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การให้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ การให้บริการผ่านระบบตู้ ATM เป็นต้น ลักษณะการให้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ เพื่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร จากการใช้เทคโนโลยีเพื่อการให้บริการตามที่กล่าวนั้นจะทำให้สถาบันการเงินเข้าถึงฐานลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ให้บริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น สามารถลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวและเป็นการสร้างรายได้ค่าธรรมเนียมได้อีกทางหนึ่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

จะเห็นได้ว่า จากผลของการลดค่าธรรมเนียมโอนเงินภายในธนาคารเดียวกันข้ามเขตทำให้ปริมาณธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ตและเครื่องทำรายการอัตโนมัติมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.0 15.7 และ 8.2 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา ขณะที่การใช้บริการผ่านเครื่องรับบัตรมีอัตราเติบโตเพียงร้อยละ 3.2 ส่วนปริมาณธุรกรรมผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ เคาน์เตอร์สาขา โทรศัพท์พื้นฐาน และธนาคารสาขาย่อย (Office Banking) มีการหดตัวลง ดังแสดงในตารางภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: อัตราการเติบโตของสัดส่วนช่องทางการชำระเงินเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). อัตราเติบโตสัดส่วนช่องทางการชำระเงิน. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th>.

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติจะทำให้สถาบันการเงินเข้าถึงฐานลูกค้าได้กว้างขวางแต่สถาบันการเงินก็เกิดความเสี่ยงรูปแบบแปลกใหม่เกิดขึ้นเนื่องจากการเข้าถึงลูกค้าทำได้อย่างไร้พรมแดนและข้อมูลธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าจะถูกส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอาจถูกโจรกรรมข้อมูลลูกค้า ทำให้เพิ่มความเสี่ยงต่อการเสียชื่อเสียงความเสี่ยงจากการดำเนินงานและความเสี่ยงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ นอกจากนี้สถาบันการเงินต้องมีระบบควบคุมภายในและระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพแล้วสถาบันการเงินจะต้องให้ความรู้กับผู้ใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติอย่างปลอดภัยด้วย (Ku & Chen, 2013) เครื่องชำระเงินอัตโนมัตินี้ จึงมีส่วนช่วยอย่างมากต่อการอำนวยความสะดวก ด้านการชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจัดการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้เพียงเครื่องเดียวและในเวลาเดียวกัน ยังไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาการให้บริการ ซึ่งเครื่องชำระเงินอัตโนมัตินี้สามารถให้บริการ 24 ชม. ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการสะดวกในช่วงไหนผู้ใช้บริการก็สามารถที่จะใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติได้ทันที เครื่องให้บริการเหล่านี้ มักจะมีการติดตั้งตามจุดต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกเข้าถึง เช่น ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้แหล่งธุรกิจต่าง ๆ ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ได้อย่างลงตัว รวมถึงยังตอบรับโลกยุคไซเบอร์ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อคนยุคปัจจุบันเป็นอย่างมากจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ให้บริการเครื่องชำระเงินอัตโนมัติต้องให้ความสำคัญด้านปริมาณของเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติต้องมีเพียงพอสำหรับความต้องการในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน เป็นต้น

นอกจากนี้ เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติจะต้องมีการตอบสนองข้อมูลในการใช้งานได้อย่างรวดเร็วเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถเข้าถึงข้อมูลพื้นฐานของค่าใช้จ่ายที่ต้องการชำระได้ทันที เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถรับชำระค่าใช้จ่ายประเภทเดียวกัน แต่มีจำนวนหลายบิลในเวลาเดียวกันได้ (Chang & Yang, 2008) ขั้นตอนในการใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติต้องมีความชัดเจนมีความสามารถในการใช้งานความสะดวกสบายและรวดเร็ว เมื่อทำธุรกรรมต่าง ๆ (Kim & Christodoulidou, 2013) การใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติทำให้ผู้ใช้บริการได้ทราบถึงข้อมูลรายละเอียดพื้นฐานเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ต้องการจะชำระได้ (Wang & Chih, 2009) เมื่อผู้ใช้บริการจำเป็นต้องใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ อาจจะกดปุ่มผิด ซึ่งอาจจะทำให้เครื่องเสียพังหรือใช้งานต่อไม่ได้ ดังนั้น ในบางครั้งการใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความกังวลหรือไม่สบายใจไม่ค่อยมีความมั่นใจว่า จะสามารถใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติได้โดยง่ายผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลและวิธีการใช้ที่ถูกต้องเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ (Hong & Chao, 2012) โดยทั่วไปแล้ว ผู้ใช้บริการจะใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติในการชำระค่าใช้จ่ายแทนการไปชำระเงินตามสถานที่ต่าง ๆ ชำระบิลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติแทนการไปชำระเงินตามจุดรับชำระเงิน (Ku & Chen, 2013) และเครื่องรับชำระ

เงินอัตโนมัติสามารถบันทึกข้อมูลการให้บริการในแต่ละครั้ง เพื่อเป็นหลักฐานในการเข้าใช้งานของผู้ใช้บริการได้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถทำงานได้โดยปราศจากข้อผิดพลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือ (Lee & Fairhurst, 2009)

ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการให้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ เพื่อได้รับรู้เหตุผลที่แท้จริงในการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ อีกทั้งยังเพื่อให้ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบ ให้มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่สูงสุด รวมถึงเพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงิน หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการด้านการให้บริการรับชำระเงินอัตโนมัติให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และตอบสนองต่อความสะดวกรวดเร็วและความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการให้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษา ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการให้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสระบุรี

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสระบุรี โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจาก

นักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 200 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงิน

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการให้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือ

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในจังหวัดสระบุรี

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านช่องทางในการชำระเงินผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ เข้าใจถึงการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระเงินของผู้บริโภค

1.4.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ หรือที่ประกอบธุรกิจผ่านช่องทางในการชำระเงินผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระเงินของผู้บริโภค

1.4.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.4.4 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินการทางการเงินผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ (Kiosk) ในที่นี้หมายถึง ตู้รับชำระบิลค่าสาธารณูปโภคและบิลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทุกประเภท เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าผ่อนชำระสินค้าเข้าซื้อ เป็นต้น

ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว (Expected Speed of Delivery) หมายถึง ความคาดหวังหรือความปรารถนาของผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค ที่ต้องการให้มีปริมาณของเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติมีเพียงพอสำหรับความต้องการในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน เป็นต้น ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่า เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติมีการตอบสนองข้อมูลในการใช้งานได้อย่าง

รวดเร็ว เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถเข้าถึงข้อมูลพื้นฐานของค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องการชำระ ได้ทันทีเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถรับชำระค่าใช้จ่ายประเภทเดียวกัน แต่มีจำนวนหลายบิลในเวลาเดียวกันได้ ทำให้การชำระบิลผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติมีความสะดวกรวดเร็ว (Chang & Yang, 2008)

ประสบการณ์การใช้บริการ (Previous Experience) หมายถึง ประสบการณ์จากอดีตของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเครื่องชำระเงินอัตโนมัติ ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงขั้นตอนในการใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติมีความชัดเจน ผู้บริโภคมีความสามารถในการใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็ว เมื่อทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ การใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัตินั้นจะมีคำแนะนำในการใช้งานหรือขั้นตอนการใช้งานแสดงที่หน้าจอหรือที่เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติเสมอ (Kim & Christodoulidou, 2013)

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) หมายถึง เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติจะสามารถใช้งานได้ง่ายและเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกรรม การใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติทำให้สามารถทำธุรกรรมจ่ายชำระบิลต่าง ๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น การใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติทำให้ผู้ใช้ทราบถึงข้อมูลรายละเอียดพื้นฐานเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ต้องการจะชำระได้ และการใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติจะทำให้ผู้ใช้มีเวลาเหลือที่จะไปทำธุรกรรมอย่างอื่น (Wang & Chih, 2009)

ความกังวลต่อเทคโนโลยี (Technology Anxiety) หมายถึง ความวิตกกังวลใจของผู้ใช้เมื่อต้องใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ เพราะเกรงว่าอาจจะทำให้เครื่องฯ ชำรุดหรือเสียหายได้ เมื่อต้องใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติอาจจะกดปุ่มผิด ซึ่งอาจจะทำให้เครื่องเสียพังหรือใช้งานต่อไม่ได้ การใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติทำให้ผู้ใช้เกิดความกังวลหรือไม่สบายใจไม่ค่อยมีความมั่นใจว่า จะสามารถใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติได้โดยง่าย (Hong & Chao, 2012)

การใช้งานจริง (Actual Usage) หมายถึง การใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติในการชำระค่าใช้จ่ายแทนการไปชำระเงินตามสถานที่ต่าง ๆ ชำระบิลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติแทนการไปชำระเงินตามจุดรับชำระเงิน ผู้บริโภคใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติอยู่เสมอหากมีโอกาสเมื่อไหร่ก็ตามที่มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติแทนการชำระผ่านช่องทางอื่น (Ku & Chen, 2013)

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถให้บริการได้ตามคุณลักษณะที่กล่าวไว้บนหน้าจอ เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่จะใช้บริการ เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถบันทึกข้อมูลการให้บริการในแต่ละครั้ง เพื่อเป็นหลักฐานในการเข้าใช้งานของผู้ใช้บริการได้ และเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถทำงานได้โดยปราศจากข้อผิดพลาด (Lee & Fairhurst, 2009)

การตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ (Decision to Use Kiosks) หมายถึง การที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติจากสื่อต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ และการตัดสินใจมาใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ เกิดจากความต้องการจะจ่ายชำระบิลสาธารณูปโภคต่าง ๆ และเคยมีประสบการณ์การใช้งานที่ง่ายและประทับใจ ทำให้ผู้บริโภคต้องที่จะใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติเป็นประจำ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงิน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความกังวลต่อเทคโนโลยี
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้งานจริง
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย
- 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงิน

ตุลยลักษณ์ อุโฬจิตร (2550, หน้า 28–30) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อ และพฤติกรรมการนั้นก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง

เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์ มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยาและเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือดมีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมีซึ่งรวมแล้วเรียกว่า มนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิดแก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

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

2) สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตาบางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้นกรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัดมัธยัสถ์ บางคนเป็นคนฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย บางคนแคร่สายตาคอนอื่น บางคนไม่ใส่ใจคนอื่นเลย ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้วถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยงจะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหนแบบเรียบ แบบหรูหรา ก็จะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3) ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization)

และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคมให้เข้าสู่สังคม (Socializing Agent) สังคม (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing Agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้นก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตักน้ำก่อนนอน บางคนได้รับการสอนให้ประหยัดอดออม บางคนได้รับการสอนให้ฟังเพื่อฟังเพื่อย เพราะพ่อแม่ทำให้ดู หรือบางคนเสริมสวยในร้านที่แม่เคยทำมา หรือซ่อมรถในร้านที่พ่อเคยทำมา ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัวคือ นิสัยและค่านิยมลักษณะต่าง ๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

4) สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลักหนึ่การเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมออีกประการหนึ่งสงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวร ไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนก็จะหนีชนชั้นล่างออกไป ตัวอย่างเช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตามชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ อัญมณี กีฬา เสื้อผ้า ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งทำให้ชีวิตแพงขึ้นเรื่อย ๆ

5) วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม ก็จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้าง (Godmade Product) สิ่งที่พระเจ้าสร้างกับสิ่งที่มนุษย์สร้างนั้นแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก ตกทางทิศตะวันตก ของย่อมตกลงสู่พื้น ส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกันด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือ เป็นต้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี

2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่า ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกระตุ้นใจของผู้บริโภคดังนี้

5.1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นว่าความจำเป็น (Needs) ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุดเป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้นความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหา เช่น ทำไมจึงมีอาชีพซ่อมรถ คำตอบก็คือเพราะมีปัญหาารถเสีย หรือทำไมจึงมีคนขายเครื่องปรับอากาศ คำตอบก็คือเพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อน เป็นต้น นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการทางกายภาพ ตัวอย่าง สมัยก่อนนั้นเมื่อจะสั่งทำเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกขายจะสั่งทำขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ อย่างละเท่า ๆ กัน แต่ปัจจุบันจะสั่งทำขนาดเล็กน้อยที่สุด ขนาดกลางสั่งจำนวนปานกลาง แต่ขนาดใหญ่จะสั่งมากที่สุด เพราะลักษณะทางกายภาพของคนไทยเปลี่ยนไปแล้ว ปัจจุบันบุตรอายุ 14 ปีจะสูงกว่าพ่อและแม่ถ้าบริษัทใดยังติดอยู่ที่ภาพเดิม การตลาดก็จะผิดไป ปัจจุบันธุรกิจลดความอ้วนเกิดขึ้นมาก ซึ่งเป็นค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมสำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary Needs or Physiological Needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่ายความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary Needs or Social Needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความ ต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิ เป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไร ที่ไหน ถ้ากระหายจะดื่มอะไร ถ้าง่วงแล้วจะนอนที่ไหน อย่างนี้เป็นต้น

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

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

5.4) ทักษะคิด (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทักษะคิดว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันที เพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทักษะคิด (Attitude) มี 3 ประการ คือ 1) ความรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทักษะคิดที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทักษะคิดของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมีความชอบพูดว่าการที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing Agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบ คือ

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

5.4.2) การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative Marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่นำเสนอ โดยก่อนที่จะมีสินค้านั้นกล่าวถึงสังคมไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า เช่น การรณรงค์การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วในประเทศไทย ประสบความสำเร็จเนื่องจากมีการร่วมกันทุกสื่อ และรัฐบาลให้ความร่วมมือด้วยโดยการลดภาษีให้ตลอดจนการใช้น้ำมันมาตรฐานให้จำหน่ายเฉพาะน้ำมันไร้สารตะกั่ว เหตุนี้จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต้องได้รับความร่วมมือกันจากหลายฝ่าย

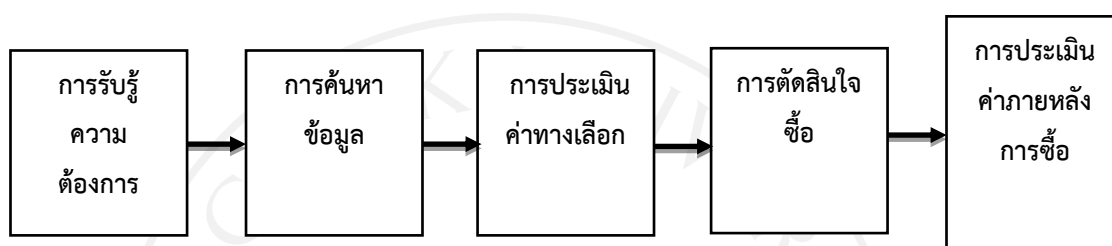
5.5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์และตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่ในการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสามัญจนผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้โดยเฉพาะสินค้า

5.6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ กระบวนการในที่นี้ หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำ ซึ่งดำเนินต่อไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่ง ก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกในการซื้อนั้น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจย่อยอย่างเป็นกระบวนการมาก่อน กระบวนการในการพิจารณาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเรียงลำดับดังนี้

ภาพที่ 2.1: การตัดสินใจซื้อ



ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อประกอบการเลือกซื้อจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นการค้นหาข้อมูลจากบุคคลอื่น เช่น จากคนในครอบครัวและญาติมิตร เป็นต้น

2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เป็นการค้นหาข้อมูลจากสิ่งผู้ประกอบการค้าจัดทำขึ้น

2.3) แหล่งทางสาธารณะ (Public Sources) เป็นการค้นหาข้อมูลโดยผู้บริโภคเองที่เกิดจากการเคยใช้มาก่อน การตรวจสอบ หรือสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีอื่น ๆ ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่ก่อนแล้วและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ตลอดจนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความชอบ เป็นต้น

3) การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อทำการวัดหรือเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมา โดยเหล่านี้จะเป็นเครื่องชี้คุณสมบัติที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์และของผู้บริโภค เช่น ราคา ความสะดวกสบาย และอื่น ๆ ถ้าเกณฑ์การประเมินมีมากกว่าหนึ่งเกณฑ์ผู้บริโภคอาจกำหนด

น้ำหนักความสำคัญ ในเกณฑ์แต่ละอย่างโดยการให้คะแนนแก่เกณฑ์ต่าง ๆ สำหรับข้อมูลทุก ๆ ส่วน จากนั้นนำคะแนนรวมมาเปรียบเทียบกัน แล้วเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม การประเมินทางเลือกนี้ไม่สามารถคำนวณตัวเลขได้ง่าย เพราะบางครั้งเป็นสัญชาตญาณ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยอาศัยผลการประเมินทางเลือกเป็นเครื่องตัดสินใจ

5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ได้มากเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพื่อนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้มากกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าน้อยกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

Schiffman และ Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง “ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538, หน้า 18) ได้กล่าวถึง “กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจ และทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภรณ์ (2539, หน้า 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาด ฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่าการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาด

จะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ” การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 23)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษณะานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2538, หน้า 19)

1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

- 1.1) ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการ
- 1.2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น
- 1.3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ
- 1.4) ทัศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล
- 1.5) การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น
- 1.6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

- 2.1) สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2) ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน
- 2.3) สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ
- 2.4) วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม
- 2.5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจและความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น
- 2.6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว

กูร์พินธ์ ธีรสุกะเสฏฐ์ (2559) คุณภาพเว็บไซต์ หมายถึง สิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าที่แสดงผ่านเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงอัตราประโยชน์ ความเพลิดเพลิน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาในเว็บไซต์การปรากฏทางไกล หมายถึง แนวคิดที่นำเสนอบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเสมือนจริงด้วยเทคนิคการสร้างภาพวัตถุต่างๆจากระยะไกลด้วยเทคโนโลยีมัลติมีเดีย เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 คุณภาพระบบ (System Quality) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพระบบนิยามและความหมาย “ระบบ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “System” มาจากภาษากรีกว่า “Systema” ความหมายว่า กลุ่มก้อนที่ประกอบไปด้วยส่วนประกอบย่อย ๆ หลายส่วน ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Delone และ McLean (1992) กล่าวว่า คุณภาพของระบบ หมายถึง การประมวลผลข้อมูลตามข้อมูลการผลิตที่สะท้อนให้เห็นถึงความถูกต้องและประสิทธิภาพของระบบ ระบบที่มีคุณภาพเป็นตัวชี้วัดของกระบวนการระบบสารสนเทศ และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

Delone และ McLean (2003) กล่าวถึง ความหมายของคุณภาพระบบใน 5 มิติซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อที่ว่าผู้ใช้งานสามารถใช้งานระบบสารสนเทศโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมาก
- 2) ความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) หมายถึง การป้องกันข้อมูล รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ระบบที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล และการถ่ายโอนข้อมูลนั้นให้รอดพ้นจากอันตรายอยู่ในสถานะที่มีความปลอดภัย ไร้ความกังวล และความกลัว
- 3) ความมีเสถียรภาพ (Reliability) หมายถึง ความมั่นคง ความคงเส้นคงวาของระบบสารสนเทศภายใต้เงื่อนไขที่หลากหลาย
- 4) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Times) หมายถึง เวลาในการตอบสนองของระบบสารสนเทศตั้งแต่ผู้ใช้งานร้องขอจนกระทั่งระบบตอบสนองกลับมายังผู้ใช้งานเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ดีสม่ำเสมอ และสมเหตุสมผล
- 5) ความง่ายในการเข้าถึง (Convenience of Access) หมายถึง ความง่าย หรือความยากที่ผู้ใช้งานปรับใช้ประโยชน์ความสามารถของระบบสารสนเทศ ได้แก่ความสะดวกในการเข้าถึง การเข้าถึงได้เป็นอย่างดีความง่ายในการเข้าถึง และการเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Seddon (1997) ได้กล่าวว่า คุณภาพระบบ หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของระบบการประมวลผลซึ่งรวมถึงซอฟต์แวร์ส่วนประกอบของข้อมูลและวัดได้ในระดับเทคนิคของระบบแนวคิดและทฤษฎี

Delone และ McLean (1992) ได้กล่าวว่า คุณภาพระบบเป็นตัวแปรที่สำคัญในการวัดความระดับพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ ซึ่งจากโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศจะเห็นว่า คุณภาพของระบบเป็นตัววัดประสิทธิภาพของระบบที่แท้จริง คุณภาพของระบบในสภาพแวดล้อมทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นตัววัดลักษณะที่ต้องการของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของระบบของเว็บไซต์เป็นโครงสร้างที่สำคัญในด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่คุณภาพของระบบเป็นตัววัดความสำเร็จของเว็บไซต์จากการที่ลูกค้าสามารถรับรู้การปฏิบัติงานของเว็บไซต์ในด้านการรับส่งข้อมูล คุณภาพของระบบสามารถพิจารณาการวัดคุณภาพใน 5 มิติคือ (1) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) (2) ความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) (3) ความมีเสถียรภาพ (Reliability) (4) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Times) และ (5) ความง่ายในการเข้าถึง (Convenience of Access) (Delone & McLean, 2003)

กล่าวโดยสรุป คือ คุณภาพระบบที่ดีนั้นจะต้องมีคุณลักษณะในด้านซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ดังต่อไปนี้มีความง่ายและความปลอดภัยในการใช้งาน มีเสถียรภาพในการประมวลผล มีเวลาในการตอบสนองที่รวดเร็ว และมีความง่ายในการเข้าถึง

2.2.2 คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality)

Dellone และ McLean (2003) กล่าวว่า การใช้ระบบสารสนเทศ หมายถึง ความต้องการสารสนเทศของผู้ใช้งาน ความต้องการในการใช้งาน ซึ่งจะไม่ยึดติดกับซอฟต์แวร์ฮาร์ดแวร์เครือข่าย ข้อมูล และบุคลากรที่กำลังใช้ระบบสารสนเทศนั้นอยู่ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากความถี่ของการใช้งาน ความเชื่อ ความรู้การยอมรับ และการต่อต้านของผู้ใช้งาน โดยพิจารณาจากจำนวน และระยะเวลาในการใช้

Pavlik และ Dennis (1998) กล่าวว่า การใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารเช่นเดียวกัน เพราะมนุษย์ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการที่จะผูกติดตนเองเข้ากับกระแสของสังคม รวมทั้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเมือง สังคม การบันเทิงต่าง ๆ ที่สามารถก้าวข้ามผ่านระยะทาง เวลา เชื้อชาติเป็นต้นของผู้คนในที่ต่าง ๆ ทั่วโลก

Perez-Mira (2010) กล่าวว่า การใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน และเว็บไซต์ในแง่ของการค้นหา การเข้าชม หรือในรูปแบบอื่น ๆ ของการติดต่อสื่อสาร โดยทำการวัดได้จากจำนวนของคนเข้ามาที่เว็บไซต์

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปความหมายของการใช้งานระบบสารสนเทศได้ว่าเป็น ความต้องการสารสนเทศของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถแบ่งการใช้งานได้คือ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับควบคุมในการทำงานขององค์การ เช่น สำหรับการรับมือการเปลี่ยนแปลงของภาคธุรกิจและเป็นเครื่องมือในการนำมนุษย์ให้เข้ากับกระแสสังคม เช่น การติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเมือง สังคม หรือข่าวบันเทิงต่าง ๆ คุณภาพของสารสนเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อพึงพอใจของผู้ใช้งานและประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับ

2.2.3 คุณภาพบริการ (Service Quality)

ณัฐพัชร ล้อประเสริฐ (2549) ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอยแต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า

ศราวุธ แจ่มใจดี (2552) คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นที่พึงพอใจ

การศึกษาคุณภาพการบริการได้มีการวิจัยทางการตลาดมาแล้วหลายครั้งโดยเริ่มตั้งแต่ปี 1983 ได้มีการสร้างรูปแบบของคุณภาพบริการ (Service Quality Model) และมีมิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) ซึ่งวัดได้จากการรับรู้ของผู้รับบริการว่าบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990) และได้มีการ

วิจัยแล้วนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งมีสิ่งบ่งชี้คุณภาพบริการ ดังนี้

1) มิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) โดยการประเมินจากผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ 10 ด้าน ดังนี้

- 1.1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
 - 1.2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ
 - 1.3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที
 - 1.4) สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้และความสามารถ ทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้
 - 1.5) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
 - 1.6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ
 - 1.7) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้ง การรักษาความลับของผู้รับบริการ
 - 1.8) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ
 - 1.9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้สื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ
 - 1.10) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง
- 2) เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ จากการศึกษาวิจัยที่ได้มีการพัฒนามาตลอดของพาราสูรามาน เซทามัลและเบอร์รี่ พบว่าคุณภาพบริการนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่าง ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมารับบริการนั้นจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้และยังพบมิติในการประเมินคุณภาพบริการจากผู้รับบริการซึ่งมี 10 ด้าน

ดังกล่าวมาแล้ว พาราสุรามาน เซทามล์ และเบอร์รี่ ได้นำมิติของคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน แล้วนำมาสร้างเป็นเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) มีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติจนสามารถสรุปรวมมิติสำคัญ ที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการมีจำนวน 5 ด้านหลักเท่านั้น (Zeithaml et al., 1990)

SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ประกอบด้วย 22 ข้อ เป็นการประเมินความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการ และส่วนที่ 2 ประกอบด้วย 22 ข้อ เช่นกัน แต่ประเมินจากการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับจริงโดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness) ซึ่งผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังนี้ (Tenner & De Toro, 1992)

2.1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2.2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทศวรรษของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

2.3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทั่วทั้งที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

2.4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพมีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

2.5) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคน มิติที่ใช้เป็นเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังกล่าว ได้มีผู้นำมาใช้ในการวัดคุณภาพบริการของโรงพยาบาล โดยวัดจากการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งผลที่ได้แปลโดยตรงกับคุณภาพบริการของโรงพยาบาลในมุมมองของผู้รับบริการ นอกจากนี้แนวคิดที่ว่าผู้บริโภคควรจะต้องได้รับ

ทราบข้อมูลและมีทางเลือกหนทางอื่นในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการได้แพร่หลายไปยังบริการด้านต่าง ๆ รวมถึงบริการด้านสุขภาพอนามัยอีกด้วย ทำให้มุมมองของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพเป็นส่วนสำคัญที่ไม่อาจมองข้ามได้อีกต่อไป

3) ช่องว่างที่ทำให้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการพยายามสร้างหรือหากลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า แต่การที่จะทำให้กลยุทธ์สำเร็จได้ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับบริการ เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและสิ่งที่ผู้ให้บริการจัดให้ว่ามีความแตกต่างกันน้อยเพียงใดแล้วนำมาปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ช่องว่างดังกล่าวลดลง การวิจัยของ เซทามล์ พาราสุรามาน และเบอร์รี พบว่า สิ่งสำคัญที่จะทำให้การจัดการบริการมีคุณภาพสูงก็คือ การจัดการบริการให้ผู้รับบริการรับรู้ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ต้องไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการและการจัดการบริการให้มีคุณภาพนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน การเกิดช่องว่าง (Gap) ระหว่างขั้นตอนต่าง ๆ ที่ทำให้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการนั้นประกอบด้วยช่องว่างระหว่างขั้นตอน 5 ช่อง (Zeithaml et al., 1990) ในเรื่องคุณภาพการบริการพบว่าช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคนักการตลาดมี 5 ลักษณะด้วยกัน โดยช่องว่างที่เกิดขึ้นได้แก่

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริหารธุรกิจบริการที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริหารธุรกิจไม่รู้ถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้า และการตีความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าให้กลายเป็นแนวทางในการปฏิบัติซึ่งมีสาเหตุมาจากมาตรฐานของบริการที่บริษัทกำหนดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างมาตรฐานการให้บริการของบริษัท และการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากการบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพการบริการที่บริษัทกำหนด

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างการบริการที่เกิดขึ้นจริง และการสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเกิดจากการที่บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าไม่ เป็นไปตามที่ได้ให้สัญญากับลูกค้าไว้

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคมองคาดหวัง (Expected Service) และการบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Service) หรือช่องว่างในมุมมองของลูกค้า (Customer Gap) ซึ่งช่องว่างนี้เป็นช่องว่างที่สำคัญที่สุด และมีสาเหตุมาจากการเกิดช่องว่าง 1-4 ข้างต้น

ช่องว่างที่ 5 นี้เป็นช่องว่างที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยู่ทยา, 2547)

2.2.4 ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

หมายถึง แรงดึงดูดใจที่มีผลต่อความรู้สึกของบุคคล เช่น ความสวยงาม ความหรูหรา ความน่าตื่นตาด้าน สะดุดตา ฯลฯ อันปรากฏให้เห็นทางกายภาพหรือความสามารถบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งลักษณะดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลดึงดูดใจให้เกิดความนิยมชมชอบและยึดถือเป็นแบบฉบับ เพราะเป็นสิ่งที่ตนเองใฝ่ฝันอยากจะมีลักษณะเช่นเดียวกับผู้ส่งข่าวสารทั้งนั้นบ้าง ตัวอย่างเช่น การใช้พวงคดารา ภาพยนตร์ที่มีบุคลิกดีมาโฆษณาสินค้า ใช้ผู้หญิงที่สวยงามมาโฆษณาแชมพูสระผม หรือใช้ผู้หญิงที่มีหน้าตาดี ๆ มาเป็นพนักงานขายเครื่องสำอาง สิ่งดึงดูดใจมีหลายประเภทดังนี้

ใช้สิ่งดึงดูดใจที่เป็นเหตุผล (Rational Appeals) เป็นการใช้ผลประโยชน์ที่ผู้รับข่าวสารจะได้รับมาใช้เป็นแนวทางการเขียน ข่าวสารที่เสนอจะต้องแสดงให้เห็นว่า ผลลัพธ์ที่มีประโยชน์ตามที่กล่าวอ้างจริง เช่น ข่าวสารที่เสนอจะต้องแสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์ที่มีประโยชน์ตามที่กล่าวอ้างจริง เช่น ข่าวสารที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพ ความประหยัด คุณค่า หรือความสามารถในการใช้งานของผลลัพธ์ ผู้ซื้อในทางอุตสาหกรรม เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทของผลลัพธ์ และได้ผ่านการฝึกอบรมให้รู้ถึงคุณค่าและลักษณะอื่น ๆ มีหลักในการเลือกซื้อ โดยทั่วไปแล้วจะสนองตอบต่อสิ่งดึงดูดใจที่เป็นเหตุผลมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคเมื่อต้องซื้อสินค้าราคาแพง ส่วนใหญ่แล้วมักจะรวบรวมข้อมูลและนำมาเปรียบเทียบทางเลือก มักจะตอบสนองต่อสิ่งดึงดูดใจที่เน้นคุณภาพ ความประหยัด คุณค่าและความสามารถในการใช้งานของผลลัพธ์ เป็นสำคัญ

ใช้สิ่งดึงดูดใจที่เกี่ยวกับอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการเสนอข่าวสารโดยใช้อารมณ์เป็นตัวกระตุ้น เพื่อให้ผู้รับข่าวสารมีอารมณ์คล้อยตามทั้งทางบวกและทางลบ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ หรือให้เกิดการปฏิบัติบางอย่างตามต้องการ ผู้สื่อสารใช้สิ่งจูงใจเกี่ยวกับอารมณ์ เช่น ความกลัว ความผิด และความละอาย อันเป็นสิ่งจูงใจในทางลบ (Negative Appeal) เพื่อต้องการให้บุคคลกระทำการบางอย่างในสิ่งที่เขาควรกระทำ เช่น การแปรงฟัน การตรวจสุขภาพประจำปี เป็นต้น หรือเพื่อให้บุคคลหยุดการกระทำบางอย่างในสิ่งที่เขาไม่ควรกระทำ เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มเหล้าจัด หรือการกินมากเกินไป เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การใช้ความกลัวเป็นสิ่งจูงใจ จะใช้ได้ผลดีในระดับหนึ่งเท่านั้น ไม่ควรจูงใจให้เกิดความกลัวมากเกินไป มิฉะนั้นอาจจะทำให้ผู้ฟังหลีกเลี่ยงไม่สนใจข่าวสารนั้นก็ได้ นอกจากนั้นผู้สื่อสารยังใช้อารมณ์เป็นสิ่งจูงใจในทางบวก (Positive Appeal) เช่น ความตลกขบขัน ความรัก และความสนุกสนานร่าเริงใจ เป็นต้น การเสนอข่าวสารสร้างอารมณ์ขัน บางทีอาจดึงดูดความสนใจและสร้างความชอบ และความเชื่อให้กับผู้รับข่าวสารได้ดี แต่มีข้อเสียที่ทำให้ความเข้าใจในเนื้อหาของข่าวสาร ลดน้อยลงได้เช่นเดียวกัน ใช้สิ่งดึงดูดใจที่เกี่ยวกับศีลธรรมจรรยา (Moral Appeals) เป็นการเสนอข่าวสารเพื่อจูงใจความรู้สึกของผู้ฟัง ให้เกิดความรู้สึกในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม ปกติมักจะนำไปใช้เพื่อเชิญชวน เรียกร้อง เพื่อของ

ความร่วมมือ สนับสนุนเพื่อช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ในทางสังคม เช่น การรณรงค์เพื่อช่วยกันรักษาความสะอาด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือการเรียกร้องสิทธิเสมอภาคของสตรี เป็นต้น

สรุปความดึงดูดใจในการออกแบบข่าวสารที่ดี มีหลักสำคัญอันเป็นความเชื่อในหมู่นักโฆษณาอยู่ประการหนึ่ง คือว่า ข่าวสารจะสามารถจูงใจหรือเชิญชวนผู้รับข่าวสารได้มากที่สุด เมื่อข่าวสารนั้นมีความไม่ตรงกันกับความคิดความเชื่อของผู้รับข่าวสารอยู่บ้างพอสมควร ข่าวสารที่กล่าวเฉพาะสิ่งที่เป็นความเชื่อของผู้รับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียว จะได้รับความสนใจน้อยกว่า อย่างมากที่สุดก็เพียงแต่เป็นการเสริมความเชื่อเดิมเท่านั้น แต่ถ้าหากว่าข่าวสารมีความขัดแย้งไม่ตรงกับความเชื่อของผู้รับข่าวสารมากจนเกินไป ก็จะทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกโต้แย้งในใจ และจะไม่เชื่อข่าวสารนั้น ดังนั้นจึงเป็นสิ่งท้าทายแก่ผู้ออกแบบข่าวสาร ที่จะหาวิธีการออกแบบข่าวสารให้มีความไม่ตรงกันในความคิด ในระดับปานกลางพอสมควร และหลีกเลี่ยงการเสนอข่าวสารที่ขัดแย้งมาก หรือคล้อยตามมากจนเกินไป (Sternthal & Craig, n.d. อ้างใน Kotler, 1994, p. 605)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ

พฤติกรรมของบุคคลในทางจิตวิทยา มีอิทธิพลมากจากการเคยมี/ ผ่านประสบการณ์นั้น ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลนั้นที่เปลี่ยนไปจะเกิดจากการเรียนรู้จากเหตุการณ์ที่ประสบมา (Bauer & Alguard, 1987)

ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า (Past Experience of the Consumer) เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือใช้บริการจากองค์กรต่าง ๆ ลูกค้าบางรายจะพิถีพิถันในการเลือกหรือลูกค้าบางกลุ่มจะมีความพึงใจในตราหือเพราะเกิดจากการเคยได้ใช้ในสินค้าหรือบริการนั้นแล้วเกิดความพึงพอใจ (เสรี วงษ์มณฑา, ม.ป.ป. อ้างใน อรุณา ไชยเศรษฐ, 2551)

สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดหวังของบุคคลก็มีพื้นฐานจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกันการที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบันก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีตัวกระตุ้นนั้นรวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วยดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้เวลาไม่นานในการใช้งานหรือใช้บริการที่ใกล้เคียงกับการบริการที่ใช้อยู่ หรือบริการที่เคยใช้ก่อนหน้านี้ทั้งนี้มิจานวิจัยระบุถึงผู้บริโภคที่ไม่ใช้บริการเพราะขาดความรู้ในการใช้บริการ (Sathye, 1999)

พิสิทธิ พิพัฒน์โกคากุล (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การส่งมอบการบริการให้ลูกค้าเป้าหมายที่ได้รับการบริการไปแล้วเกิดความพึงพอใจ เพราะการส่งมอบการบริการที่ดีที่สุดอาจต้องลงทุนสูง ในการหาคนทำงาน การอบรมพนักงาน การตกแต่งร้าน การซื้อเทคโนโลยีใหม่ ๆ บวกกับการให้บริการที่ดีแน่นอนย่อมทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความรู้สึกดี

ในการสร้างการบริการอย่างมีคุณภาพ มีเกณฑ์ดังนี้

1) ความถูกต้อง (Accuracy) ความถูกต้องในงานบริการมิใช่ความถูกต้องตามหลักเหตุผลเท่านั้น แต่รวมถึงความถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า หากพนักงานที่เก่งมีความสามารถจะสามารถให้บริการลูกค้าที่ถูกต้องตรงตามใจของลูกค้าได้ แนวทางในการให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องมีดังนี้

- ตั้งใจฟังข้อมูลหรือคำถามของลูกค้า จะทำให้ทราบถึงหัวข้อหลัก ๆ ที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงได้รับรู้ถึงอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร

- ทบทวนความต้องการหรือถามกลับไปยังลูกค้า เพื่อสร้างความชัดเจนในเรื่องที่ลูกค้าสอบถาม และเป็นการยืนยันว่าพนักงานกับลูกค้ามีความเข้าใจที่ตรงกัน

- การให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า

2) เวลา (Time) สามารถพิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

- เวลาให้บริการ คือ เวลาที่บริษัทใช้ในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย ซึ่งนิยมเรียกว่า SLA (Service Level Agreement) เป็นเกณฑ์สำคัญที่ลูกค้าจะบอกว่าบริการของเราดีหรือไม่ดี หากเราใช้เวลาในการให้บริการน้อยที่สุดนั้นหมายความว่าลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและรู้สึกดีต่อผู้ให้บริการ หากใช้เวลาในการให้บริการที่ยาวนานลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไม่มาใช้บริการอีก

- เวลารอคอย คือ เวลาที่ลูกค้าใช้ในการรอรับบริการ ซึ่งส่วนใหญ่ในงานบริการลูกค้า แต่ด้วยข้อจำกัดในการลงทุนทางธุรกิจ บริษัทไม่สามารถลงทุนอย่างสูงเพื่อลดการรอคอยของลูกค้า วิธีที่นิยมปฏิบัติกัน คือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกดี รู้สึกผ่อนคลายขณะรอรับบริการ

3) ความสม่ำเสมอ (Consistency) เป็นการให้บริการที่มีมาตรฐานและรักษาระดับมาตรฐานนั้นไว้ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการตามมาตรฐานทุกครั้ง ทุกที่ ทุกเวลา เมื่อความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไป บริษัทมีการยกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้นไปอีก เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่

คุณภาพการบริการ หมายถึง ประสิทธิภาพโดยรวมของกระบวนการดำเนินงานตามมาตรฐาน และมีความสม่ำเสมอ ในการตอบสนองตามความต้องการจำเป็น และความคาดหวังของผู้รับบริการ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการ (บุคลากรสำนักงานกิจการนักศึกษา, 2554)

ชัชวาล ทัดศิวัช (2554) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับการบริการในแบบที่ต้องการ

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1980) ได้คิดค้นผลงาน SERVQUAL เป็นรูปแบบการบริการที่มีคุณภาพได้รับการพัฒนาโดย Parasuraman และคณะ (1980) ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลาย มีการพัฒนาตัวแบบเพื่อใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการ หลายบริษัทมีการนำรูปแบบ SERVQUAL มาใช้เพื่อประเมินและจัดการคุณภาพการให้บริการ และนำมาปรับใช้กับแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ความคาดหวังก่อนที่จะได้รับการบริการและการรับรู้ของลูกค้าภายหลังการได้รับการบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยแบ่งออกเป็น 5 มิติ เมื่อความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จะทำให้การบริการมีคุณภาพต่ำ

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) ทำการศึกษาคุณภาพการบริการ พบว่าปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินคุณภาพการบริการมีทั้งหมด 10 ด้าน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับการบริการ และส่วนที่ 2 การรับรู้ภายหลังการได้รับการบริการแล้ว มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ความสามารถในการให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีทักษะ ความรู้ความสามารถ และมีความชำนาญในการดำเนินงานด้านการให้บริการ
- 2) ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการจะต้องมีคุณสมบัติที่มีความสุภาพ อ่อนโยน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี
- 3) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การที่พนักงานบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อ ความน่าเชื่อถือ ต่อบริษัท พนักงานต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทในทางที่ดี
- 4) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความปลอดภัย ไม่เกิดอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ ทั้งในด้านร่างกาย ทรัพย์สิน และข้อมูลความเป็นส่วนตัว
- 5) การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง วิธีการที่จะเข้าถึงการให้บริการ โดยได้รับความสะดวกสบาย ตัวอย่างเช่น สถานที่ให้บริการที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก
- 6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยภาษาที่ชัดเจน เมื่อฟังแล้วลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย ตัวอย่างเช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ และค่าใช้จ่ายในการให้บริการ
- 7) การเข้าใจลูกค้า (Knowing the Customer) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน การให้ความสนใจลูกค้ารายบุคคล เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีความพึงพอใจ ทำให้ลูกค้าได้รับความสุขเหนือความคาดหวัง
- 8) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ ตัวอย่างเช่น สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการ บุคลากร เอกสารสำหรับการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

9) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาในลักษณะที่เชื่อถือได้ และมีความถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ตัวอย่างเช่น มีการบันทึกบัญชี การลงวันที่ และเวลาที่ถูกต้องเก็บไว้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

10) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง การเตรียมความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็วทันเวลา

ต่อมาในปี 1990 Parasuraman และคณะ (1985) ได้ปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพการให้บริการจาก 10 ด้าน ให้เหลือเพียง 5 ด้าน โดยใช้ชื่อเรียกว่า SERVQUAL ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้ และให้บริการด้วยความถูกต้อง

2) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ทักษะ ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และมารยาทของผู้ให้บริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และความไว้วางใจได้

3) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น อุปกรณ์ บุคลากร และเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

4) ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การให้การดูแลรวมถึงความเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล

5) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจในการให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการที่รวดเร็ว

SERVQUAL ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในวงการธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งองค์กรต้องทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการ นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของผู้ให้บริการต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ประสบผลสำเร็จ (ชัชวาล ทัตศิวิช, 2554)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ

Parasuraman, Berry และ Zeithaml (1998, p. 16) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังหมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับ ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของ มนุษย์เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคลเมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะหาความต้องการได้รับการตอบสนอง

องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความคาดหวังซึ่งเกิดกับลูกค้าเองนั้นมี 3 องค์ประกอบคือ คำบอกเล่าปากต่อปากหรือการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) องค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ (Zeithaml และคณะ, 1990, p. 20) ความคาดหวังของลูกค้านี้แบ่งได้เป็น 2 ระดับ ซึ่งแตกต่างกันระหว่างระดับบริการที่ปรารถนา และระดับบริการที่เคยได้รับในระดับแรกเกิดจาก ลูกค้าหวังไว้ว่าควรจะได้รับหรือควรจะเป็นส่วนในระดับที่สอง ลูกค้าได้รับบริการเหมือนที่ผ่านมา ในครั้งก่อน ๆ ก็จะยอมรับบริการนี้ได้

คุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับจริง ความคาดหวังของผู้รับบริการมาจากการสื่อสารแบบบอกต่อความต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการของผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการรับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการ การได้รับบริการที่ดีกว่าความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman et al., 1985 และ Parasuraman et al., 1988)

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณภาพการบริการ มีการแบ่งระยะออกเป็น 4 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 คือ การศึกษาเชิงคุณภาพของกลุ่มผู้ให้บริการและกลุ่มผู้ใช้บริการ

ระยะที่ 2 คือ การนาระยะที่ 1 ในเรื่องของคุณภาพในการบริการมาปรับปรุงและสร้างเครื่องมือ ที่เรียกว่า Servqual เพื่อใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการ โดยการศึกษาระยะที่ 2 คือการ ศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์

ระยะที่ 3 คือ การศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์โดยใช้รูปแบบเหมือนระยะที่แต่มุ่งการขยายผลการวิจัยให้มีขั้นตอนมีความละเอียดและชัดเจนมากขึ้น

ระยะที่ 4 คือ การประเมินคุณภาพงานบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการเป็นการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการโดยเฉพาะโดยผู้รับบริการสามารถรับรู้คุณภาพในงานบริการได้ หรือการใช้เครื่องมือ Servqual มาวัดคุณภาพงานบริการ ซึ่งการวัดคุณภาพในงานบริการมี 10 มิติ คือ 1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) 2) ความไว้วางใจ (Reliability) 3) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) 4) ความสามารถ (Competence) 5) ความสุภาพ ความมีน้ำใจ (Courtesy) 6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 7) ความปลอดภัย (Security) 8) การเข้าถึงลูกค้า (Access) 9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) 10) ความเข้าใจลูกค้าแต่ละราย (Understand Customer) (Parasuraman et al., 1990)

ความคาดหวังไว้ 3 ประการ

ประการที่ 1 มีความเชื่อว่าเหตุการณ์ที่กำลังจะมาถึงจะเป็นไปตามที่ได้วางแผนไว้

ประการที่ 2 มีความเชื่อว่าเหตุการณ์ที่ดีจะเกิดขึ้นในอนาคต

ประการที่ 3 มีความเชื่อว่าในเหตุการณ์นั้นอาจจะปรากฏหรือมีคนที่จะมามีส่วนร่วม ขึ้นในเหตุการณ์นั้น (Longman, 1995, p. 474)

ความคาดหวังคือสิ่งที่คาดหวังไว้ว่าเหตุการณ์ในภายหน้าที่เกิดขึ้นจะเป็นไปตามความต้องการที่ได้คาดหวังเอาไว้ (Oxford University, 1967)

ความคาดหวังเกิดจากบุคคลมีการกำหนดหรือตั้งเป้าหมายและมีความคาดหวังที่จะสำเร็จเป้าหมายโดยจะแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น (Gardon, 1999, p. 450)

ความคาดหวังเป็นการกระทำที่คาดการณ์ถึงสถานการณ์ล่วงหน้า เป็นการมุ่งหวังถึงสิ่งที่ดีในอนาคตซึ่งเป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งที่มุ่งหวังไว้ (Clay, 1988, p. 252)

ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ

- 1) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs)
- 2) การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word of Mouth Communication)
- 3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience)
- 4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer)

อิทธิพล 4 แหล่งสำคัญสามารถชี้วัดความคาดหวังได้เป็นระดับพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งการตั้งเป้าหมายก่อให้เกิดความคาดหวังที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดและให้เป็นไปตาม ความต้องการของตน (Turner, 1982, pp. 349-351)

ความคาดหวังของลูกค้ามีความแตกต่างกันจากการรับบริการนั้น ๆ องค์ประกอบของความคาดหวังได้แก่

1) บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการจะขึ้นอยู่กับความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้นซึ่งระดับความต้องการนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลและความเชื่อ

2) บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) คือการที่ลูกค้าสามารถรับบริการในระดับที่ต่ำสุดโดยที่ลูกค้าจะยอมรับได้โดยที่ไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจการคาดหวังในระดับนี้เกิดจากลูกค้ามีการรับรู้ของทางเลือกของผู้ให้บริการอื่น ๆ

3) บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นการให้บริการที่ผู้ให้บริการพบปะกับผู้รับบริการ ซึ่งเป็นการบริการที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับความพึงพอใจในการให้บริการ และคาดหวังจากการบริการเป็นระดับการให้บริการ (Zeith, Bitner & Gremler, 2006)

ความต้องการได้รับบริการจากผู้รับบริการสามารถออกถึงความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการโดยมีปัจจัยหลายประการ และระดับการให้บริการหลายระดับ (Zeithaml et al., 1988)

คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง และ คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบ ในประเด็นดังกล่าว พบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ที่ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังไว้จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการของบริษัทไม่ด้อย่างที่คาดหวังไว้ (Gronroos, 1990)

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่ได้รับกับคุณภาพบริการที่คาดหวังไว้ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีกในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวังลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler, 2003)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความกังวลต่อเทคโนโลยี

พื้นฐานของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรมนั้น เป็นสิ่งที่นักวิจัยและนักวิชาการหลากหลายด้านให้ความสนใจและมีการศึกษาโดยใช้กลยุทธ์ทางการวิจัยด้วยแนวความคิด ทฤษฎี และแบบจำลอง ทางจิตวิทยาสังคม เพื่อใช้ทำนายพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยี นำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมแก่การใช้งานของผู้ใช้ เช่น ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1985) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory: IDT) (Rogers, 1995) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory: SCT) (Bandura, 1986) แบบจำลองการจูงใจ (Motivational Model) (Cox & Klinger, 1990) แบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) และทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003) เป็นต้น ที่มุ่งเน้นศึกษา ความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศและพฤติกรรมการใช้งานที่จะเกิดขึ้นตามมา

Rogers (1995) ยังได้กล่าวถึง 5 ลักษณะที่เป็นพื้นฐานขั้นแรกในการทำความเข้าใจการกระจายและการรับเอานวัตกรรมเข้ามาใช้ นั่นคือ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory) (Rogers, 1995) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) (Davis, 1989) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) (Ajzen & Fishbein, 1980) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1985) และ ทฤษฎี UTAUT (Venkatesh et al., 2003) (Tschering & Damsgaard, 2008, p. 47)

บทความที่เสนอแนะในเรื่องของ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) ในลักษณะที่ต้องได้รับการแก้ไขเพิ่มเติมในบางกรณี เช่น Bagozzi (2007, p. 243) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นแรกของการตัดสินใจที่จะกระทำการใด ๆ นั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายที่ต้องการนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกระทำ สิ่งนั้นให้บรรลุเป้าหมาย ก่อให้เกิดความต้องการที่จะทำ และลงมือทำอย่างตั้งใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานโดยธรรมชาติของการตัดสินใจ ในขั้นที่สองเพื่อเพิ่มการตัดสินใจนี้ เหตุผลหลักและผลของการตัดสินใจ คือ การนำเอาศักยภาพที่เกี่ยวข้องกับบริบทนั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ ในการตัดสินใจ ที่ยังมีอีกหลายตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นตัวแปรใหม่ที่มีผลทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่ม สังคม วัฒนธรรมและเป้าหมายหลักของการวิจัยทางด้านพฤติกรรม

นอกจากนี้ Bagozzi (2007) ยังได้กล่าวว่าไม่ใช่เฉพาะปัญหาที่มีในแบบจำลอง การยอมรับเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังมีอยู่ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Ajzen & Fishbein, 1980) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1985) ที่ต้องได้รับการแก้ไขและรับข้อเสนอแนะให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร ปัญหาดังกล่าวนี้นี้ ได้แก่ (1) ในกรอบแนวคิดนี้มีช่องว่างสองจุดที่ต้องพิจารณา (2) ขาดการรับฟังการระบุปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จากแนวความคิดอื่น ๆ ที่เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ (3) ไม่สนใจมุมมองความคิดเห็นการตัดสินใจของกลุ่ม สังคม และวัฒนธรรมของสังคม (4) ขาดประสบการณ์และง่ายเกินไปสำหรับการทำความเข้าใจในอารมณ์และความรู้สึกนึกคิด (5) ติดอยู่ในกรอบของตนเองมากเกินไปจนไม่ได้พิจารณาระเบียบ หรือกระบวนการในแนวคิดของตนเอง (Bagozzi, 2007, p. 245)

จากความหลากหลายในแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว การวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศฉบับนี้จึงมุ่งเน้นแนวคิดทฤษฎีของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และได้ใช้ทฤษฎี TAM นี้ มาเป็นแบบจำลองศึกษาวิจัยในครั้งนี้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) (Davis, 1989) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen และ Fishbein (1980) เป็นแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยเสนอว่าเมื่อผู้ใช้งานได้รับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้งานและระยะเวลาของการใช้งาน หรือการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้

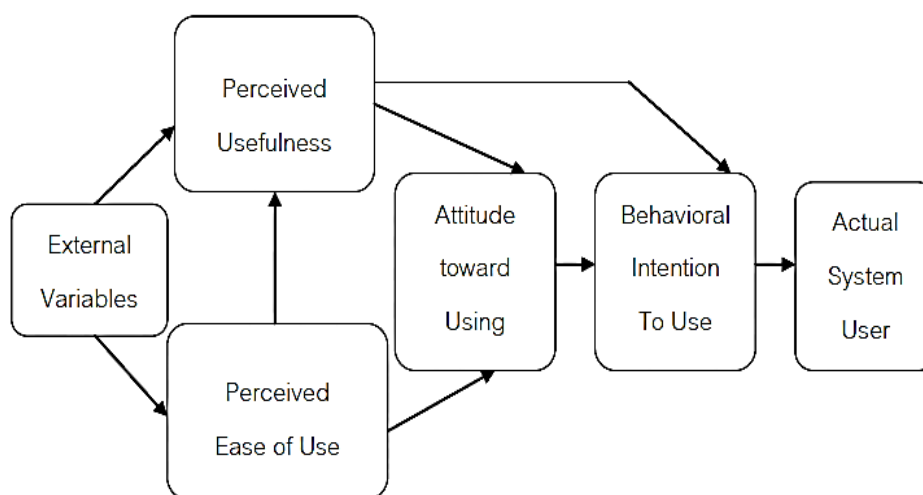
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ถูกจำกัดความโดย Davis (1989) ว่าระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) Davis (1989) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าระดับความเชื่อว่าการใช้งานนั้นไม่ต้องการความพยายามในการใช้งาน นั่นคือ ใช้งานง่ายนั่นเอง

ปัจจุบันนี้การนำเอาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เข้ามาใช้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างแพร่หลาย เช่น เกี่ยวกับการเกมออนไลน์ (Wu & Liu, 2007) การเรียนออนไลน์ข้อปึงออนไลน์ (Vijayasathay, 2004) และการแบ่งปันข้อมูลท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ (Salwa, 2005) เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแนวคิดหนึ่งที่มีความนิยมนักวิจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ออกมาให้ผู้บริโภคได้ใช้งานและพัฒนาต่อยอดเทคโนโลยีต่อไป

โดย สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวว่า หลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB ข้างต้น แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)



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

จากภาพที่ 2.2 ตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลผู้บริโภคนศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous Experience) เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย ซึ่ง Davis และ Arbor (1989) อธิบายถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ คือ ระดับความเชื่อเฉพาะบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ ซึ่งคนที่ใช้หรือไม่ใช้นั้นอยู่ที่ว่า สิ่งนั้นจะช่วยให้การทำงานของเขาดีขึ้นหรือไม่ และยิ่งรวมไปถึงความรวดเร็วและความถูกต้องที่ทำให้งานมีประสิทธิภาพ (Davis, 1989) นอกจากนี้ ยังต้องดูถึงการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแต่ละบุคคล ถ้าหากเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ยากเกินไปก็จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประโยชน์ต่องานไปด้วย

การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจาก ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ในแบบจำลอง TAM เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบสารสนเทศ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้งานจริง

Ajzen (1988) กล่าวว่า ความตั้งใจในการใช้งานเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่สำคัญ และถูกกำหนดขึ้นในการศึกษาวิจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำให้ได้มา (Acquisition) ซึ่งสินค้าหรือบริการ และการควบคุม (Disposition) การใช้สินค้าหรือบริการ

Agarwal และ Prasad (1997) กล่าวว่า ความตั้งใจก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานระบบ นอกเหนือจากระดับพื้นฐานที่จำเป็นต้องใช้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการยอมรับและใช้งานระบบ

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ต้องอาศัยการตีความและความเข้าใจข้อมูลที่มีอยู่ จึงจะทำให้เกิดความรู้ ลักษณะของความรู้ทั่วไปมี 2 ประเภท ได้แก่ 1) ความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์ หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้โดยง่าย และ 2) ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวม ถ่ายทอดได้ด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การบันทึก ทฤษฎี และคู่มือ (Bolisani & Scarso, 1999)

Bloom (1971) ได้แบ่งความรู้หรือความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูง ดังนี้

1) ความรู้หรือความจำ (Knowledge or Recall) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงการจำได้หรือระลึกได้เป็นความรู้ในเรื่องเฉพาะ ๆ เช่น ความรู้คำศัพท์เฉพาะ ความรู้ในข้อเท็จจริงบางอย่างเป็นความรู้ในเรื่องวิธีการจัดทำเฉพาะเรื่อง และเป็นความรู้ในเรื่องนี้ที่เป็นสากลและนามธรรมในสาขาต่าง ๆ เช่น ความรู้ในเรื่องกฎ ทฤษฎีและโครงสร้าง เป็นต้น

2) ความเข้าใจ (Comprehension or Understanding) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการอธิบายสิ่งที่รู้มาได้ ขยายความด้วยคำพูดของตนเองได้ มุ่งให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนอง 3 แบบ คือ การแปล (Translation) การตีความหมาย (Interpretation) และการขยายความสรุปความ (Extrapolation)

3) การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงว่า สามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ ๆ และแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้

4) การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงว่า สามารถแยกสิ่งต่าง ๆ ออกเป็นส่วนย่อย ๆ ได้อย่างมีความหมาย และเห็นความสัมพันธ์ของส่วนย่อย ๆ เหล่านั้นด้วยหรืออาจกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์มี 3 ความหมาย คือ การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์เนื้อหาหลัก

5) การสังเคราะห์ (Synthesis) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการรวบรวมความรู้และข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้แนวทางที่นำไปสู่การแก้ปัญหาได้ การสังเคราะห์มี 3 ประเภท คือ สังเคราะห์ให้ได้ผลเฉพาะเรื่อง สังเคราะห์ให้ได้แผนงานหรือแผนปฏิบัติการ และสังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

6) การประเมินค่า (Evaluations) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินคุณค่าของสิ่งของหรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง จำแนกออกเป็น การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน และการประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งลักษณะการใช้งานการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่โดยทั่วไปมักใช้พื้นฐานความรู้จากประสบการณ์ในการใช้งานทางอินเทอร์เน็ต โดยความรู้นั้นจะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ว่าข้อมูลใดที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้ ซึ่งก็จะทำให้สามารถใช้งานระบบได้รวดเร็วมากขึ้น จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับระบบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่จะสามารถใช้งานระบบได้ง่าย และรวดเร็วกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับระบบ

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

2.7.1 คำจำกัดความของคำว่า “ความน่าเชื่อถือ”

ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลต่อ ความเชื่อ ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรม โดยจะผ่านกระบวนการ Internationalization คือ เมื่อผู้รับสารยอมรับความคิดเห็นของผู้ส่งสารว่ามีความน่าเชื่อถือ และเมื่อผู้รับสารประเมินความคิดเห็น หรือทัศนคตินั้นแล้ว ก็จะยอมรับความคิดเห็นนั้นมาเป็นของตน และความคิดนี้จะยังคงอยู่แม้ว่าจะลืมแหล่งข้อมูลเดิมแล้ว ได้มีผู้กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นสิ่งที่ผู้รับสารคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล โดยเมื่อกล่าวถึงความน่าเชื่อถือ ว่าเป็นความคิดแล้วนั้น จะต้องระลึกเสมอว่า แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้รับสารคนหนึ่ง อาจไม่ได้ส่งผลเดียวกันกับผู้รับสารอีกคนหนึ่ง และสิ่งที่เรามองว่าน่าเชื่อถือนั้น อาจเป็นความน่าเชื่อถือที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้เราเชื่อว่า บุคคลนั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความซื่อสัตย์ และมีความจริงใจ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วอาจไม่ได้เป็นเช่นนั้น (G. E. Belch & Belch, 2004 และ Bettinghaus & Cody, 1994)

2.7.2 ประเภทของความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 2000)

1) ความน่าเชื่อถือแบบไม่เป็นทางการ (Credibility in Informal Source) ยกตัวอย่างเช่น เพื่อน ญาติ ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร เนื่องจากเป็นผู้ที่ใกล้ชิดและไม่หวังผลประโยชน์ จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับความไว้วางใจมาก

2) ความน่าเชื่อถือแบบเป็นทางการ (Credibility in Formal Source) ซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป เช่น นายแบบหรือนางแบบรวมไปถึงดาราและผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา โดยจะเป็นแหล่งข้อมูล que ผู้รับสารจะมีความระมัดระวังตัวในการพิจารณาสารที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลนี้เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูล que มักได้รับผลประโยชน์จากการสื่อสารไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง

Berto, Lemert และ Mertz (1996 อ้างใน อรรพรรณ ปิณฑโนโวาท, 2546) ได้พัฒนาการวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และวิเคราะห์องค์ประกอบที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินใจตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร 3 ประการ ได้แก่

1) ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะด้านนี้ต้องมีคุณสมบัติ คือ เข้ากับคนอื่นได้ง่าย (Congenial) มีความเป็นเพื่อน (Friendly) ไม่ขัดคอใคร (Agreeable) สงบเยือกเย็น (Calm) น่ารัก (Pleasant) รู้จักให้อภัย (Forgiving) ร่าเริง (Cheerful) สุภาพ (Gentle) ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish) ยุติธรรม (Just) เอื้อเฟื้อ (Hospitable) อดทน (Patient) และมีศีลธรรม (Ethical)

2) ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ได้แก่ การมีความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ของผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วย การมีประสบการณ์ในด้านใดด้านหนึ่ง (Experienced) ได้รับการฝึกฝน (Trained) มีอำนาจหน้าที่ (Authoritative) มีความชำนาญ (Skilled) มีความสามารถ (Able) และมีไหวพริบ (Intelligent)

3) ปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) แสดงถึงความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสารลักษณะเหล่านั้น ได้แก่ ความเป็นฝ่ายรุก (Aggressive) รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathic) ตรงไปตรงมา (Frank) กล้าหาญ (Bold) คล่องแคล่ว (Energetic) กระตือรือร้น (Active) และรวดเร็ว (Fast) ถึงแม้นักวิชาการส่วนใหญ่จะเห็นว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเกิดจากการรับรู้ของผู้รับสาร แต่สำหรับองค์ประกอบความน่าเชื่อถือนั้น ยังมีความเห็นที่แตกต่างกันออกไป เช่น งานวิจัยของ Giffin (1967) พบว่า ผู้ฟังจะคำนึงถึงความน่าเชื่อถือในเรื่องการมีอำนาจและหลักฐานประกอบ (Authoritativeness) คือ ผู้รับสารจะต้องเห็นว่า ผู้ส่งสารมีอำนาจ มีข้อมูลอยู่ในมือมากพอ และสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้รับสารจึงจะตัดสินใจเชื่อข้อมูลนั้น ๆ งานวิจัยอื่น ๆ ยังพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเกิดจากความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ความสามารถ (Competence) และความเป็นกลาง (Objective) (Lunsden & Lumsden, 2003)

1) ความสามารถ (Competence) คือ การรับรู้ว่าคุณมีความชำนาญ (Expertise) มีคุณวุฒิ (Qualification) มีอำนาจ (Authoritativeness) และมีทักษะ (Skill)

2) ความเป็นกลาง (Objectivity) คือ การมีความรู้ ความชำนาญอย่างแท้จริงในเรื่องที่พูด (Good Sense) รับรู้ว่าคุณคล่องเหตุการณ์ในทุกแง่มุม ปราศจากอคติ เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น มีเหตุผลและหลักฐานสนับสนุน รวมทั้งการประเมินอย่างยุติธรรมก่อนตัดสินใจเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

3) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เกิดการรับรู้ว่าคุณมีความสม่ำเสมอ (Consistent) ซื่อสัตย์ (Honest Behavior) ความตั้งใจจริง (Well Intentioned) ความมีสัจจะ (Truthful) ความไม่ลำเอียง (Unbiased) ความไว้วางใจได้จึงยอมแบ่งบอกถึงความดีงามและมีจรรยาบรรณของผู้ส่งสาร

จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้กลายเป็นสิ่งที่นักวิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการวัดและประเมินความเชื่อถือของสื่อและสาร โดยมีผู้รับสารเป็นผู้กำหนดปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเอง โดยสามารถประเมินความน่าเชื่อถือได้ใน 3 มิติ คือ (Berto et al., 1996 อ้างใน อรรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2546)

- 1) ความมีประสิทธิภาพหรือความสามารถ (Competence) ได้แก่ ความเป็นผู้ชำนาญการ ความมีคุณวุฒิ ความมีทักษะ
- 2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ได้แก่ มีแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่เป็นทางการ ความเป็นกลางปราศจากอคติ ความเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น
- 3) ความมีพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism) ได้แก่ ความทันสมัย น่าสนใจ ก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ความกระตือรือร้น และรวดเร็วในการให้ข้อมูล

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 งานวิจัยในประเทศ

วรารพงษ์ กล้าเพชร (2558) แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานบริษัทเอกชนที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 285 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดโดยใช้สื่อสังคมและการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่และด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 54 ในขณะที่แรงจูงใจ และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึกและด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สุนันทา หลบภัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ใน

เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 315 ราย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านความรู้ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก และด้านความเข้ากันได้ของระบบส่งผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ส่งผลต่อการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้ และด้านความสะดวก ด้านความเข้ากันได้ของระบบ ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจ และด้านความเสี่ยง ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การให้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 78.9 ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจและด้านความเสี่ยง ไม่ส่งผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาและมีระดับความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ .942 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของ

ผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 56 ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กุลปรียา นกดี และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาและมีระดับความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ .924 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร พนักงานตรวจสอบเส้นทางการเดินทาง และพนักงานขับรถของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด จำนวน 155 คน และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 5 – 10 ปี ในการทำงานที่บริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด ได้ร้อยละ 57 ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ทักษะติดต่อเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด

ญาณิศา พลอยชุม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งานความพึงพอใจ และประโยชน์สุขของผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีข้อเสนอแนะให้ธนาคารพาณิชย์ควรมุ่งเน้นคุณภาพระบบในมิติด้าน ความสะดวกในการใช้งาน มิติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มิติด้านความมีเสถียรภาพ มิติ

ด้าน ความรวดเร็วในการตอบสนอง และมีมิติด้านความง่ายในการเข้าถึง เพื่อให้เกิดการใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตที่ มากขึ้นอันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลให้เกิดประโยชน์สุทธิที่ผู้ใช้งานได้รับในที่สุด

รัตพล มนต์เสรีวงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่ง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในปั๊มน้ำมัน โดยใช้บริการซื้อเครื่องดื่ม ใช้บริการร้านกาแฟโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์และตนเองมีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในวันจันทร์ช่วงระยะเวลา 07.01 - 10.00 น. และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการน้อยกว่า 101 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

อรทัย เลื่อนวัน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับงานที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน โดยทำการศึกษาด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 239 คน โดยเป็นข้าราชการ และลูกจ้างประจำ สังกัดกรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีผลมาจากเพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้งานมีผลมาจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน และเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในภาพรวม ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับงานนั้นไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในทุกด้าน

สิทธิณัฐ บัวขจร (2556) ได้ศึกษาลักษณะของบุคคลและนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และมีคุณสมบัติเป็นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย มีพฤติกรรมการติดตั้งแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสโดยการใช้แอฟสโตร์ โดยแอปพลิเคชันที่ติดตั้งได้ฟรีถูกใช้งานสูงสุดและประเภทของแอปพลิเคชันที่ถูกใช้งานสูงสุดคือเครือข่ายสังคม ลักษณะของนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้ (Compatibility) และด้านความซับซ้อน (Complexity) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสในด้านช่องทางการติดตั้ง ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม ลักษณะของนวัตกรรมในด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีอยู่เดิม (Relative Advantage) ด้านความเข้ากันได้ (Compatibility) ด้านความซับซ้อน (Complexity) และด้านการทดลองได้ (Testability) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส ด้านราคาของแอปพลิเคชันที่ใช้ ลักษณะของนวัตกรรมในด้านการสังเกตและสื่อสารได้ (Observability) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสด้านประเภทของแอปพลิเคชันที่ใช้งาน

2.8.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Chang และ Shen (2015) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม 477 คนของผู้บริโภคในประเทศไต้หวัน โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของคนไต้หวันอายุต่ำกว่า 30 ปี ได้แก่ การรับรู้ถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง โดยปัจจัยการรับรู้ถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในไต้หวันมากที่สุด

Jeong และ Yoon (2013) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานธนาคารผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์ โดยใช้พื้นฐานจากส่วนขยายของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม 165 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานธนาคารผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงประสิทธิภาพการใช้งาน ส่วนปัจจัยการรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานธนาคารผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มากที่สุด

George (2007) ได้ศึกษาการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับผู้ใช้บริการชำระเงินออนไลน์โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการศึกษาซึ่งแบบจำลองนี้สามารถใช้อธิบายได้ดีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผู้บริโภคศาสตร์ที่แตกต่างกับพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้ใช้งานเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต โดยได้นำเอาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาดัดแปลงเพื่อศึกษาทัศนคติการยอมรับปัจจัยพื้นฐานทางด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี และนำมาพัฒนาเพื่อวัดทัศนคติ

เกี่ยวกับการยอมรับรูปแบบการชำระเงินแบบออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่พนักงานธนาคารในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสำรวจทางออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า การการรับรู้ประโยชน์ใช้งานและความสะดวกสบายในการใช้งานมีผลอย่างมากกับพฤติกรรมความตั้งใจ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้งานและการรับรู้ด้านความสะดวกสบาย มีผลเชิงทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจยอมรับในการใช้ชำระเงินแบบออนไลน์

Hanudin, Mohd Rizal Abdul, Suddin และ Zuraidah (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับการทำธุรกรรมการเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซียของธนาคารอิสลามมาเลเซียเบอร์ฮาท (BIMB) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมการเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารปัจจัยในการศึกษาประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความน่าเชื่อถือ จำนวนข้อมูลการทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้งานการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความน่าเชื่อถือ จำนวนข้อมูลการทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่

George (2007) ได้ศึกษาการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับผู้ใช้บริการชำระเงินออนไลน์โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการศึกษาซึ่งแบบจำลองนี้สามารถใช้อธิบายได้ดีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผู้บริโภคนศาสตร์ที่แตกต่างกับพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้ใช้งานเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต โดยได้นำเอาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาดัดแปลงเพื่อศึกษาทัศนคติ การยอมรับปัจจัยพื้นฐานทางด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี และนำมาพัฒนาเพื่อวัดทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับรูปแบบการชำระเงินแบบออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่พนักงานธนาคารในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสำรวจทางออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า การการรับรู้ประโยชน์ใช้งานและความสะดวกสบายในการใช้งานมีผลอย่างมากกับพฤติกรรมความตั้งใจ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้งานและการรับรู้ด้านความสะดวกสบาย มีผลเชิงทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจยอมรับในการใช้ชำระเงินแบบออนไลน์

Wang, Lin และ Luarn (2006) ได้ทำการศึกษาการคาดการณ์ความสนใจในการใช้งานบริการทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ ในการศึกษามีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจในการใช้งานได้ทำการศึกษาอยู่ 5 ปัจจัย ได้แก่ ความสามารถส่วนบุคคลในการใช้งาน การรับรู้ถึงแหล่งเงินทุน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้ง 5 ได้แก่ ความสามารถส่วนบุคคลในการใช้งาน การรับรู้ถึงแหล่งเงินทุน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือล้วนส่งผลต่อการใช้งานบริการทางอุปกรณ์เคลื่อนที่อีก

ทั้งความสามารถในการใช้งานส่วนบุคคลยังส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือยังส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของบริการทางอุปกรณ์เคลื่อนที่

2.9 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.9.1 ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

2.9.2 ประสบการณ์การใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

2.9.3 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

2.9.4 ความกังวลต่อเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

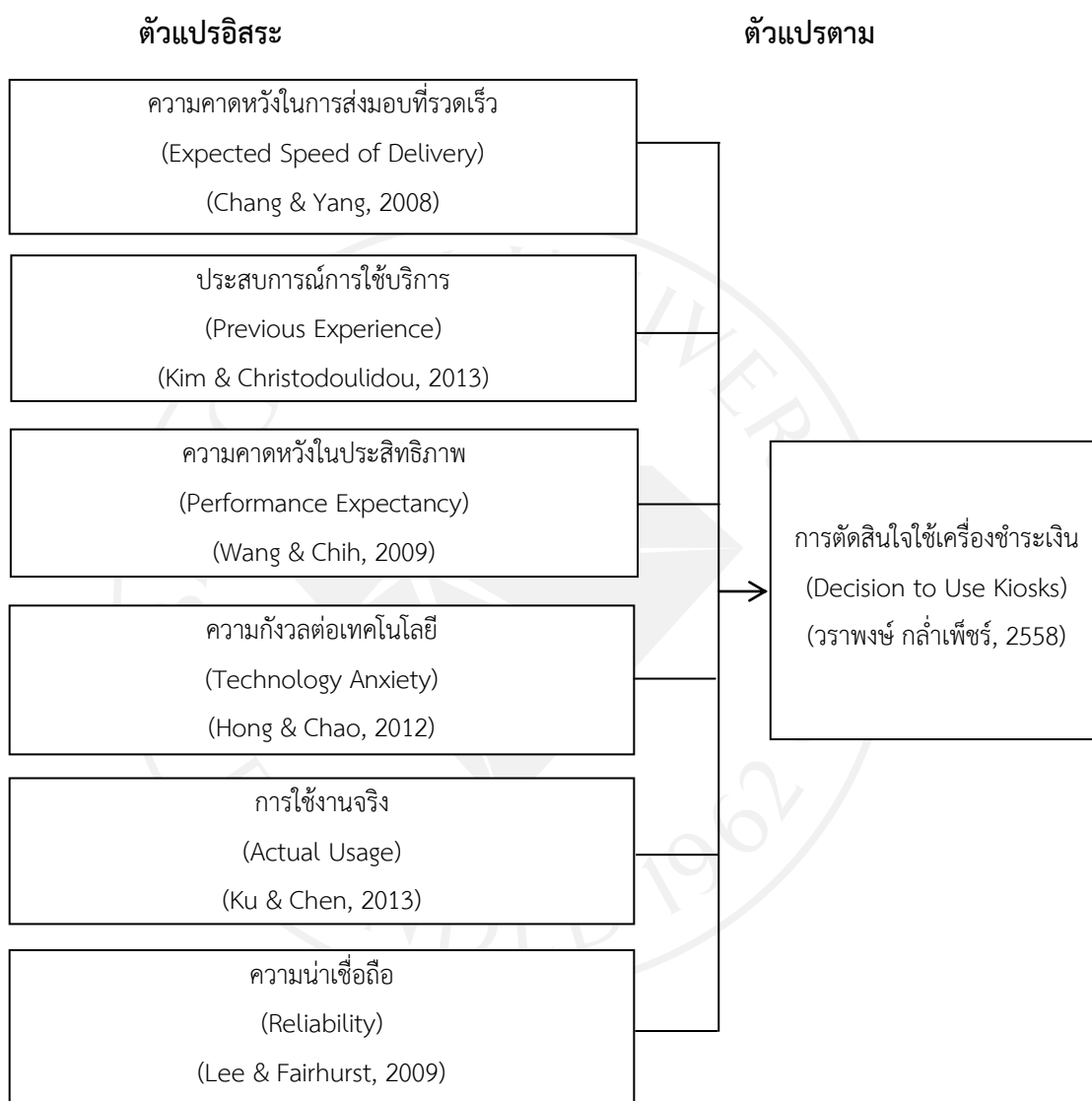
2.9.5 การใช้งานจริง มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

2.9.6 ความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง เรื่อง ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ภายใต้แนวคิด Chang และ Yang (2008) ปัจจัยประสบการณ์การใช้บริการภายใต้แนวคิดของ Kim และ Christodoulidou (2013) ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ ภายใต้แนวคิด Wang และ Chih (2009) ปัจจัยความกังวลต่อเทคโนโลยี ภายใต้แนวคิด Hong และ Chao (2012) ปัจจัยการใช้งานจริง ภายใต้แนวคิด Ku และ Chen (2013) และปัจจัยความน่าเชื่อถือ ภายใต้แนวคิด Lee และ Fairhurst (2009)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อบ่งชี้หาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับศึกษาความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ การรับรู้ความเสี่ยง ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของประชากรในจังหวัดสระบุรี

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการชำระบิลต่าง ๆ ผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติและอาศัยอยู่ในจังหวัดสระบุรี

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการชำระบิลต่าง ๆ ผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติและอาศัยอยู่ในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนด

ขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1262981 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 172 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 200 ตัวอย่างเพื่อสำรองข้อมูล

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยนำรายชื่ออำเภอทั้งหมดในจังหวัดสระบุรี จำนวน 13 อำเภอ ได้แก่

- | | | |
|-------------------------|-------------------|------------------|
| 1) อำเภอเฉลิมพระเกียรติ | 2) อำเภอเมือง | 3) อำเภอเสาไห้ |
| 4) อำเภอแก่งคอย | 5) อำเภอดอนพุด | 6) อำเภอบ้านหม้อ |
| 7) อำเภอพระพุทธบาท | 8) อำเภอมวกเหล็ก | 9) อำเภอหนองแค |
| 10) อำเภอวังม่วง | 11) อำเภอวิหารแดง | 12) อำเภอหนองแซง |
| 13) อำเภอหนองโดน | | |

มาสุ่มจับฉลากจาก 13 อำเภอ ให้เหลือเพียง 3 อำเภอ ดังนี้

- | | | |
|---------------|------------------|----------------|
| 1) อำเภอเมือง | 2) อำเภอมวกเหล็ก | 3) อำเภอหนองแค |
|---------------|------------------|----------------|

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) อีกครั้ง โดยการนำรายชื่อเขต รายชื่อห้างสรรพสินค้าทั้งหมดที่อยู่ในเขตที่สุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 1 มาดำเนินการจับฉลากเพื่อเลือกสุ่มตัวแทนของห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 1

ตารางที่ 3.1: รายชื่อเขต รายชื่อห้างสรรพสินค้า และจำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละเขต

เขต	จำนวนสาขา	รายชื่อห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
อำเภอเมือง	4	ห้างสรรพสินค้า โรบิลสันสระบุรี	25
		ห้างสรรพสินค้า กิจทวี คอมแพ็กซ์	25
		ศูนย์การค้าวัสดุอุปกรณ์ โฮมโปร	25
		ห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัส	25
อำเภอแก่งคอย	2	ศูนย์การค้า ฟิฟมาร์ท	25
		ห้างสรรพสินค้า โบนัส พลาซ่า	25
อำเภอมวกเหล็ก	2	ห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัส	25
		ศูนย์การค้า เอกภาพ	25
รวม			200

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในเขตต่าง ๆ ทั้งหมด 8 แห่ง ๆ ละจำนวน 25 ชุด เท่า ๆ กัน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสระบุรี โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตัวแทนในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นที่ 2 จนครบจำนวนที่กำหนดไว้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการให้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยีการใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 200 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20-25 ปี 3= 26-30 ปี 4= 31-35 ปี 5= 36-40 ปี 6= 41-45 ปี 7= 46-50 ปี 8= 51 ปี ขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไป
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ ปวช. 2= มัธยมปลาย/ ปวช. 3= อนุปริญญา/ ปวส. 4= ปริญญาตรี 5= ปริญญาโท 6= ปริญญาเอก
4. อาชีพ	Nominal	1= นักเรียน/ นักศึกษา 2= เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= ข้าราชการ 5= พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6= แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 7= อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 15,0001 บาท 2= 15,001 – 25,000 บาท 3= 25,001 – 35,000 บาท 4= 35,001 – 45,000 บาท 5= 45,001 – 55,000 บาท 6= 55,001 บาทขึ้นไป
6. ประเภทของการชำระบริการที่ผ่าน ใช้บริการบ่อย	Nominal	1= ค่าน้ำ 2= ค่าไฟ 3= ค่าโทรศัพท์ 4= ค่าวดม่อนชำระสินค้า 5= ค่าบัตรเครดิต 6= ค่าเบี้ยประกัน 7= อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
7. ราคาเฉลี่ยของการทำรายการจ่ายชำระบิลที่ท่านใช้บริการในแต่ละครั้ง	Nominal	1= น้อยกว่า 500 บาท 2= 501–1,000 บาท 3= 501–1,500 บาท 4= 1,501–2,000 บาท 5= มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป
8. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ	Nominal	1= น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2= 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 3= 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ 4= มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

3.3.2.1 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการให้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงิน โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของประชากรในจังหวัดสระบุรี

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว (Expected Speed of Delivery: ESD)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ปริมาณของเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติมีเพียงพอ สำหรับความต้องการในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน เป็นต้น		
2. เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติมีการตอบสนองข้อมูลใน การใช้งานได้อย่างรวดเร็ว		
3. เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถเข้าถึงข้อมูล พื้นฐานของค่าใช้จ่ายที่ท่านต้องการชำระได้ทันที		
4. เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถรับชำระค่าใช้จ่าย ประเภทเดียวกัน แต่มีจำนวนหลายบิลในเวลา เดียวกันได้		
ประสบการณ์การใช้บริการ (Previous Experience: PS)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
5. ท่านคิดว่า ขั้นตอนในการใช้งานเครื่องรับชำระเงิน อัตโนมัติมีความชัดเจน		
6. ท่านคิดว่า ท่านมีความสามารถในการใช้งานเครื่องรับ ชำระเงินอัตโนมัติได้		
7. ท่านได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็ว เมื่อท่านทำ ธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ		
8. การใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัตินั้นจะมี คำแนะนำในการใช้งานหรือขั้นตอนการใช้งานแสดง ที่หน้าจอหรือที่เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติเสมอ		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องรับ
ชำระเงินอัตโนมัติของประชากรในจังหวัดสระบุรี

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
9. ท่านคิดว่า เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัตินั้นจะสามารถใช้งานได้ง่ายและเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกรรมของท่าน		
10. ท่านคิดว่า การใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติทำให้ท่านสามารถทำธุรกรรมจ่ายชำระบิลต่าง ๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น		
11. ท่านคิดว่า การใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติทำให้ท่านทราบข้อมูลรายละเอียดพื้นฐานเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ท่านต้องการจะชำระได้		
12. ท่านคิดว่า การใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ จะทำให้ท่านมีเวลาเหลือที่จะไปทำธุรกรรมอย่างอื่น		
ความกังวลต่อเทคโนโลยี (Technology Anxiety: TA)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
13. เมื่อต้องใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ท่านเกรงว่าท่านอาจจะทำให้เครื่องฯ ชำรุดหรือเสียหายได้		
14. เมื่อต้องใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ท่านเกรงว่าจะกดปุ่มผิด ซึ่งอาจจะทำให้เครื่องเสียพังหรือใช้งานต่อไม่ได้		
15. ท่านรู้สึกว่าการใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติทำให้ท่านกังวลหรือไม่สบายใจ		
16. ท่านไม่ค่อยมีความมั่นใจว่า ท่านจะสามารถใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติได้โดยง่าย		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องรับ
ชำระเงินอัตโนมัติของประชากรในจังหวัดสระบุรี

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การใช้งานจริง (Actual Usage: AU)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
17. โดยทั่วไปแล้ว ท่านจะใช้งานเครื่องรับชำระเงิน อัตโนมัติในการชำระค่าใช้จ่ายแทนการไปชำระเงิน ตามสถานที่ต่าง ๆ		4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย
18. ท่านมักจะชำระบิลค่าใช้จ่ายต่างๆ ผ่านเครื่องรับ ชำระเงินอัตโนมัติแทนการไปชำระบิลตามจุดรับ ชำระเงินอยู่เสมอ		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
19. ท่านมักจะใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติอยู่เสมอหาก มีโอกาส		
20. เมื่อไหร่ก็ตามที่มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องรับชำระเงิน อัตโนมัติ ท่านมักจะใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติแทน การชำระผ่านช่องทางอื่น		
ความน่าเชื่อถือ (Reliability: RL)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
21. เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถให้บริการได้ตาม คุณลักษณะที่กล่าวไว้บนหน้าจอ		4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย
22. เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติมีปริมาณเพียงพอต่อความ ต้องการของผู้ที่จะใช้บริการ		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
23. เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถบันทึกข้อมูลการ ให้บริการในแต่ละครั้ง เพื่อเป็นหลักฐานในการเข้าใช้ งานของผู้ใช้บริการได้		
24. เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถทำงานได้โดย ปราศจากข้อผิดพลาด		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องรับ
ชำระเงินอัตโนมัติของประชากรในจังหวัดสระบุรี

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
25. ท่านได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการ เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติจากสื่อต่าง ๆ ก่อนการ ตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง
26. ท่านตัดสินใจมาใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ เมื่อท่านมีความต้องการจะจ่ายชำระบิลสาธารณูปโภค ต่าง ๆ		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
27. ท่านตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ เพราะท่านมีประสบการณ์การใช้งานที่ง่ายและ ประทับใจ		
28. ท่านคิดที่จะใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติเป็นประจำ		

3.3.2.2 การตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของประชากรในจังหวัดสระบุรี
เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของประชากรในจังหวัดสระบุรีต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับ
ชำระเงินอัตโนมัติโดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท
(Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความ
กว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่ พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- คุณณัชชา กัลยาณมิตร ตำแหน่ง ผู้ดูแลความสัมพันธ์ลูกค้าผู้ประกอบการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

- คุณยุพา จิรรวมแสง ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการ ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน)

- คุณวรรณดิษฐ์ สวยล้ำ ตำแหน่ง พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ ธนาคาร ออมสิน

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บ ข้อมูลจากผู้บริโภคที่ จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไป วิเคราะห์ความเชื่อมั่น ใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 200)
1. ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว	4	0.878	4	0.815
2. ประสิทธิภาพการให้บริการ	4	0.862	4	0.852
3. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	4	0.866	4	0.851
4. ความกังวลต่อเทคโนโลยี	4	0.843	4	0.950
5. การใช้งานจริง	4	0.944	4	0.819
6. ความน่าเชื่อถือ	4	0.820	4	0.984
7. การตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงิน	4	0.947	4	0.821
ค่าความเชื่อมั่นรวม	28	0.941	28	0.952

ผลการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.941 โดยข้อคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.820-0.947 ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษาจำนวน 200 ชุด พบว่า แบบสอบถามโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.952 และในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.815-0.948 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเป็นไปตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

นอกจากนี้ การหาค่าสัมพัทธ์ของคำถามของข้อคำถามคำตอบประเภทเรียงอันดับ โดยตามสูตรของ Cronbach คำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุก ๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรจะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิม ก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่าง ๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพ การใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของประชากรในจังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 288 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum$ คือ ผลรวม

เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการชำระบริการที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ราคาเฉลี่ยของการทำการจ่ายชำระบิลที่ท่านใช้บริการในแต่ละครั้ง และความถี่ในการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของประชากรในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการให้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มี ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย

3.6.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	k	หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
	$\hat{Y}$	หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
	b_0	หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	$b_1, \dots, b_k$	หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_1, \dots, X_k$	หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

3.6.2.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ

ANOVA

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ F
	MS_B	หมายถึง ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	หมายถึง ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.6.2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัว

พร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_0 : มี β_1 อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$)

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังแสดงได้ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	K	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วาณิชยบัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total)

หมายถึง ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ $Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Regression)

หมายถึง ค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_1, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual)

หมายถึง ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก

อิทธิพลอื่น ๆ $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square of Regression)

หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ

$X_1, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error)

หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution)

จะปฏิเสธ H_0 เมื่อ ค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.6.2.4 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of Determinant: R^2) คือ สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ $X_1, \dots, X_k$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ Y (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554) โดยใช้ค่าจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว คือ

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

โดยที่ R^2 เข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับ Y มาก

R^2 เข้าใกล้ 0 แสดงว่า $X_1, \dots, X_k$ มีความสัมพันธ์กับ Y น้อย

3.6.3 การวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	หมายถึง จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	หมายถึง ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ
	s_t^2	หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้ง ฉบับ

ในการศึกษาปัจจัยความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 3.6: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	Regression Analysis
2. ประสิทธิภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	Regression Analysis
3. ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	Regression Analysis
4. ความกังวลต่อเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	Regression Analysis
5. การใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	Regression Analysis
6. ความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	Regression Analysis

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการให้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามแต่ละด้านเท่ากับ 0.815-0.948 มีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 200 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการชำระบริการที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด และความถี่ในการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	137	68.5
ชาย	63	31.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเพศชาย มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.5
20-25 ปี	102	51.0
26-30 ปี	55	27.5
31-35 ปี	21	10.5
36-40 ปี	8	4.0
41-45 ปี	5	2.5
51 ปีขึ้นไป	8	4.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ซึ่งมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ 31-35 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อายุ 36-40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อายุ 41-45 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ม.ปลาย	11	5.5
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	85	42.5
อนุปริญญา	37	18.5
ป.ตรี	50	25.0
ป.โท	16	8.0
ป.เอก	1	0.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ซึ่งมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระดับอนุปริญญา มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ปริญญาโท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ต่ำกว่า ม.ปลายมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และระดับปริญญาเอก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	51	25.5
เจ้าของธุรกิจ	46	23.0
พนักงานเอกชน	50	25.0
ข้าราชการ	15	7.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	6.0
แม่บ้านพ่อบ้าน	22	11.0
อื่น ๆ	4	2.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาพนักงานเอกชน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เจ้าของธุรกิจจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 แม่บ้านพ่อบ้าน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ข้าราชการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	101	50.5
15,000 – 25,000 บาท	44	22.0
25,001 – 35,000 บาท	34	17.0
35,001 – 45,000 บาท	11	5.5
45,001 – 55,000 บาท	5	2.5
55,001 บาทขึ้นไป	5	2.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีรายได้ 45,001-55,000 บาท และ 55,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทของการชำระค่าบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

	จำนวน	ร้อยละ
ค่าน้ำ	39	19.5
ค่าไฟ	41	20.5
ค่าโทรศัพท์	101	50.5
ค่างวดผ่อนชำระ	10	5.0
ค่าบัตรเครดิต	5	2.5
ค่าเบี้ยประกัน	2	1.0
อื่น ๆ	2	1.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ค่าโทรศัพท์ มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ค่าไฟ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ค่าน้ำ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ค่างวดผ่อนชำระ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ค่าบัตรเครดิต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ค่าเบี้ยประกัน และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทของราคาเฉลี่ยของการทำรายการจ่ายชำระบิลที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	165	82.5
501-1000 บาท	29	14.5
1001-1500 บาท	4	2.0
1501-2000 บาท	1	.5
มากกว่า 2000 บาท	1	.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ราคาเฉลี่ยของการทำรายการจ่ายชำระบิลที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง คือ น้อยกว่า 500 บาท มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ 501-1000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 1001-1500 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ค่า 1501-2000 บาท และมากกว่า 2000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทของความถี่ในการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติต่อเดือน

	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	17	8.5
1 ครั้ง	175	87.5
2-5 ครั้ง	6	3.0
มากกว่า 5 ครั้ง	2	1.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 2-5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของประชากรในจังหวัดสระบุรี ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการให้บริการ การรับรู้ความเสี่ยง ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือ การตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว (n=200)

ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ปริมาณของเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติมีเพียงพอสำหรับความต้องการในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน เป็นต้น	4.57	.684	มากที่สุด
2. เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติมีการตอบสนองข้อมูลในการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	3.83	.891	มากที่สุด
3. เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถเข้าถึงข้อมูลพื้นฐานของค่าใช้จ่ายที่ท่านต้องการชำระได้ทันที	4.20	.831	มาก
4. เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถรับชำระค่าใช้จ่ายประเภทเดียวกัน แต่มีจำนวนหลายบิลในเวลาเดียวกันได้	4.22	.814	มากที่สุด
รวม	4.21	.805	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็วของระบบ มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคผู้ใช้บริการในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องปริมาณของเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติมีเพียงพอสำหรับความต้องการในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.57 รองลงมาคือ เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถรับชำระค่าใช้จ่ายประเภทเดียวกัน แต่มีจำนวนหลายบิลในเวลาเดียวกันได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.22 เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถเข้าถึงข้อมูลพื้นฐานของค่าใช้จ่ายที่ท่านต้องการชำระได้ทันที ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.22 และเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติการตอบสนองข้อมูลในการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของประสบการณ์การใช้บริการ (n=200)

ประสบการณ์การใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คิดว่า ขั้นตอนในการใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติมีความชัดเจน	3.93	.726	มาก
2. คิดว่า ท่านมีความสามารถในการใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติได้	4.24	.731	มากที่สุด
3. ได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็ว เมื่อท่านทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ	4.41	.619	มากที่สุด
4. การใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัตินั้นจะมีคำแนะนำในการใช้งานหรือขั้นตอนการใช้งานแสดงที่หน้าจอหรือที่เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติเสมอ	4.29	.652	มากที่สุด
รวม	4.22	0.682	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อประสบการณ์การใช้มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคผู้ใช้บริการในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.22 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็ว เมื่อท่านทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.41 รองลงมาคือ การใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัตินั้นจะมีคำแนะนำในการใช้งานหรือขั้นตอนการใช้งานแสดงที่หน้าจอหรือที่เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติเสมอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.29 คิดว่ามีความสามารถในการใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติได้ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 และคิดว่าขั้นตอนในการใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติมีความชัดเจนที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคาดหวังในประสิทธิภาพ
(n=200)

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติจะสามารถใช้งานได้ง่ายและเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกรรมของท่าน	3.93	.756	มาก
2. ท่านคิดว่า การใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติทำให้ท่านสามารถทำธุรกรรมจ่ายชำระบิลต่าง ๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	4.07	.805	มาก
3. ท่านคิดว่า การใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติทำให้ท่านทราบข้อมูลรายละเอียดพื้นฐานเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ท่านต้องการจะชำระได้	4.15	.849	มาก
4. ท่านคิดว่า การใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ จะทำให้ท่านมีเวลาเหลือที่จะไปทำธุรกรรมอย่างอื่น	4.07	.848	มาก
รวม	4.06	.815	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ ผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคผู้ใช้บริการในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.06 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง คิดว่า การใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติทำให้ท่านทราบข้อมูลรายละเอียดพื้นฐานเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ท่านต้องการจะชำระได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.15 รองลงมาคิดว่า การใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติทำให้ท่านสามารถทำธุรกรรม จ่ายชำระบิลต่าง ๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้นและคิดว่า การใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ จะทำให้ท่านมีเวลาเหลือที่จะไปทำธุรกรรมอย่างอื่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.07 เท่ากัน และเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติจะสามารถใช้งานได้ง่ายและเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกรรม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความกังวลต่อเทคโนโลยี (n=200)

ความกังวลต่อเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อต้องใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ท่านเกรงว่าท่านอาจจะทำให้เครื่องฯ ชำรุดหรือเสียหายได้	3.82	.764	มาก
2. เมื่อต้องใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ท่านเกรงว่า จะกดปุ่มผิด ซึ่งอาจจะทำให้เครื่องเสียพังหรือใช้งานต่อไม่ได้	4.11	.786	มาก
3. ท่านรู้สึกว่าการใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติทำให้ท่านกังวลหรือไม่สบายใจ	4.19	.806	มาก
4. ท่านไม่ค่อยมีความมั่นใจว่า ท่านจะสามารถใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติได้โดยง่าย	4.17	.703	มาก
รวม	4.7	0.765	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความกังวลต่อเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคผู้ใช้บริการในจังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.7 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านรู้สึกว่าการใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติทำให้ท่านกังวลหรือไม่สบายใจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.19 รองลงมา ท่านไม่ค่อยมีความมั่นใจว่า ท่านจะสามารถใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติได้โดยง่าย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 เมื่อต้องใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ท่านเกรงว่า จะกดปุ่มผิด ซึ่งอาจจะทำให้เครื่องเสียพังหรือใช้งานต่อไม่ได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.11 และเมื่อต้องใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ท่านเกรงว่า ท่านอาจจะทำให้เครื่องฯ ชำรุดหรือเสียหายได้ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการใช้งานจริง (n=200)

การใช้งานจริง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โดยทั่วไปแล้ว ท่านจะใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติในการชำระค่าใช้จ่ายแทนการไปชำระเงินตามสถานที่ต่าง ๆ	4.31	.681	มากที่สุด
2. ท่านมักจะชำระบิลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติแทนการไปชำระบิลตามจุดรับชำระเงินอยู่เสมอ	3.93	.763	มาก
3. ท่านมักจะใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติอยู่เสมอหากมีโอกา	4.03	.719	มาก
4. เมื่อไหร่ก็ตามที่มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ท่านมักจะใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติแทนการชำระผ่านช่องทางอื่น	4.28	.679	มากที่สุด
รวม	4.14	.531	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อท่านคิดว่า การการใช้งานจริง มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคผู้ใช้บริการในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับมากในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โดยทั่วไปแล้ว ท่านจะใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติในการชำระค่าใช้จ่ายแทนการไปชำระเงินตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.31 รองลงมา คือ เมื่อไหร่ก็ตามที่มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ท่านมักจะใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติแทนการชำระผ่านช่องทางอื่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.28 มักจะใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติอยู่เสมอหากมีโอกา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 และมักจะชำระบิลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติแทนการไปชำระบิลตามจุดรับชำระเงินอยู่เสมอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความน่าเชื่อถือ (n=200)

ความน่าเชื่อถือ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถให้บริการได้ตามคุณลักษณะที่กล่าวไว้บนหน้าจอ	4.19	.739	มาก
2. เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่จะใช้บริการ	4.11	.737	มาก
3. เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถบันทึกข้อมูลการให้บริการในแต่ละครั้ง เพื่อเป็นหลักฐานในการเข้าใช้งานของผู้ใช้บริการได้	3.81	.865	มาก
4. เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถทำงานได้โดยปราศจากข้อผิดพลาด	4.09	.703	มาก
รวม	4.05	0.761	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคผู้ใช้บริการในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับมาก ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถให้บริการได้ตามคุณลักษณะที่กล่าวไว้บนหน้าจอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.19 รองลงมาคือ เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่จะใช้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.11 คิดว่า เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถทำงานได้โดยปราศจากข้อผิดพลาด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09 และเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถบันทึกข้อมูลการให้บริการในแต่ละครั้ง เพื่อเป็นหลักฐานในการเข้าใช้งานของผู้ใช้บริการได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ (n=200)

การตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติจากสื่อต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ	3.97	.712	มาก
2. ท่านตัดสินใจมาใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติเมื่อท่านมีความต้องการจะจ่ายชำระบิลสาธารณูปโภคต่าง ๆ	3.77	.789	มาก
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ เพราะท่านมีประสบการณ์การใช้งานที่ง่ายและประทับใจ	3.83	.731	มาก
4. ท่านคิดที่จะใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติเป็นประจำ	3.88	.722	มาก
รวม	3.86	0.738	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคผู้ใช้บริการในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับมากในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติจากสื่อต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.97 รองลงมาคิดที่จะใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติเป็นประจำ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 ตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ เพราะท่านมีประสบการณ์การใช้งานที่ง่ายและประทับใจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 คิดว่า และตัดสินใจมาใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติเมื่อท่านมีความต้องการจะจ่ายชำระบิลสาธารณูปโภคต่างๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=200)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.329	6	7.055	47.762	.000 ^b
	Residual	28.508	193	.148		
	Total	70.837	199			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่งได้แก่ ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี บางปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ตัวแปร	การตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ						
	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.154	.247	-	.623	.534	-	-
ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว	.201	.062	.214	3.236	.001*	.477	2.096
ประสบการณ์การใช้บริการ	.134	.059	.134	2.252	.025*	.586	1.708

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ตัวแปร	การตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ						
	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	.277	.065	.268	4.249	.000*	.523	1.913
ความกังวลต่อเทคโนโลยี	.060	.068	.054	0.883	.378	.559	1.790
การใช้งานจริง	.248	.065	.259	3.791	.000*	.448	2.235
ความน่าเชื่อถือ	.023	.042	.029	0.541	.589	.738	1.356

Note: $R^2 = .598$, $F = 47.762$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้ที่เคยใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว (Sig=.001) ประสบการณ์การใช้บริการ (Sig=.025) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Sig=.000) ความกังวลต่อเทคโนโลยี (Sig=.378) การใช้งานจริง (Sig=.000) และความน่าเชื่อถือ (Sig=.589)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้ที่เคยใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ($\beta = .268$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้ที่เคยใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การใช้งานจริง ($\beta = .259$) ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ($\beta = .214$) ประสบการณ์การใช้บริการ ($\beta = .134$) ความกังวลต่อเทคโนโลยี ($\beta = .054$) และความน่าเชื่อถือ ($\beta = .029$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.598$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี คิดเป็นร้อยละ 59.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 40.2 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 6 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว (X_1) ประสิทธิภาพการให้บริการ (X_2) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (X_3) ความกังวลต่อเทคโนโลยี (X_4) การใช้งานจริง (X_5) และความน่าเชื่อถือ (X_6) มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ($\hat{Y}$) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .154 + .201(X_1) + .134(X_2) + .277(X_3) + .248(X_5)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของปัจจัยความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็วเท่ากับ .201 ประสิทธิภาพการให้บริการเท่ากับ .134 ความคาดหวังในประสิทธิภาพเท่ากับ .277 และการใช้งานจริงเท่ากับ .248 ถือว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
- 2) การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

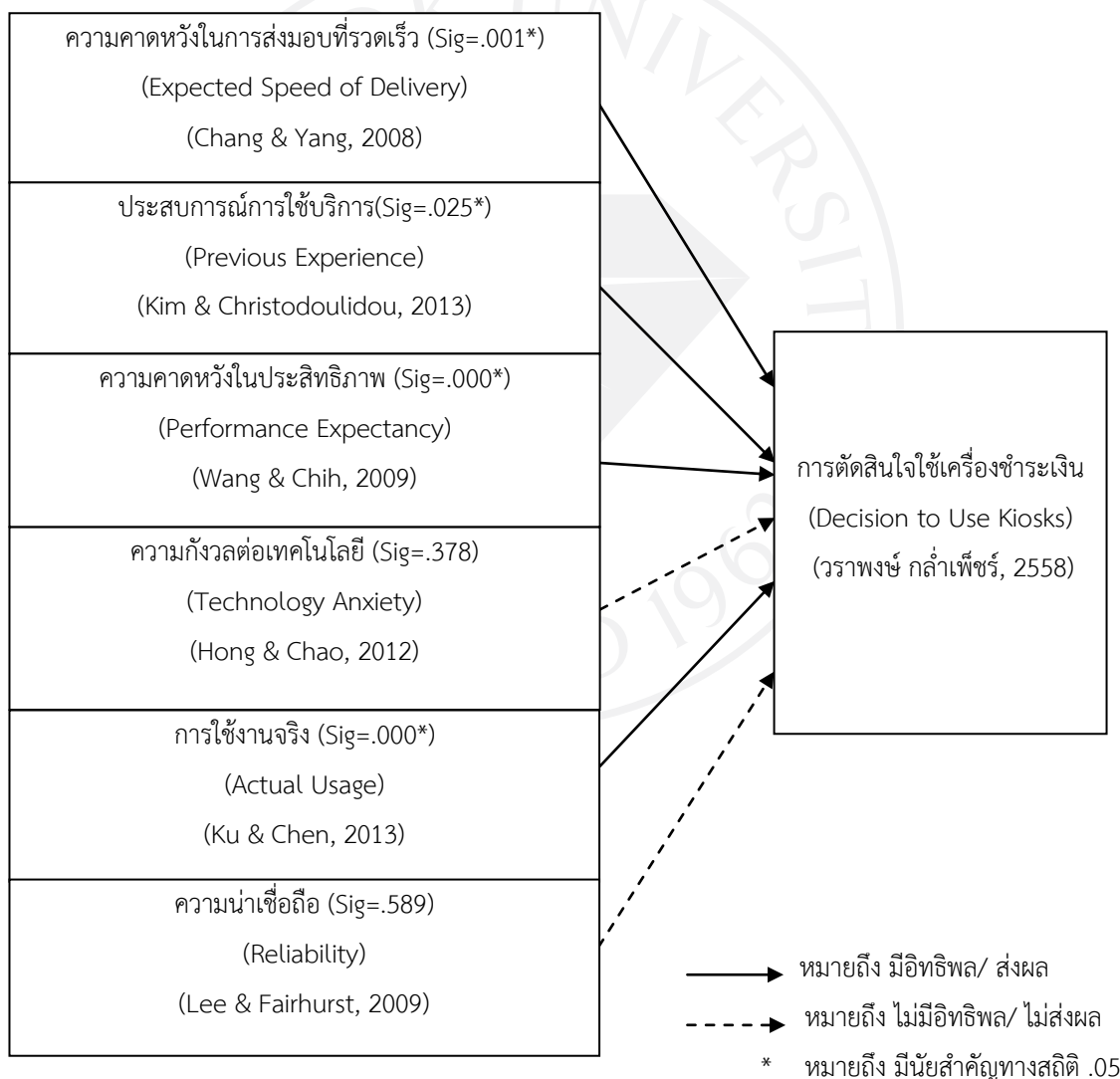
$$\begin{aligned} \text{Tol}_i &= 1 / \text{VIF}_i = 1 - R_i^2 \\ \text{และ} \quad \text{Tol}_i &= 1 - R_i^2 \\ \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{VIF} &= 1 / 1 - R_i^2 = 1 / \text{Tol}_i \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า R^2 จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า R_i^2 หรือ VIF_i มีค่าสูง หรือ Tol_i มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.356 - 2.235 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการให้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือ ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ปัจจัยประสิทธิภาพการให้บริการ ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยการใช้งานจริง

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ประสิทธิภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4: ความกังวลต่อเทคโนโลยี ผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5: การใช้งานจริง มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6: ความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการให้บริการ การรับรู้ความเสี่ยง ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของประชากรในจังหวัดสระบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติและอาศัยอยู่ในประเทศไทย ในจังหวัดสระบุรีกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 200 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 16.0 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการให้บริการ การรับรู้ความเสี่ยง ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของประชากรในจังหวัดสระบุรี มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ซึ่งมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีการศึกษาระดับ ม.ปลาย ซึ่งมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ค่าบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ค่าโทรศัพท์ มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ราคาเฉลี่ยของการทำรายการจ่ายชำระบิลที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง คือ น้อยกว่า 500 มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 และส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการให้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินของประชากรในจังหวัดสระบุรี มีระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็วของระบบ มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคผู้ใช้บริการในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ปริมาณของเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติมีเพียงพอสำหรับความต้องการในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.57

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อประสบการณ์การใช้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคผู้ใช้บริการในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.22 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็ว เมื่อท่านทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.41

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ ผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคผู้ใช้บริการในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.06 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง คิดว่า การใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติทำให้ท่านทราบข้อมูลรายละเอียดพื้นฐานเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ท่านต้องการจะชำระได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.15

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความกังวลต่อเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคผู้ใช้บริการในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.7 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านรู้สึกว่าการใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติทำให้ท่านกังวลหรือไม่สบายใจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.19

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อท่านคิดว่า การการใช้งานจริง มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคผู้ใช้บริการในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โดยทั่วไปแล้ว ท่านจะใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติในการชำระค่าใช้จ่ายแทนการไปชำระเงินตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.31

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคผู้ใช้บริการในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถให้บริการได้ตามคุณลักษณะที่กล่าวไว้บนหน้าจอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.19

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินอัตโนมัติของประชากรในจังหวัดสระบุรี โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของประชากรในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความกังวลต่อเทคโนโลยี และความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินอัตโนมัติของประชากรในจังหวัดสระบุรี

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของประชากรในจังหวัดสระบุรี พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของประชากรในจังหวัดสระบุรี มากที่สุด รองลงมา คือ การใช้งานจริง ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการใช้บริการ ตามลำดับ

5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการใช้บริการ การรับรู้ความเสี่ยง ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของประชากรในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของประชากรในจังหวัดสระบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของประชากรในจังหวัดสระบุรี ทั้งนี้ เนื่องจากปริมาณของเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติมีเพียงพอสำหรับความต้องการในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน เป็นต้น เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติมีการตอบสนองข้อมูลในการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลพื้นฐานของค่าใช้จ่ายที่ต้องการชำระได้ทันที รวมถึงสามารถรับชำระค่าใช้จ่ายประเภทเดียวกัน แต่มีจำนวนหลายบิลในเวลาเดียวกันได้ (Chang & Yang, 2008) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ จึงทำให้ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ รัตมาวรรณ ละมัยเกศ และนิธนาฐานิธนกร (2559) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอารมณ์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า ด้านความสะดวกสบาย ด้านความไว้วางใจ และด้านการจัดอันดับและความ

คิดเห็นจากประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2: ประสบการณ์การใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ของประชากรในจังหวัดสระบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ประสบการณ์การใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ของประชากรในจังหวัดสระบุรี ทั้งนี้ เนื่องจากขั้นตอนในการใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติมีความชัดเจน มีความสามารถในการใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติได้ได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมทั้งในการใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัตินั้นจะมีคำแนะนำในการใช้งานหรือขั้นตอนการใช้งานแสดงที่หน้าจอหรือที่เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติเสมอ จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

(Kim & Christodoulidou, 2013)

สมมติฐานที่ 3: ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ของประชากรในจังหวัดสระบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติจะสามารถใช้งานได้ง่ายและเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกรรม การใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติทำให้สามารถทำธุรกรรมจ่ายชำระบิลต่างๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น การใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติทำให้ทราบข้อมูลรายละเอียดพื้นฐานเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ท่านต้องการจะชำระได้ การใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ จะทำให้ผู้บริโภคมีเวลาเหลือที่จะไปทำธุรกรรมอย่างอื่น (Wang & Chih, 2009) ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องบางส่วนกับผลการศึกษาของ อัครเดช ปิ่นสุข และนิธนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และส่วนประสมการตลาดในมุมมองเทคโนโลยีของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4: ความกังวลต่อเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ของประชากรในจังหวัดสระบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความกังวลต่อเทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีมาก่อน จึงไม่มีความกังวลเมื่อใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ นอกจากนี้ การใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ทั้งนี้ เนื่องจาก

ผู้ให้บริการสามารถใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติในการชำระบิลค่าใช้จ่ายได้จริง แทนการเดินทางไปชำระเงินบิลตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้รับรู้ถึงความสะดวกและประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม (Hong & Chao, 2012) ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติแทนการชำระผ่านช่องทางอื่น ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ กุลปรียา นกดี และนิธนา ฐานิธรนกร (2559) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงการให้บริการส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking

สมมติฐานที่ 5: การใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ของประชากรในจังหวัดสระบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ของประชากรในจังหวัดสระบุรี ทั้งนี้ เนื่องจากโดยทั่วไปแล้ว จะใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติในการชำระค่าใช้จ่ายแทนการไปชำระเงินตามสถานที่ต่าง ๆ ชำระบิลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติแทนการไปชำระบิลตามจุดรับชำระเงินอยู่เสมอ โดยจะใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติเมื่อผู้บริโภคมองว่าจำเป็นต้องใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ แทนการชำระผ่านช่องทางอื่น ๆ ไปที่หน้าศูนย์บริการ (Ku & Chen, 2013)

สมมติฐานที่ 6: ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ของประชากรในจังหวัดสระบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ทั้งนี้ เนื่องจากเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติอาจจะมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่จะใช้บริการ รวมทั้งเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติบางเครื่องที่ผู้ให้บริการเคยใช้งานอาจจะชำรุดไม่สามารถให้บริการได้จึงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของการใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับผลงานของ กุลปรียา นกดี และนิธนา ฐานิธรนกร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ทัศนคติต่อเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking แต่ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ และนิธนา ฐานิธรนกร ที่พบว่า (2559) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท เอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงินหรือเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ควรให้ความสำคัญกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ โดยการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของเครื่องชำระเงินอัตโนมัติ

นอกจากนี้ ควรสร้างการรับรู้ถึงประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ เนื่องจากความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว เป็นจุดสำคัญที่ผู้ใช้บริการคาดหวังเมื่อใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ และควรจัดติดตั้งเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติให้มีเพียงพอสำหรับความต้องการของผู้ใช้บริการในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน เป็นต้น รวมทั้งควรมีการตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาระบบให้มีความทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็ว ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต ตลอดจนมีการบอกต่อให้แก่บุคคลอื่น ๆ

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ การรับรู้ ความเสี่ยง ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ของประชากรในจังหวัดสระบุรี มีข้อจำกัดในด้านระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยซึ่งมีเพียง 1 ภาคการศึกษาหรือ 4 เดือน อย่างไรก็ตามผู้ที่สนใจ เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในอนาคต โดยผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ควรศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติโดยการวิจัยแบบการศึกษาระยะยาว (Longitudinal Study) เพราะสามารถรับฟังและวิเคราะห์ผลความต้องการของผู้ใช้บริการได้โดยตรงและสามารถนำไปพัฒนาเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติและการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในระยะยาว และทราบถึงเทรนด์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- การชำระเงินอัตโนมัติและจัดระดับความสำคัญ. (2560). สืบค้นจาก <https://docs.microsoft.com/thth/dynamics365/operations/financials/accounts-receivable/automatic-settlement-prioritization>.
- กุลปรียา นกดี และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เนท.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2552). *ภาคทฤษฎีของแรงจูงใจในการทำงาน*. สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1340.
- ชัชวาล ทัดศิวัช. (2554). *คุณภาพการให้บริการ*. สืบค้นจาก <http://www.tpa.or.th>.
- ญาณิศา พลอยชุม. (2557). *อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งานความพึงพอใจ และประโยชน์สุทธิของผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชร ล้อประเสริฐ. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ตุลย์ลักษณ์ อุโฬจิตร. (2550). *ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ทีแอนด์ที ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *อัตราเติบโตสัดส่วนช่องทางการชำระเงิน*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). อัตราเติบโตสัดส่วนช่องทางการชำระเงิน. สืบค้นจาก

<https://www.bot.or.th>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางอัตโนมัติ. สืบค้นจาก

<https://www.bot.orth/Thai/PaymentSystems/StandardPS/Pages/default.aspx>.

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน การ

นำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นโยง. *BU Academic Review*, 7(1), 27-45.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2555, พ.ย.-ธ.ค.). หัวใจของการผูกใจลูกค้าให้ได้ทุกสาขา. *โปรดักทิวิตี เวิลด์ (Productivity world)*, 17(101), 37-39.

พงษ์ปรกรณ์ สุจิตจร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอยและการจัดอันดับของแอปพลิเคชัน ราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

รัตพล มนต์เสีวงศ์. (2558). ปัจจัยการสร้างความคุ้มค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัชมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

วรพงษ์ กล้าเพชร. (2558). แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วรรณก เต็งวงษ์วัฒนะ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศราวุธ แจ่มใจดี. (2552). *ความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารของนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พรินติ้งเฮาส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญุ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญุ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. สืบค้นจาก http://journal.it.kmitl.ac.th/read.php?article_id=4fc7969f1698b8727.8000000.
- สิทธิณัฐ บัวขจร. (2556). *ลักษณะของบุคคลและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนันทา หลบภัย. (2559). *การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

- อรรถัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/933/131875.pdf?sequence=1>.
- อรอุมา ไชยเศรษฐ. (2551). ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรรธรณ ปิณฑน์โอวาท. (2546). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences*, 28(3), 557-582.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 12.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389-398). Chicago: American Marketing Association.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1994). *Persuasive communication* (5th ed.). Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Bloom, B. (1971). *Handbook on formative and summative evaluation of student learning*. New York: McGraw-Hill.
- Bolisani, E., & Scarso, E. (1999). Information Technology management: A knowledge-based perspective. *Technovation*, 19, 209-217.
- Chang, L. H., & Yang, E. C. (2008). Abnormal foraging behavior induced by subtle that dosage of imidacloprid in the honey bee. *J Econ Entomol*, 101(6), 1743-8.

- Chang, S. E., & Shen, W. C. (2015). Exploring important trust factors for social networking services adopters: An example of Facebook (in Chinese). *Journal of Technology Management*, 20(2), 71-98.
- Clay, R. (1988). *Chambers english dictionary*. Great Britain: Bunay Suffolk.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1997). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- George, R. (2007). A TAM framework to evaluate user's perception towards online electronic payment. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3).
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20, 3-1.
- Hanudin, A., Mohd Rizal Abdul, H., Suddin, L., & Zuraidah, A. (2008). The adoption of mobile banking in Malaysia: The case of Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB). *International Journal of Business and Society*, 9(2), 69-86.
- Jeong, B., & Yoon, T. E. (2013). An empirical investigation on consumer acceptance of mobile banking services. *Business and Management Research*, 2(1), 31-40.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Ku, H., & Chen, C. (2013). Is maximum customer service always a good thing? customer satisfaction in response to over-attentive service. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 437-452.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oxford University. (1967). *The Oxford handbook of the history of linguistics*. London: Oxford University.
- Ozer, A., Argan, M. T., & Argan, M. (2013). The effect of mobile service quality dimensions on customer satisfaction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 428-438.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 111-24.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). Five imperatives for improving service quality. *Sloan Management Review*, 29-38.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovation*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New York: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Seddon, P. B. (1997). A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success. *Journal of Information Systems Research*, 8, 240-253.
- Turner, J. C. (1982). *Towards a cognitive redefinition of the social group*. Cambridge, England: Cambridge University.
- Wang, Y. S., Lin, H. H., & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information System Journal*, 16, 157-179.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Singapore: McGraw-Hill.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin M. (2013). *Business research methods*. (9th ed.). South-Western: Cengage Learning.



แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของประชากรในจังหวัดสระบุรี

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ การรับรู้ความเสี่ยง ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ* ของประชากรในจังหวัดสระบุรี ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ (Kiosk) ในที่นี้หมายถึง ตู้รับชำระบิลค่าสาธารณูปโภคและบิลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าผ่อนชำระสินค้าเข้าซื้อ เป็นต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20– 25 ปี

☐ 3) 26– 30 ปี

☐ 4) 31 –35 ปี

☐ 5) 36 –40 ปี

☐ 6) 41– 45 ปี

☐ 7) 46 – 50 ปี

☐ 8) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ ปวช.

☐ 2) มัธยมปลาย/ ปวช.

☐ 3) อนุปริญญา/ ปวส.

☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) ปริญญาโท

☐ 6) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) นักเรียน/ นักศึกษา | ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ |
| ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 4) ข้าราชการ |
| ☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ 6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน |
| ☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | ☐ 2) 15,000 – 25,000 บาท |
| ☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท | ☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| ☐ 5) 45,001 – 55,000 บาท | ☐ 6) 55,001 บาทขึ้นไป |

6. ประเภทของการชำระบริการที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (โปรดเลือก 1 คำตอบ)

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ 1) ค่าน้ำ | ☐ 2) ค่าไฟ | ☐ 3) ค่าโทรศัพท์ |
| ☐ 4) ค่ามัดผ่อนชำระสินค้า | ☐ 5) ค่าบัตรเครดิต | ☐ 6) ค่าเบี้ยประกัน |
| ☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ) | | |

7. ราคาเฉลี่ยของการทำรายการจ่ายชำระบิลที่ท่านใช้บริการในแต่ละครั้ง

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) น้อยกว่า 500 บาท | ☐ 2) 501 – 1,000 บาท |
| ☐ 3) 501 – 1,500 บาท | ☐ 4) 1,501 – 2,000 บาท |
| ☐ 5) มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป | |

8. ความถี่ในการใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ 2) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| ☐ 3) 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ 4) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของประชากรในจังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ของประชากรในจังหวัดสระบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว (Expected Speed of Delivery: ED)					
1. ปริมาณของเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติมีเพียงพอสำหรับความต้องการในสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติมีการตอบสนองข้อมูลในการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถเข้าถึงข้อมูลพื้นฐานของค่าใช้จ่ายที่ท่านต้องการชำระได้ทันที	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถรับชำระค่าใช้จ่ายประเภทเดียวกัน แต่มีจำนวนหลายบิลในเวลาเดียวกันได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ประสบการณ์การใช้บริการ (Previous Experience: PE1)					
5. ท่านคิดว่า ขั้นตอนในการใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติมีความชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านคิดว่า ท่านมีความสามารถในการใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็ว เมื่อท่านทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ของประชากรในจังหวัดสระบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
8. การใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ นั้นจะมีคำแนะนำในการใช้งานหรือขั้นตอนการใช้งานแสดงที่หน้าจอหรือที่เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE2)					
9. ท่านคิดว่า เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ นั้นจะสามารถใช้งานได้ ง่ายและเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกรรมของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านคิดว่า การใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติทำให้ท่าน สามารถทำธุรกรรมจ่ายชำระบิลต่าง ๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านคิดว่า การใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติทำให้ท่าน ทราบข้อมูลรายละเอียดพื้นฐานเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ท่าน ต้องการจะชำระได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านคิดว่า การใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ จะทำให้ท่านมี เวลาเหลือที่จะไปทำธุรกรรมอย่างอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความกังวลต่อเทคโนโลยี (Technology Anxiety: TA)					
13. เมื่อต้องใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ท่านเกรงว่า ท่านอาจจะ ทำให้เครื่องฯ ชำรุดหรือเสียหายได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. เมื่อต้องใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ท่านเกรงว่า จะกดปุ่มผิด ซึ่งอาจจะทำให้เครื่องเสียพังหรือใช้งานต่อไม่ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านรู้สึกว่าการใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติทำให้ท่าน กังวลหรือไม่สบายใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ท่านไม่ค่อยมีความมั่นใจว่า ท่านจะสามารถใช้งานเครื่องรับ ชำระเงินอัตโนมัติได้โดยง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การใช้งานจริง (Actual Usage: AU)					
17. โดยทั่วไปแล้ว ท่านจะใช้งานเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติในการ ชำระค่าใช้จ่ายแทนการไปชำระเงินตามสถานที่ต่าง ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านมักจะชำระบิลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ผ่านเครื่องรับชำระเงิน อัตโนมัติแทนการไปชำระบิลตามจุดรับชำระเงินอยู่เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ของประชากรในจังหวัดสระบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
19. ท่านมักจะใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติอยู่เสมอหากมีโอกาส	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. เมื่อไหร่ก็ตามที่มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ท่านมักจะใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติแทนการชำระผ่าน ช่องทางอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความน่าเชื่อถือ (Reliability: RE)					
21. เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถให้บริการได้ตามคุณลักษณะ ที่กล่าวไว้บนหน้าจอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ ของผู้ที่จะใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถบันทึกข้อมูลการให้บริการ ในแต่ละครั้ง เพื่อเป็นหลักฐานในการเข้าใช้งานของผู้ใช้ บริการได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติสามารถทำงานได้โดยปราศจาก ข้อผิดพลาด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ (Decision to Use Kiosks: DK)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
25. ท่านได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการเครื่องรับ ชำระเงินอัตโนมัติจากสื่อต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ท่านตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ เมื่อท่านมี ความต้องการจะจ่ายชำระบิลสาธารณูปโภคต่าง ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ท่านตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ เพราะท่านมี ประสบการณ์การใช้งานที่ง่ายและประทับใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ท่านคิดที่จะใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติเป็นประจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

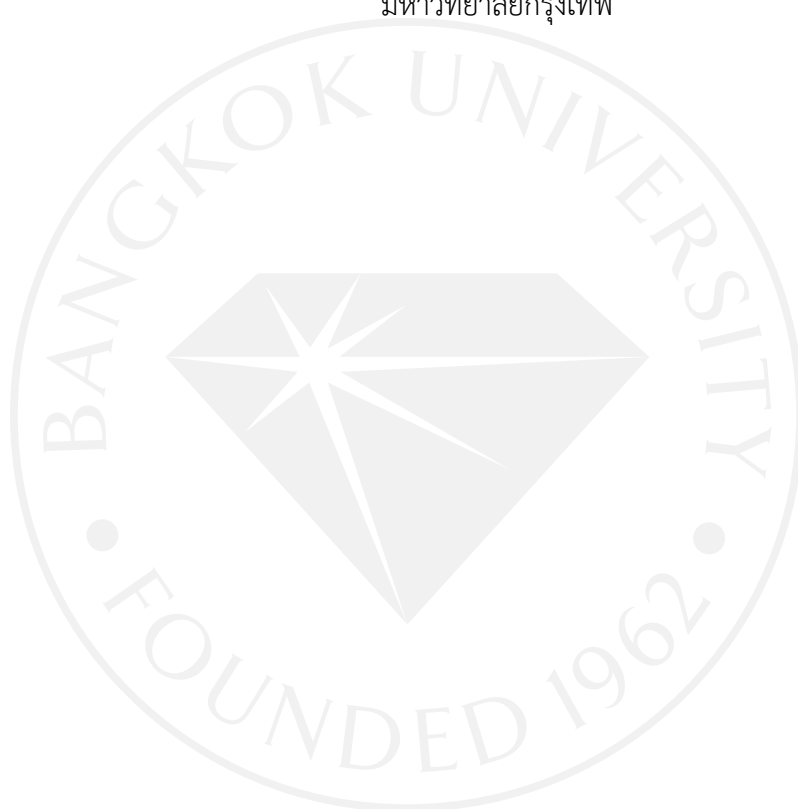
**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ - นามสกุล**

นางสาว นัตติยา ภู่อัสละ

อีเมล

nattaya.phus@bumail.net

ประวัติการศึกษาปริญญาตรี บัญชี
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นัตติยา ภูสุมะ อยู่บ้านเลขที่ 68/64

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ท=๑๑

อำเภอ/เขต เมืองสระบุรี จังหวัด สระบุรี รหัสไปรษณีย์ 18000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580203656

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความคาดหวังในทรงพลังที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยี ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และ ความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ของศูนย์โกลบอลในจังหวัดสระบุรี ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นิตติยา กุลละ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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