การเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร

The Decision on Receiving SMS Notification Service of Thai Commercial Banks by Bangkok Citizens

การเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร

The Decision on Receiving SMS Notification Service of Thai Commercial Banks by Bangkok Citizens

ภากร พรประภาพิสุทธิ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

© 2561
ภากร พรประภาพิสุทธิ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ภากร พรประภาพิสุทธิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted].....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted].....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล)

.....[redacted].....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
25 พฤศจิกายน 2561

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภากร พรประภาพิสุทธิ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤศจิกายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร (64 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยการรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากใช้งานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ กุมภาพันธ์ถึงตุลาคม 2561 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21- 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,001 – 20,000 บาท อาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากกว่า 2 ธนาคาร และส่วนใหญ่มีความถี่ที่ใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ผลการสำรวจแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน และการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก และผลการศึกษาปัจจัยสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย และไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยการการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและปัจจัยการการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน

Bhornpraphapisut, P. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University. The Decision on Receiving SMS Notification Service of Thai Commercial Banks by Bangkok Citizens (64 pp.)
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

This research had the objectives to study the marketing mix (7Ps), perceived ease of use and perceived usefulness affecting the decision on receiving the SMS notification service of Thai commercial banks by Bangkok citizens. The researcher was collecting data from February to October 2018 using purposive sampling method. The researcher distributed the questionnaire to 400 persons in the sample group. The statistic software was used to conduct the data analysis with descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard variation. Furthermore, the inferential statistics were using multiple regressions.

The results indicated that most of sample groups were female, 21-30 years of age, single status, having Bachelor's degree, income of 10,001-20,000 Baht, occupation of student, receiving services from more than 2 commercial banks with frequency less than 5 times per month. The results also indicated the overall opinion of the respondents on marketing mix, perceived ease of use, perceived usefulness, and decision on receiving service are at high level. Furthermore, the results were consistent to one of the assumptions that the marketing mix has the influence on the decision on receiving the SMS notification service of Thai commercial banks, but inconsistent to other assumptions that the perceived ease of use and perceived usefulness have no influence on the decision on receiving the SMS notification service of Thai commercial banks at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix for Service Business, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยค้นคว้าอิสระนี้สามารถสำเร็จไปได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำวิธีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในการทำวิจัยเล่มนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์และบุคลากรในมหาวิทยาลัย ที่ได้ให้ความรู้ถ่ายทอดวิชาความรู้ด้านวิชาการต่างๆ ที่สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า สำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้ด้วย

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ บุคคลในครอบครัว รวมถึงเพื่อนนักศึกษาทุกคน ทั้งเพื่อนปริญญาตรี เพื่อนปริญญาโท ที่คอยสนับสนุนเป็นกำลังใจ และให้คำแนะนำช่วยเหลือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากก็น้อยให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวของในธุรกิจธนาคาร หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยจึงขออภัยมา ณ ที่นี้

ภากร พรประภาพิสุทธิ์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	8
1.8 สมมติฐาน	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร	29
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	31
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	32
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.8 การแปลผลข้อมูล	34

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	34
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	41
4.3 ข้อมูลด้านปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	44
4.4 ข้อมูลด้านปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน	44
4.5 ข้อมูลด้านการการตัดสินใจใช้บริการ	46
4.6 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	50
5.2 อภิปรายผล	53
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	54
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	55
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	ค่าแอลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	31
ตารางที่ 4.1:	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.2:	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 4.3:	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	38
ตารางที่ 4.4:	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	39
ตารางที่ 4.5:	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	39
ตารางที่ 4.6:	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอาชีพ	40
ตารางที่ 4.7:	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการธนาคาร	40
ตารางที่ 4.8:	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนความถี่ในการใช้ SMS แจ้งเตือน	41
ตารางที่ 4.9:	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	41
ตารางที่ 4.10:	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งาน	44
ตารางที่ 4.11:	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน	44
ตารางที่ 4.12:	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ	46
ตารางที่ 4.13:	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	48
ตารางที่ 4.14:	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	49

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	ปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง Internet Banking และโมบายแบงค์กิ้ง Mobile Banking	3
ภาพที่ 1.2:	มูลค่าการชำระเงินผ่านบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง Internet Banking และโมบายแบงค์กิ้ง Mobile Banking	4
ภาพที่ 1.3:	กรอบแนวคิด การเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร	9
ภาพที่ 2.1:	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	18

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สถาบันการเงินในประเทศไทยที่ให้บริการ มีหน้าที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้มีบทบาทหน้าที่มากขึ้น มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น การแข่งขันจึงเต็มไปด้วยความเข้มข้นรุนแรง ด้วยสภาพสังคมของคนเมืองส่วนใหญ่ที่มีแต่ความเร่งรีบ และเวลาไปทำธุรกรรมที่ธนาคารผู้ใช้บริการก็ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ในแต่ละวันผู้ให้บริการไม่สามารถคาดการณ์ถึงการเข้ามาทำธุรกรรมของแต่ละคนได้ เพราะแต่ละสาขาบริการของธนาคารต่างมีผู้เข้าใช้บริการที่ไม่เท่ากัน และด้วยข้อจำกัดด้านเวลาในการทำธุรกรรม อาจทำให้เกิดความไม่พอใจต่อผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมได้ จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ได้มีแผนกลยุทธ์ต่างๆ เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ใช้แข่งขันในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ เพื่อครองการเป็นเจ้าตลาดด้านการบริการ ในการทำธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทางธนาคารพาณิชย์จึงได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาใช้ในหน่วยงานเพื่อเพิ่มความรวดเร็วให้กับผู้ใช้บริการและผู้ปฏิบัติงาน (ภัทรา มหามงคล, 2554)

ปัจจุบันระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone) เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นอย่างมาก ประกอบกับเทคโนโลยีความทันสมัยมากขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์ เปลี่ยนจากเดิมที่มีการใช้งานเพียงหน้าที่หลัก คือ การรับสายเข้าและการโทรออกเท่านั้น กลายเป็น พฤติกรรมที่มีการใช้บริการเสริมมากขึ้น เช่น การส่งข้อความ (SMS) เป็นต้น ซึ่งการที่ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมและความต้องการมากขึ้นจากแต่ก่อน จึงทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับโทรคมนาคมในปัจจุบันมีการเจริญเติบโต และมีการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งมีผลต่ออำนาจการต่อรองของผู้ใช้บริการสูงขึ้นจากทางเลือกที่มีในการใช้บริการที่มากขึ้นนั่นเอง การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายนั้นเพราะความสะดวกสบายในการใช้ จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่กันทั้งนั้น เนื่องจากความสะดวกสบายนั้นเอง ไม่ว่าเวลาใดก็สามารถดำเนินธุรกรรม เพื่อการสนทนา การสื่อสารต่าง ๆ ในขณะนั้นได้ ยิ่งเป็นเทคโนโลยีในปัจจุบันแล้ว การสื่อสารข้อมูลโดยการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อาจจะพูดได้ว่าสามารถที่จะแทนการสื่อสารในรูปแบบอื่นได้ การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วฉับไวจึงเป็นหัวใจสำคัญของการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่ง (ทวีสิทธิ์ สาสะเดาะห์, 2557)

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Banking) หมายถึงการประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกว่า อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเรียกว่าโมบายแบงกิ้ง (Mobile Banking) ซึ่งมีลักษณะการให้บริการ เช่น การฝากเงิน การถอน

เงิน การโอนเงิน หรือ การสอบถามยอดเงิน เป็นต้น โดยในอนาคตการให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ยังสามารถพัฒนาลักษณะบริการที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความรวดเร็ว และสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้นและประหยัดทรัพยากร โดยช่องทางที่มีความสำคัญและกำลังเป็นที่เติบโตในการทำธุรกรรมทางการเงินภายใต้รูปแบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Banking) คือ 2 ช่องทางดังต่อไปนี้

1. อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) คือ การให้บริการลูกค้าธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทางเครื่องคอมพิวเตอร์โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคาร เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน หรือการสอบถาม แจ้งยอดทางการเงิน

2. โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) คือการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารที่เปิดให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องมีฟังก์ชั่นรองรับในการใช้งานโดยจะต้องดำเนินการโหลดโมบายแอพพลิเคชั่น (Mobile Application) ของธนาคารติดตั้งลงบนมือถือเพื่อสามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปสู่บริการโมบายแบงกิ้งที่ธนาคารเปิดให้บริการโดยเชื่อมต่อผ่าน ระบบเครือข่ายของโทรศัพท์เครื่องที่ได้แก่ระบบ GPRS, EDGE, 3G และ 4G หรือผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ทแบบไร้สาย (Wireless LAN) เป็นต้น

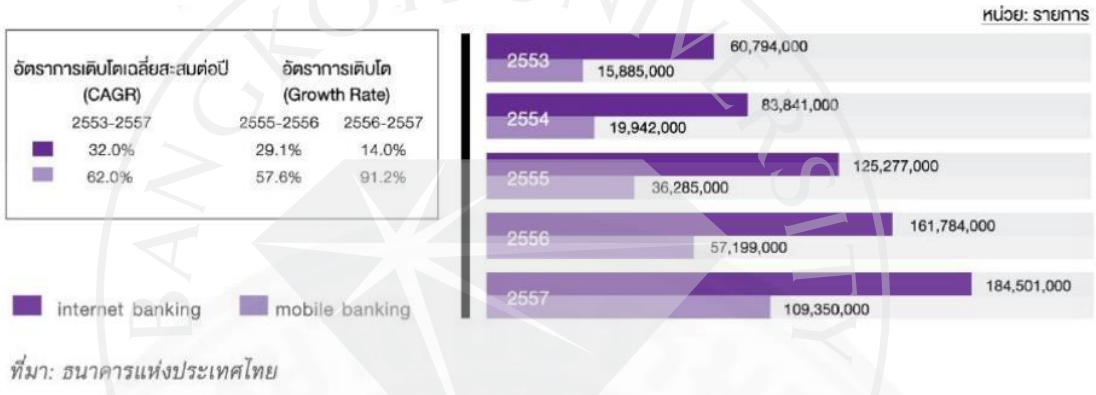
ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้ส่งเสริมให้ลูกค้าเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำธุรกรรม ทางการเงินมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และโมบายแบงกิ้ง (Mobile Banking) มากขึ้นโดยมีการทำโปรโมชั่นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและให้ลูกค้าพึงพอใจและเริ่มเปลี่ยนมาใช้บริการผ่านสองช่องทางดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์ในการการลดจำนวนของสาขาของธนาคารลงให้เหลือสาขาน้อยที่สุดเพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณและทรัพยากรบุคคลที่ต้องประจำที่สาขา (วรรณพร หวลมานพ, 2558)

แม้ว่าอัตราการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และโมบายแบงกิ้ง (Mobile Banking) จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ยังจำเป็นที่จะต้องพัฒนารูปแบบการให้บริการ คุณภาพของการบริการ ระบบรักษาความปลอดภัยให้มีศักยภาพ เพิ่มความสามารถ โอกาส และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นหากต้องการให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันและรองรับธุรกรรมดิจิตอลในอนาคตที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งาน ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอได้ (ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร, 2557)

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มีการปรับตัวอย่างสูงโดยเฉพาะอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด

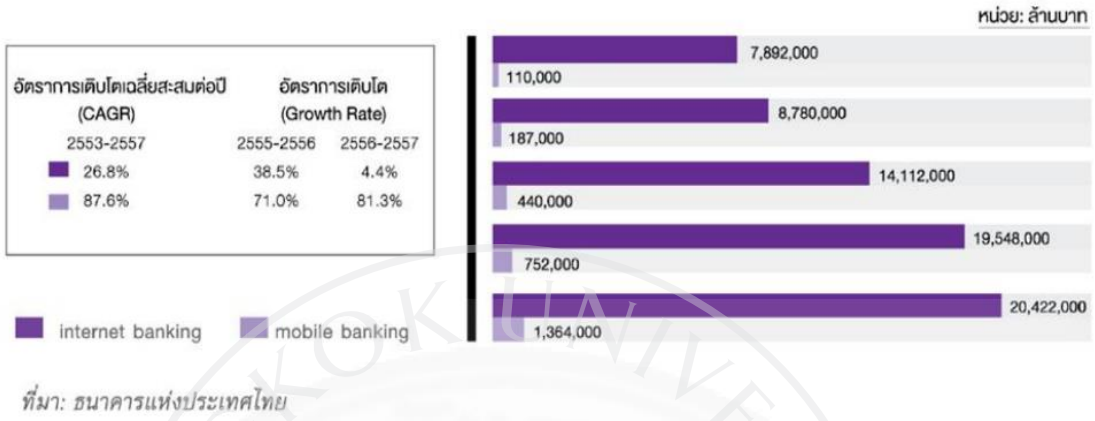
สำหรับช่องทางโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) จากปี 2556-2557 ซึ่งมีการขยายตัวสูงขึ้นทั้งปริมาณและมูลค่าของธุรกรรมทางการเงินในการชำระเงินซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ทและสมาร์ทโฟนในชีวิตประจำวันอีกทั้งในการพัฒนาฟังก์ชั่นต่างๆ ผ่านโมบายแบงกิ้งแอพพลิเคชั่น (Mobile Banking Application) ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ช่องทางโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มีการเติบโตอย่างสูงและมีแน้วโน้มที่เติบโตมากขึ้นในอนาคต

ภาพที่ 1.1: ปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมหาชน) กระทรวงเทคโนโนยี สารสนเทศและสื่อสาร. (2557). *รายงานสถิติการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ภาพที่ 1.2: มูลค่าการชระเงินผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมหาชน) กระทรวงเทคโนโนยี สารสนเทศและสื่อสาร. (2557). *รายงานสถิติการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทต่อธุรกรรมของธนาคาร ในการบริการก็จะมีรูปแบบการบริการใหม่ๆ มานำเสนอต่อผู้ใช้บริการให้เกิดแรงจูงใจต่อการใช้บริการ รวมถึงความเชื่อมั่นกับธนาคารนั้นๆ ด้วย แต่ด้วยตัวผู้ใช้บริการเองจะมีทักษะ หรือการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน จึงทำให้การรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ ในเทคโนโลยีก็อาจมีหลายทางเลือกที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารของธนาคารได้หลายช่องทาง ทั้ง Internet Banking, Mobile Banking, SMS หรือทุกช่องทาง เป็นต้น หากผู้ใช้บริการมีความรู้น้อย ไม่มีความเข้าใจในเทคโนโลยีก็ทำให้อาจตัดสินใจไม่รับข้อมูลทางดิจิตอลใดๆ อาจจะทราบข้อมูล ณ ขณะที่ทำการธุรกรรมกับธนาคารตอนนั้น หรือโทรสอบถามเจ้าหน้าที่โดยตรง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจธนาคาร ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความเสถียรของระบบ SMS ที่มีความแม่นยำและเชื่อถือได้, ปัจจัยด้านราคา (Price) อยู่ในระดับที่เหมาะสม และทุกคนสามารถใช้บริการได้, ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ (Place/Channel Distribution) อาจต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างเช่น ธนาคารบางแห่งให้ทดลองใช้ฟรีก่อน 2 เดือนแรก และเดือนถัดไปจึงจะเสียค่าบริการ,

ปัจจัยด้านบุคคล (People) โดยผู้ให้บริการต้องมีความสามารถที่จะตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ให้มีความคิด มีสนใจในการใช้บริการ และสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้ายกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการของธนาคาร เช่น การแต่งกายให้น่าเชื่อถือ วาจาสุภาพอ่อนน้อม และเต็มใจให้บริการ เพื่อประโนชน์ต่างๆที่ลูกค้าจะได้รับ, และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) นำเสนอให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว และเลือกใช้อย่างเต็มใจ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ที่มีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจในการศึกษาและทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในเลือกใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในอนาคต ให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เปนระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของผู้ใช้บริการ ที่มีตอระบบ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ที่จะคอยชวยเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้บริการ หรือช่วยด้านการดำเนินชีวิต ใหผูใชไดรับประโยชนในด้านของความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา รวมถึงยังสามารถใชบริการไดตลอดเวลาที่มีเงินเข้า-ออกของบัญชีธนาคารต่างๆ โดยผู้ใชบริการ ตองรูสึกวางายตอการใชงาน ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ หรือศึกษามากนัก อย่างเช่น หากผู้ใช้บริการทำการค้าขายที่มีการโอนเงินเข้าบัญชีเมื่อมีการชำระค่าสินค้า ผู้ใช้บริการนั้น ไม่จำเป็นต้องไปเช็คยอดเงินที่ตู้ ATM หรือต้องคอยเข้า Mobile Application Banking ต่างๆ เพื่อเช็คยอดเงิน แต่สามารถดู SMS แจ้งเตือนของทางธนาคารได้ทันที

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งเปนระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการได้ใช้งานของบุคคลนั้นตอระบบ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ที่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการทำธุรกรรมด้านการเงิน เพื่อความสบายใจของตัวผู้ใช้บริการ และยังสามารถประเมินได้ว่า ประโยชน์เหล่านี้ตรงกับความต้องการในการใช้งานของผู้ใช้บริการได้หรือไม่ ดังนั้นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานหรือบริการSMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ ก็เป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ

ปัจจัยเหล่านี้ ล้วนส่งผลต่อทัศนคติที่ดีตอการใชงาน และความตั้งใจที่จะใชเทคโนโลยี ซึ่งจะสงผลใหเกิดผลลัพธในการใชงานจริง การยอมรับของผูใชงานนั้นมีผลมาจาก การรับรูประโยชนและการรับรูความงายของการใชงาน ดังนั้นจึงกลาวไดวา การสรางเทคโนโลยีโดยมีการคำนึงถึงความสัมพันธด้านการรับรูประโยชน และการรับรูความงายในการใชงานที่ผูใชงานนั้น สงผลใหเกิดการยอมรับเทคโนโลยี และเกิดความตองการใชบริการได้ ในระบบสารสนเทศในปจจุบันนั้น มีหลายๆ

เทคโนโลยีไมสามารถผลักดันใหเกิดการใชงานจริง เพราะผู้ใช้ขาดการยอมรับด้านการใช้งานและบริการ รวมถึงไมสามารถสรางความพึงพอใจแกผูใชงานจริงได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการใช้ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยยังเป็นที่นิยมใช้กันทั่วไป แต่ก็ยังสร้างภาระค่าใช้จ่ายแต่ผู้ใช้บริการโดยตรง ทางผู้ทำวิจัยจึงต้องการศึกษาว่า ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลให้ต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) นำผลไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 ปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.3วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากใช้งาน ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น บุคคลที่ใช้บริการหรือทำธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้ทั้งสิ้นจำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ

1. 7P
2. Perceived Usefulness
3. Perceived Ease of Use

ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร โดยไม่เจาะจงว่าเป็นธนาคารใดธนาคารหนึ่ง เพราะเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก เท่านั้น
2. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2561 ถึง ตุลาคม 2561
3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่มาใช้บริการของทางธนาคาร

1.5.4 ธนาคารต่างๆสามารถนำผลวิจัยไปใช้วางแผนกลยุทธ์ด้านการให้บริการทางการเงินผ่านช่องทางต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า และเพิ่มยอดการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินได้มากขึ้น

1.6 นิยามศัพท์

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

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน หรือ Perceived Ease of Use หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ไม่ซับซ้อนหรือไม่ ต้องการความพยายามในการใช้งานมากเกินไป (สรพรรค ภักดีศรี, 2556)

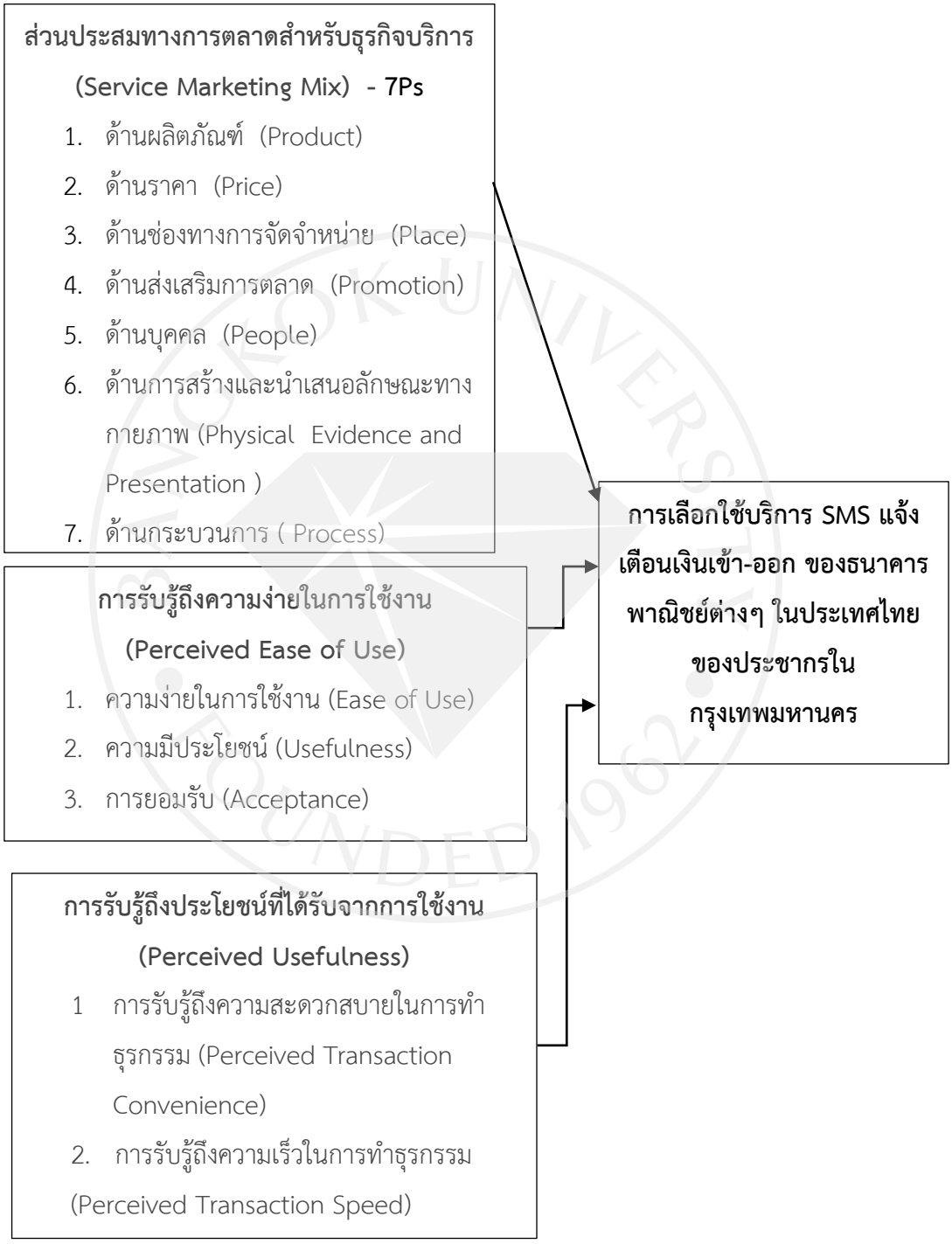
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี หรือ Perceived Usefulness หมายถึง ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

1.7 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ 7Ps, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use

ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.3: กรอบแนวความคิด การเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร



1.8 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน ได้ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making to Use Services)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจรวมถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่มี 4 ตัวแปร เรียกว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจาหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และต่อมามีการเพิ่มเติมตัวแปรอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) รวมทั้งหมด 7 ตัวแปร ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ เรียกว่า “7Ps” ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เหมาะสมอย่างยิ่งโดยเฉพาะกับธุรกิจด้านการให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542, หน้า 341-343) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4 อย่าง หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และจากการมีลักษณะพิเศษของบริการที่มีความต่างจากสินค้าทั่วไป นักวิชาการหลายท่านจึงเห็นว่าควรอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมอีก 3P's ซึ่งประกอบด้วย บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ

กระบวนการ รวมเป็นตัวแปรทางการตลาดทั้ง 7 ประการ ที่ใช้ร่วมกันเพื่อมุ่งตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

วาสิณี เสถียรกาล (2559, หน้า 20-24) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการศึกษาทฤษฎีและปัจจัยว่ามีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจในการศึกษาและทำความเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า โดยให้ข้อมูลส่วนประสมการตลาด (7Ps) ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สินค้าและ/หรือบริการ ที่ธุรกิจเสนอขายให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สี ราคา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพตราสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกัน และบริการเป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าบริการบุคคล สถานที่ หรือความคิด โดยอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของงานบริการส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.1.2 ด้านราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายออกไปเพื่อให้ได้รับสินค้าและ/หรือบริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการนั้นหรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะนำคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ราคาธุรกิจควรคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง สภาวะการแข่งขัน รวมถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ด้วย

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Channel Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการออกจากธุรกิจไปยังตลาด โดยการจัดจำหน่ายสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution / Distribution Channel / Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า และ/หรือบริการ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยช่องทางการจัดจำหน่ายอาจจะใช้ช่องทางโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องโดยอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการวางแผน การปฏิบัติและการ

ควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต รวมถึงสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไป ยังจุดสุดท้ายสำหรับการบริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความต้องการ (Need) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อตราสินค้าและ/หรือบริการ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ/หรือบริการของลูกค้าหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายหรือติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ทั้งนี้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายประเภท ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ โดยในการใช้เครื่องมือให้อาศัยหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งพิจารณาตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และคู่แข่งขัน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR.) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

2.1.5 ด้านบุคคล (People)

หมายถึง พนักงานทั้งหมดในองค์กร ที่ทำงานเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กร ซึ่งหมายรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ไปจนถึงพนักงานทั่วไปและแม่บ้าน โดยบุคคลเหล่านี้ค่อนข้างมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน รวมถึงสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้องค์ประกอบที่สำคัญเหล่านี้ต้องอาศัยการสรรหา ฝึกอบรม และการจูงใจซึ่งพนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขัน และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 74) กล่าวว่าพนักงานประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ โดยหมายรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ในส่วนของเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสาคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ และส่วนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง รวมถึงสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วน

2.1.6 ด้านกระบวนการ (Process)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติด้านการให้บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งในแต่ละกระบวนการนั้นอาจมีหลายกิจกรรมตามแต่ละรูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กรทั้งนี้แต่ละกระบวนการของกิจกรรมควรมีความเชื่อมโยงและประสานกัน หากกระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ทั้งนี้กระบวนการต่างๆ ควรมีการออกแบบกระบวนการทำงานอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถปฏิบัติและเกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้อง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 76) กล่าวไว้ว่ากระบวนการให้บริการเป็นส่วนที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและ/หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่มีคุณภาพ โดยทั่วไปการให้บริการมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมอาจทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจ

2.1.7 ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างมีคุณภาพและโดดเด่น โดยสิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่ง ซึ่งสภาพทางกายภาพลูกค้าจะสามารถมองเห็นได้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพจะเป็นจุดที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างจากคู่แข่งขันรายอื่น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 79) กล่าวไว้ว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ โดยลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนี้เป็นหนึ่งในปัจจัยสาหรับการเลือกใช้บริการ ดังนั้น หากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดูดี หรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการก็น่าจะดูมีคุณภาพตามด้วยจากที่กล่าวมาในเรื่องของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น สรุปได้ว่าเจ้าของและผู้บริหารกิจการมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจในการศึกษาและทำความเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า โดยนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มาเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเป็นการตอบสนองความต้องการที่แท้จริง

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นการศึกษาทฤษฎีว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีรายละเอียดตามที่กล่าวมาข้างต้นนี้ มีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจในการศึกษา และทำความเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้

บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานครได้ว่า **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย**

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

Davis (1989) ได้ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศใหม่ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานหรือพฤติกรรม และความต้องการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่นักวิจัยหลายท่านที่ได้ทำการศึกษาในช่วงเวลาต่อมา พบว่า ผลการศึกษาเป็นไปในลักษณะทิศทางเดียวกัน จึงสนับสนุนทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือไม่นั้น เป็นเพราะการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเกี่ยวกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ภัคจิรา นิลเกษม (2556) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ การรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่ายสะดวกไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เทคโนโลยีใดที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อนมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ความมีประโยชน์ (Usefulness) การยอมรับ (Acceptance) นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วย

ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้นิยาม การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (Perceive Ease of Use) คือ การที่เทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานได้ง่าย (User Friendly) ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก

สุนันทา หลบภัย (2558) ศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งหมายถึง การวัดระดับขั้นตอนของบุคคลที่เชื่อว่าถ้าหากมีการใช้ระแบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่นั้น จะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้ข้อกำหนดเดิมขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้นดียิ่งขึ้น โดยงานวิจัย

ต่างๆ ที่ผ่านมามีผู้นำทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ และสรุปว่าก่อนเกิดการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ต้องมีการวางเป้าหมายในการใช้งาน มีการให้บริการระบบสารสนเทศอย่างทั่วถึงในวงกว้าง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ใช้งาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) สรุปได้ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการใช้งาน และท้ายที่สุดทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน (Intention) ระบบที่แท้จริง และมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) กับการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานครได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆในประเทศไทย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness)

ภัคจิรา นิลเกษม (2556) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) คือการรับรู้เทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และเทคโนโลยีนั้นเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงานในการปฏิบัติงานเดียวกันถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือทำให้งานเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวโยงไปถึงการทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นซึ่งถือเป็นแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ในโมเดล TAM ถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับ (Adoption) หรือความตั้งใจที่จะใช้และการใช้เทคโนโลยี (Usage) โดยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ

Luarn & Lin (2005) ได้ทำการศึกษาว่า การให้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ และวิธีใช้งานง่ายของเทคโนโลยี เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับบริการธุรกรรมออนไลน์ พบว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองต่อการยอมรับบริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้เช่นกัน

Gu, Lee & Suh (2009) ได้ทำการศึกษาว่า ปัจจัยที่สำคัญในการยอมรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่พบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการยอมรับเทคโนโลยี

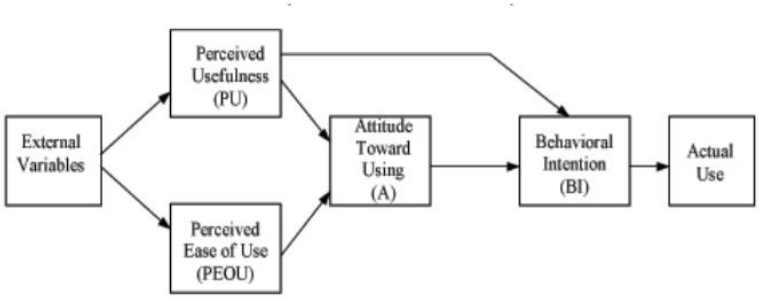
Davis (1989) กล่าวว่า ถึงแม้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยี แต่การศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนอกเหนือจากปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานนั้นไม่เพียงพอในการอธิบบายถึงพฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่จึงมีหารศึกษาอีกหลายปัจจัยเป็นงานวิจัยต่อยอดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้นิยาม การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในตัวบุคคลว่า เทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างไร เช่น คุณภาพของผลลัพธ์ (Output Quality) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subject Norm) ผลลัพธ์ที่แสดงให้เห็นก่อนได้ (Result Demonstrability) เป็นต้น

Kahandawa & Wijayanayake (2014) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของ Mobile Banking กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารศรีลังกา พบว่า ประโยชน์ของการใช้งาน (Usefulness) เช่น การรับรู้ความเชื่อมโยงระหว่างระบบสารสนเทศกับโทรศัพท์มือถือขนาดของโทรศัพท์ที่เล็ก ทำให้สามารถพกพาได้สะดวกและสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ATM และ Internet Banking ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kyungyong (2015) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปฏิสัมพันธ์ และความง่ายการนำไปยังที่ต่างๆ ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Application พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือการเชื่อว่ามีระบบนี้มีประสิทธิภาพที่สูง และการมีสภาพแวดล้อมที่ดีและเอื้ออำนวยต่อการใช้งานฟังก์ชัน Mobile Application ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน

สุนันทา หลบภัย (2558) ได้ศึกษา การใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคลและได้รับการพิสูจน์ว่า การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM



ที่มา: Davis, F.D. (1989). Perceived use fullness, perceived Ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 329.

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีถูกเสนอครั้งแรกโดย Davis (1989) เป็นแบบจำลองที่พัฒนาจากพื้นฐานทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม (Social Psychology) ได้แก่ ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีการยอมรับจากนักวิจัยทางด้านระบบสารสนเทศอย่างกว้างขวาง (Luarn & Lin, 2005) สาเหตุที่ทฤษฎีดังกล่าวได้รับความนิยมเกิดจากความละเอียดรอบคอบ และการให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะที่ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่กล่างถึงพฤติกรรมทั่วไปของบุคคลไม่จำกัดในสาขาใดสาขาหนึ่ง (Mathieson, Peacock & Chin, 2001) การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งเร้าที่มากระตุ้น เทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาเข้าสู่ตลาดจะได้รับการตอบรับ มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ผู้คิดค้นพัฒนาผลักดันเทคโนโลออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค และได้จากการยอมรับจากผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น (Market to Pull) ดังนั้น การเข้าใจถึงปัจจัยที่สนับสนุนต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญ และถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งเป็นแบบจำลองที่นำปัจจัยพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่การรับรู้ประโยชน์การใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) สรุปได้ว่าการรับรู้ประโยชน์การใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะใช้หรือการยอมรับ และใช้เทคโนโลยีที่เกิดจากการรับรู้ ว่ามีประโยชน์มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ และการรับรู้ประโยชน์มีผลทางอ้อมต่อการใช้งาน

โดยเกิดจากพฤติกรรมการยอมรับ ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์การใช้งานถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทะมหานคร ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) กับการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making to Use Services)

Barnard (n.d.) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

Simon (n.d.) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

Moody (n.d.) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไปปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไขซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

Gibson & Ivancevich (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Jones (1984) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การว่าเป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพินิจพิจารณามีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ความรักใคร่ชอบพอเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมายแสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจการค้นข้อมูล (Information Search Recognition)

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการแต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

วจนะ ภูผานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler & Keller, 2006, p. 181) ถึงขั้นตอนในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ต้องการับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นต้น (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มี เพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นั่นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไรหรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจและทางเลือกที่มีอยู่นักการตลาดจำเป็นต้อง รู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุก

สถานการณ์ซื้อแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ (Kotler & Keller, 2006, p. 181) คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณา ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตรา ของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้วในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของ ผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่าจะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีก ด้วย (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับ ประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึง ข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่ พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2526 อ้างใน ปิยะนุช เหลืองาม , 2552) ได้กล่าวว่าในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1) ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญคือ จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจน่าจะเป็นหรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆ ก็ตามจึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่ามีปัญหานั้นๆ น่าจะหรือควรจะตัดสินใจอย่างไรจึงจะดีที่สุดถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่นที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกันอาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2) ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับ ทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่าการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่งๆ จะต้องกระทำอย่างไรจึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตามหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่าง มีเหตุผลมีความถูกต้อง และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปดังนั้นจึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอนตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วยเพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด ดังนั้นกล่าวได้ว่าการตัดสินใจคือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ทรัพยากรและบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการการตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่ง และอำนาจที่เป็นทางการคือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator) ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่ง แต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1) จากประสบการณ์ทางตรงหมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้อวัยวะสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

2) จากประสบการณ์ทางอ้อมหมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชนจากสิ่งพิมพ์โฆษณาแล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความ

ต้องการของตนเองหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าหรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นเกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้นและเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือ บริการทั้งในด้านรสชาติ รูปร่าง สี ขนาด ความทนทาน การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบ มากชอบน้อยหรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นๆ ว่ามีมาอย่างไรหากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมาในทางตรงกันข้ามความรู้สึกในทางลบจะเกิดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นในทางลบเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมินการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์บริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านั้นร่วมกัน อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้หมายถึงการตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไรจะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นขั้นตอน สุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการแล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ Plunkett & Attner (1994, p.162) ได้ เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน (กุลชลี ไชยนันตา, 2539, หน้า 135-139)

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services) สรุปได้ว่า ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ

(Decision Making in Services) เป็นการตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่การศึกษาการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

โดย ภัคจิรา นิลเกษม (2556) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ศึกษาปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยี ของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่ศึกษาด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้า และศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามาจากประชากรที่เป็น ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ได้ใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่มีความเชื่อถือได้ และได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริการของธนาคารบนอินเตอร์เน็ตโดยที่มีพนักงานธนาคารคอยแนะนำ และสมัครใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต โดยที่ยื่นใบสมัครที่สาขา รวมถึงเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตเพราะประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาที่ธนาคาร ซึ่งปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี และด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากซึ่งการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่า ส่วนประสมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบน

อินเตอร์เน็ต การยอมรับทางเทคโนโลยี และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

โดย วาสินี เสถียรกาล (2559) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคารสามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ รวมถึงนำไปต่อยอดการให้บริการของธนาคารให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารต่อไปในอนาคต โดยประชากรที่ได้ทำการศึกษา คือ ประชากรผู้ที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการ กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทำการสำรวจโดยใช้ แบบสอบถาม ผ่านระบบออนไลน์ Google Docs ซึ่งเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 425 ชุด

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ ช่วงเวลาในการให้บริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ ตามลำดับ ในส่วนผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ผ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ได้ทดสอบสมมติฐาน คือ สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง มักใช้บริการในช่วงเวลา 12.00–17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและค่าบริการต่าง ๆ และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีความสำคัญมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จากศึกษาพบว่าการแข่งขันที่รุนแรงภายในอุตสาหกรรมธนาคารที่ทุกรายต่างพยายามรักษาฐานลูกค้าเดิมและเร่งขยายฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้น ธนาคารจึงมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการกับธนาคาร สำหรับการบริการของธนาคารที่น่าจับตามองในช่วง 1-2 ปีมานี้ คือ Mobile Banking โดยจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ในปี 2557 เติบโตสูงถึง 435% โดยการเติบโตดังกล่าวไม่ได้เติบโตเพียงแค่จำนวนบัญชีลูกค้าเท่านั้น แต่เมื่อพิจารณาจากปริมาณรายการและมูลค่ารายการทั้งหมดก็เติบโตสูงขึ้นเช่นกัน ดังนั้น Mobile Banking จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถรองรับจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้น และคาดว่าจะสูงขึ้นต่อไปอีกในอนาคต ซึ่งการปรับปรุงการบริการที่ตรงจุดจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความปลอดภัย การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา เพื่อให้ธนาคารได้ทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking และนำผลของการวิจัยมาประยุกต์ใช้หรือเป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking สูงที่สุด

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบ "M - Banking"

โดยธนวรรณ สานวนกลาง (2559) วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่างานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M – Banking” และเสนอแนวทางในการพัฒนา M – Banking โดยระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อได้มาซึ่งปัจจัยในเบื้องต้นของงานวิจัย 2) การสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึกของกระบวนการ เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับบริบทของงานวิจัย ซึ่งเป็นการยืนยันแบบจำลองจากการทบทวนวรรณกรรมและจากการสังเกตกระบวนการการ และ 3) การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยในการวัดปัจจัยออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล, คุณภาพของระบบ และคุณภาพของบริการ และ 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง อันจะนำไปสู่การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย และการใช้ประโยชน์ จนเกิดการยอมรับใช้ จากนั้นนำไปพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างเก็บแบบสอบถามเป็นหลัก จำนวน 490 ชุด จากนั้นนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเทคนิคการวิเคราะห์

ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า มีการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยโดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล, คุณภาพของระบบ และคุณภาพของบริการ และ 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสุนันทา หลบภัย (2558) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จากการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น และความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 315 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,000-25,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่จำนวน 2-5 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนเงินในการชำระค่าสินค้าและบริการต่อครั้ง 501-1,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านความรู้ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก และด้านความเข้ากันได้ของระบบส่งผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญnทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ส่งผลต่อการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้ และด้านความสะดวก ด้านความเข้ากันได้ของระบบ ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจ และด้านความเสี่ยง ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 78.9 ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจและด้านความเสี่ยง ไม่ส่งผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสรุปผลการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทางผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรผู้ที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยและประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่าจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่ อีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร ทำให้การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อ้างอิงสูตรและกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างด้วยการกำหนดสมมติฐานที่ว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สูตรในการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พร้อมทั้งยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้ตามสูตร ดังนี้

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ 1- p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

โดยในงานวิจัยนี้กาหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 (กำหนด e มีค่า 0.05) และเมื่อนำตัวเลขไปแทนค่าในสูตร ณ ระดับความเชื่อมั่น เท่ากับร้อยละ 95 (ค่า z = 1.96)

$$N = \frac{1.962\ (0.5)(0.5)}{0.052}$$

$$N = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์นั้น ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มผู้จัดทำแบบสอบถามอีกร้อยละ 5 รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะนำเป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ

(1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

(2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

(3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

(4) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness)

(5) การเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร

(6) ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา อนุมัติการแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

<u>การตรวจสอบเนื้อหา</u> ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

<u>การตรวจสอบความเชื่อมั่น</u> ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	**ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)**	**ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)**
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.914	.874
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	.693	.761
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness)	.811	.864

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)
การเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร	.839	.860
ค่ารวม	.934	.924

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่ใช้เป็นตัวแปรรวมจำนวน 8 ข้อ คือ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลาดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับจำนวนธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลาดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นแบบสอบถามด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 การเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

จากนั้น ได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยที่สุด

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$P = \frac{F\ x\ 100}{N}$$

โดยที่ P = ค่าร้อยละ

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

$$\bar{x} = \frac{\Sigma\, x}{N}$$

โดยที่ $\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ย

Σ x = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n = จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

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

โดยที่ S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ = ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x^2)$ = ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.9.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคาร

พาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหาในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบาย ผลการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ทางผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	146	36.5
หญิง	254	63.5
รวม	**400**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน (คิดเป็นร้อยละ 63.5) และเพศชาย จำนวน 146 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.5)

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	80	20.0
21-30 ปี	213	53.3
31-40 ปี	55	13.8
41-50 ปี	39	9.8
51 ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21- 30 ปี จำนวน 213 คน (คิดเป็นร้อยละ 53.3) รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 80 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.0) อายุ 31-40 ปี จำนวน 55 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.8) อายุ 41-50 ปี จำนวน 39 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.8) และลำดับสุดท้าย คือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.3)

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	346	86.5
สมรส	49	12.3
หย่าร้าง/หม้าย	5	1.3
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 346 คน (คิดเป็นร้อยละ 86.5) รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 49 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.3) และลำดับท้ายสุด คือ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.3)

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	25.8
ปริญญาตรี	260	65.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	37	9.3
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน (คิดเป็นร้อยละ 65.0) รองลงมาการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.8) และลำดับท้ายสุด คือ การศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 37 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.3)

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	121	30.3
10,001 – 20,000 บาท	150	37.5
20,001 – 30,000 บาท	45	11.3
30,001 – 40,000 บาท	29	7.2
40,001 – 50,000 บาท	20	5.0
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	35	8.8
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 150 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.5) รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 121 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.3) รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 45 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.3) รายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.8) รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 29 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.2) และลำดับสุดท้าย คือ รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 20 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.0)

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	41	10.3
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	140	35.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	35	8.8
นิสิต/นักศึกษา	151	37.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	0.8
อื่นๆ	30	7.5
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 151 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.8) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 140 คน (คิดเป็นร้อยละ35.0) อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 41 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.3) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.8) อาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น และตอนปลาย จำนวน 30 คน (คิดเป็นร้อยละ7.5) และลำดับสุดท้ายคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.8)

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

จำนวนธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เพียง 1 ธนาคาร	118	29.5
2 ธนาคาร	107	26.8
มากกว่า 2 ธนาคาร	175	43.8
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากกว่า 2 ธนาคาร จำนวน 175 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.8) รองลงมาคือ มีการใช้เพียง 1 ธนาคาร

จำนวน 118 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.5) และลำดับสุดท้ายคือ มีบริการธนาคารพาณิชย์ใช้เพียง 1 ธนาคาร จำนวน 118 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.5)

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ที่ใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ธนาคารพาณิชย์

ความถี่ที่ใช้บริการ SMS แจ้งเตือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	208	52.0
5-10 ครั้งต่อเดือน	94	23.5
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	98	24.5
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ที่ใช้บริการ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 208 คน (คิดเป็นร้อยละ 52.0) รองลงมาคือ มีความถี่ที่ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 98 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.5) และลำดับสุดท้าย คือ มีความถี่ที่ใช้บริการ 5-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 94 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.5)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตารางที่ 4.9: ระดับปัจจัยการเลือกใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\overline{X}$	**S.D**	**การแปลผล**
1. มีผลิตภัณฑ์และ/หรือรูปแบบการให้บริการ SMS ธุรกรรมธนาคารที่ตรงกับความต้องการ	3.92	.820	ระดับมาก
2. ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ SMS ธุรกรรมธนาคารอย่างมีคุณภาพ / มีความถูกต้อง	3.93	.838	ระดับมาก
3. มีบริการหลังการขายที่ดี เช่น โทรศัพท์สอบถาม / แจ้งบริการให้ทราบ	3.40	1.021	ระดับปานกลาง
4. อัตราค่าบริการ SMS มีความเหมาะสม	3.51	1.076	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ระดับปัจจัยการเลือกใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\overline{X}$	S.D	การแปลผล
5. อัตราค่าธรรมเนียมบริการ SMS เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.58	2.407	ระดับมาก
6. อัตราค่าธรรมเนียมความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรับข่าวสารด้วยวิธีอื่น	3.37	1.114	ระดับปานกลาง
7. สามารถรับ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก กับธนาคารได้สะดวกและรวดเร็ว	3.99	1.033	ระดับมาก
8. สามารถรับ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก กับธนาคารได้ทุกที่	3.95	1.143	ระดับมาก
9. สามารถรับข้อมูลบริการ SMS ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.97	1.014	ระดับมาก
10. มีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	3.19	1.091	ระดับปานกลาง
11. บริการ SMS มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	3.30	.997	ระดับปานกลาง
12. บริการ SMS ช่วยแจ้งเตือนความเคลื่อนไหวของบัญชีที่อาจจะเกิดอาชญากรรมทางทรัพย์สิน	3.41	1.051	ระดับมาก
13. มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตรของธนาคาร	3.63	1.050	ระดับมาก
14. พนักงานธนาคาร มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์	3.87	.924	ระดับมาก
15. พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบคำถาม	3.97	.921	ระดับมาก
16. พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.89	.937	ระดับมาก
17. พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ	3.95	.919	ระดับมาก
18. พนักงานธนาคาร มีความรับผิดชอบดูแลเอาใจใส่	3.96	.883	ระดับมาก
19. พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับการให้บริการ	4.02	.919	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ระดับปัจจัยการเลือกใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\overline{X}$	S.D	การแปลผล
20. พนักงานธนาคารมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพ	3.73	1.007	ระดับมาก
21. มีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล	3.95	.992	ระดับมาก
22. ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.90	.879	ระดับมาก
23. รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ มีความสวยงาม	3.84	.822	ระดับมาก
24. ความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว	3.97	.855	ระดับมาก
รวม	**3.76**	**1.03**	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) รองลงมาคือ สามารถรับ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก กับธนาคารได้สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ตามด้วย สามารถรับข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบคำถาม และความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) และสุดท้าย มีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19) เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาด้านตัวแปรปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	$\overline{X}$	S.D	การแปลผล
1. การสมัครใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เป็นเรื่องง่าย	4.00	.939	ระดับมาก
2. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆได้ด้วยตนเอง	3.99	.904	ระดับมาก
3. รูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย เข้าใจง่าย	4.00	.893	ระดับมาก
รวม	**3.97**	**0.91**	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการกับปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ การสมัครใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เป็นเรื่องง่าย และรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) และสุดท้าย คือ สามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99)

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness)

ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน	$\overline{X}$	S.D	การแปลผล
1. บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง เป็นต้น	3.67	1.129	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน	$\overline{X}$	**S.D**	**การแปลผล**
2. บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	3.93	1.030	ระดับมาก
3. บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	3.97	1.004	ระดับมาก
4. บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของท่าน	3.87	.966	ระดับมาก
5. บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ช่วยให้ท่านวางแผนจัดการการใช้ชีวิตประจำวันที่เกี่ยวกับการเงินได้ดีมากขึ้น	3.73	1.110	ระดับมาก
รวม	**3.83**	**1.05**	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) รองลงมาคือ บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ช่วยให้ท่านวางแผนจัดการการใช้ชีวิตประจำวันที่เกี่ยวกับการเงินได้ดีมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) และสุดท้าย คือ บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67)

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services)

ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\overline{X}$	S.D	การแปลผล
1. ท่านตัดสินใจบริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกเพราะจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน	3.63	1.103	ระดับมาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อบริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เพื่อป้องกันการเกิดความไม่ปลอดภัยทางบัญชีทางธนาคาร	3.71	1.158	ระดับมาก
3. ท่านมักจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจทุกครั้งก่อนเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ	3.70	1.055	ระดับมาก
4. ท่านศึกษาข้อมูลการบริการ SMS ของธนาคารต่างๆ เพื่อให้ได้ราคาตรงกับความต้องการของท่าน	3.61	1.082	ระดับมาก
5. ท่านตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่เชิญชวนให้ใช้บริการ SMS	3.77	1.064	ระดับมาก
6. ท่านตัดสินใจใช้บริการ SMS เพราะความสะดวกในการรับข้อมูลบริการ SMS	3.87	1.001	ระดับมาก
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการ SMS จากการบอกต่อของบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนหรือครอบครัว	3.36	1.130	ระดับปานกลาง
8. ท่านตัดสินใจใช้บริการ SMS เนื่องจากการโน้มน้าวใจของผู้เสนอขาย	2.97	1.159	ระดับน้อย
9. หากการใช้บริการสิ้นสุดลง มีโอกาสที่ท่านจะกลับมาเลือกใช้บริการเดิมอีก	3.56	1.081	ระดับมาก
10. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ	3.49	1.128	ระดับมาก
รวม	**3.57**	**1.096**	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ตัดสินใจรับบริการเนื่องจากท่านมั่นใจในการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) รองลงมา คือ ตัดสินใจจากชื่อเสียงของทางธนาคารพาณิชย์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ตัดสินใจซื้อบริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เพื่อป้องกันการเกิดความไม่ปลอดภัยทางบัญชีทางธนาคาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) ระดับความจำเป็นที่ท่านตัดสินใจบริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) เปรียบเทียบข้อมูลหลายธนาคารเพื่อให้ได้ราคาตรงกับความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) หากการใช้บริการสิ้นสุดลง มีโอกาสที่ท่านจะกลับมาเลือกใช้บริการเดิมอีก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) ยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) ตัดสินใจรับบริการจากการบอกต่อของบุคคลรอบข้าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36) และลำดับท้ายสุด คือ ตัดสินใจรับบริการเนื่องจากการโน้มน้าวใจของผู้เสนอขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

การวิเคราะห์การศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน T หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด	-.143	.046	-.192	-3.089	.002
การการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	.065	.034	.121	1.905	.057
การการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน	.037	.029	.078	1.295	.196

R^2 = 0.164, F =3.648, N = 400, p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด (Sig = .002) มีผลต่อปัจจัยเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Sig = .057) กับการการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Sig = .196) นั้นไม่มีผลต่อปัจจัยเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ผลต่อปัจจัยเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าการการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อต่อปัจจัยเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์มากที่สุด (B = .121) รองลงมาคือ การการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (B = .037) และส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์น้อยที่สุด (B -.143) ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = 0.164) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานมีอิทธิพลต่อปัจจัยเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 16.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตอบคำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2: ปัจจัยการการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย	ไม่สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3: ปัจจัยการการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย	ไม่สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย และไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยการการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย และปัจจัยการการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยการรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากใช้งานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ และเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ใจเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ กุมภาพันธ์ 2561 ถึง ตุลาคม 2561 โดยวิธีการสุ่มเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างด้วยการกำหนดสมมติฐานที่ว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา สถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้แก่ หาค่าจำนวนความถี่ และค่าร้อยละเพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย คือค่าที่ได้จากการเอาผลรวมของค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด เพื่อใช้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ ใช้เพื่ออธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูล

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึง ลักษณะของตัวแปรต้นที่ส่งผลกับตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21- 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,001 – 20,000 บาท อาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากกว่า 2 ธนาคาร และส่วนใหญ่มีความถี่ที่ใช้บริการ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) รองลงมาคือ สามารถรับ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก กับธนาคารได้สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ตามด้วย สามารถรับข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบคำถาม และความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) และสุดท้าย มีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19) เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาด้านตัวแปรปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

จากผลการศึกษาในด้านตัวแปรปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการกับปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ การสมัครใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เป็นเรื่องง่าย และรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) และสุดท้าย คือ สามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99)

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาด้านตัวแปรปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน

จากผลการศึกษาในด้านตัวแปรปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) รองลงมาคือ บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ช่วยให้ท่านวางแผนจัดการการใช้ชีวิตประจำวันที่เกี่ยวกับการเงินได้ดีมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) และสุดท้าย คือ บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67)

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาด้านตัวแปรตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการ

จากผลการศึกษาในด้านการตัดสินใจใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ตัดสินใจรับบริการเนื่องจากท่านมั่นใจในการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) รองลงมา คือ ตัดสินใจจากชื่อเสียงของทางธนาคารพาณิชย์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ตัดสินใจซื้อบริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เพื่อป้องกันการเกิดความไม่ปลอดภัยทางบัญชีทางธนาคาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) ระดับความจำเป็นที่ท่านตัดสินใจบริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) เปรียบเทียบข้อมูลหลายธนาคารเพื่อให้ได้ราคาตรงกับความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) หากการใช้บริการสิ้นสุดลง มีโอกาสที่ท่านจะกลับมาเลือกใช้บริการเดิมอีก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) ยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) ตัดสินใจรับบริการจากการบอกต่อของบุคคลรอบข้าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36) และลำดับท้ายสุด คือ ตัดสินใจรับบริการเนื่องจากการโน้มน้าวใจของผู้เสนอขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97)

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

จากการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สรุปผลการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานว่าปัจจัยการการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าปัจจัยการการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 การอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.76 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของทฤษฎี Kotler (2003) ที่กล่าวไว้ว่า เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจรวมถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่มี 4 ตัวแปรเรียกว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจาหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และต่อมามีการเพิ่มเติมตัวแปรอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเพื่อที่จะทำให้การบริการเป็นที่ยอมรับและเป็นอิทธิพลต่อปัจจัยที่เลือกใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับการให้บริการ สามารถรับข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบคำถาม และความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ จึงทำให้สมมุติฐานนี้เป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร** โดย ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อการซื้อ และมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดโดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และปัจจัยสนับสนุนอื่นเช่นเรื่องของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ก็มีส่วนที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่นเรื่องของอายุ การศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคซึ่งมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยการการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยจากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า

ปัจจัยการการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.97 ได้แก่ การสมัครใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เป็นเรื่องง่าย รูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย เข้าใจง่าย และ สามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆได้ด้วยตนเอง

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าปัจจัยการการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยการการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.83 ได้แก่ บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของท่าน ช่วยให้ท่านวางแผนจัดการการใช้ชีวิตประจำวันที่เกี่ยวกับการเงินได้ดีมากขึ้น และช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าเดินทาง เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องการการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 จากลักษณะด้านข้อมูลทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการ SMS อยู่ในเพศหญิง อายุ 21- 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,001 – 20,000 บาท อาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากกว่า 2 ธนาคาร และส่วนใหญ่มีความถี่ที่ใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ดังนั้นธุรกิจประเภทธนาคารสามารถนำข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ วางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5.3.2 จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่อง การบริการมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับการให้บริการ สามารถรับ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกกับธนาคารได้สะดวกและรวดเร็ว สามารถรับข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบคำถาม ความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่

รวดเร็ว และมีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรวิเคราะห์ทำการตลาดเพื่อดูสัดส่วนความต้องการของตลาดธนาคาร บัครเครดิต และส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องก่อน

5.3.3 จากการศึกษาเรื่องการการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากการทดลองจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการสมัครใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เป็นเรื่องง่าย รูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย เข้าใจง่าย และสามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ดังนั้นก่อนการวางแผนกลยุทธ์สำหรับวางแผนธุรกิจธนาคาร ควรศึกษาการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

5.3.4 จากการศึกษาเรื่องการการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากการทดลองจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของ การทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น การลดระยะเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน การวางแผนจัดการการใช้ชีวิตประจำวันที่เกี่ยวกับการเงินได้ดีมากขึ้น และการลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าเดินทาง เป็นต้น ดังนั้นเพื่อประสิทธิภาพของงานสำหรับการวางแผนธุรกิจประเภทธนาคาร ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการนำไปตัดสินใจในการดำเนินการวางแผนธุรกิจได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการวิจัย หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนใจของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงง่ายขึ้น (Switching Cost) เพื่อเป็นทางเลือกที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทธนาคาร สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อเพื่อต่อยอดธุรกิจตนเอง ได้ข้อมูลและผลการศึกษาที่แม่นยำ สำหรับทำแผนธุรกิจธนาคารในอนาคต

5.4.2 ควรศึกษาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเทคโนโลยี สำหรับธุรกิจธนาคารเพื่อเข้าใจถึงลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ลักษณะส่วนประสมการตลาดเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับความต้องการของมนุษย์ในยุคนี้และในอนาคต และรองรับการพัฒนาอย่างไม่มีขีดจำกัดของเทคโนยี หากเราเข้าใจข้อมูลเบื้องต้นของเทคโนโลยี จะช่วยวิเคราะห์

ปัญหา นำไปสู่กระบวนการค้นคว้า และผลการศึกษาที่สอดคล้องกับความต้องการของมนุษย์หรือผู้บริโภคประเภทธุรกรรมธนาคาร

5.4.3 การศึกษาของกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร แม้การทำวิจัยจะต้องมีข้อจำกัดในส่วนของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายของประเด็นเรื่องที่ต้องการศึกษา เพื่อจัดการกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องต่อการศึกษาค้นคว้ามากที่สุด รวมถึงการเปลี่ยนพื้นที่ขอบเขตการศึกษาเพื่อศึกษาความต้องการที่หลากหลาย มีทัศนคติที่ไม่เหมือนกัน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

กุลชลี ไชยนันตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การรวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ทวีสิทธิ์ สาสะเดาะห์. (2557). รูปแบบการบริการด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสำนักส่งเสริม วิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบ "M – Banking".* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุษกร คำคง. (2542). *ทฤษฎีการตัดสินใจ.* สืบค้นจาก http://krusmart.wordpress.com/2010/07/10/theorydecision/#more-155.

ปิยะนุช เหลืองาม. (2552). *บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม (STS).* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ภัคจิรา นิลเกษม. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรา มหามงคล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลตอการตัดสินใจเลือกใชบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วจนะ ภูผานี. (2555). *Consumer's decision making*. สืบค้นจาก http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11.

วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบาย แบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำากัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วาสินี เสถียรกาล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

สรพรรค ภักดีศรี. (2556). ความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ผ่านเว็บของผู้เรียน. *วารสารนักบริหาร, 33*(4).

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.* สืบค้นจาก http://journal.it.kmitl.ac.th.

สุนันทา หลบภัย. (2558). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมหาชน) กระทรวงเทคโนโนยี สารสนเทศและสื่อสาร. (2557). *รายงานสถิติการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2542). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Barnard, C.I. (1938). *The functions of the executive.* Cambridge, Mass: Harvard University.

Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-339.

Gibson, J.L., & Donnelly, J.H. (1979). *Organization behavior structure process* (3rd ed.). Texas: Business Publication, Inc.

Ja-Chul G., Sang-Chul, L., & Yung-Ho S. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications, 36*, 11605-11616.

Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process.* Retrieved from http://goo.gl/YLFKX.

Kahandawa, K., & Wijayanayake, J. (2014). Impact of Mobile Banking Services on Customer Satisfaction: A Study on Sri Lankan State Commercial Bank. *International Journal of Computer and Information Technology, 3*(3).

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management.* New Jersey: Pearson international Edition.

Kyungyong, O. (2015). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Interactivity, and Ease of Navigation on Satisfaction in Mobile application. *Advance Science and Technology letters, 84*, 88-92.

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

Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W.W. (2001). Extending the Technology Acceptance Model: The Influence of Perceived User Resources. *DATA BASE for Advances in Information Systems, 32*, 86-112.

Moody. (1983). *Decision making: Proven methods for better decision*. Singapore: MCGraw-hill Book Company.

Plunkett, W.R., & Attner, R.F. (1994). *Introduction to management*. New York: Wadsworth.

Simon, H. A. (1980). *The role of the leader in public administration.* New York: Mcmillan.

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิชาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โดยนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย / ในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ ☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 20-30 ☐ 3. 31-40 ปี
☐ 4. 41-50 ปี ☐ 5. 51 ปีขึ้นไป

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

4. ระดับการศึกษา ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

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

6. อาชีพ
☐ 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ 4. นิสิต/นักศึกษา ☐ 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ปัจจุบันท่านใช้บริการธนาคารพาณิชย์กี่ธนาคาร
☐ 1. ใช้เพียง 1 ธนาคาร ☐ 2. 2 ธนาคาร ☐ 3. มากกว่า 2 ธนาคาร

8. ความถี่ที่ใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ธนาคารพาณิชย์
☐ 1. น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ☐ 2. 5-10 ครั้งต่อเดือน ☐ 3. มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. มีผลิตภัณฑ์และ/หรือรูปแบบการให้บริการ SMS ธุรกรรมธนาคารที่ตรงกับความต้องการ					
2. ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ SMS ธุรกรรมธนาคารอย่างมีคุณภาพ / มีความถูกต้อง					
3. มีบริการหลังการขายที่ดี เช่น โทรศัพท์สอบถาม / แจ้งบริการให้ทราบ					
4. อัตราค่าบริการ SMS มีความเหมาะสม					
5. อัตราค่าธรรมเนียมบริการ SMS เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ					
6. อัตราค่าธรรมเนียมความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรับข่าวสารด้วยวิธีอื่น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. สามารถรับ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก กับธนาคารได้สะดวกและรวดเร็ว					
8. สามารถรับ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก กับธนาคารได้ทุกที่					
9. สามารถรับข้อมูลบริการ SMS ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
10. มีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
11. บริการ SMS มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)					
12. บริการ SMS ช่วยแจ้งเตือนความเคลื่อนไหวของบัญชีที่อาจจะเกิดอาชญากรรมทางทรัพย์สิน					
13. มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตรของธนาคาร					
14. พนักงานธนาคาร มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์					
15. พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบคำถาม					
16. พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว/ถูกต้องแม่นยำ					
17. พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและมีความเต็มใจในการให้บริการ					
18. พนักงานธนาคาร มีความรับผิดชอบดูแลเอาใจใส่ รวมถึงอำนวยความสะดวก ในการให้บริการลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ					
19. พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับการให้บริการ					
20. พนักงานธนาคารมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพ					
21. มีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล					
22. ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ					
23. รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ มีความสวยงาม					
24. ความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การสมัครใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เป็นเรื่องง่าย					
2. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้ด้วยตนเอง					
3. รูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย เข้าใจง่าย					

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness)

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง เป็นต้น					
2. บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร					
3. บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น					
4. บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของท่าน					
5. บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ช่วยให้ท่านวางแผนจัดการการใช้ชีวิตประจำวันที่เกี่ยวกับการเงินได้ดีมากขึ้น					

ส่วนที่ 5: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services) SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services) SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจบริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกเพราะจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน					
2. ท่านตัดสินใจซื้อบริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เพื่อป้องกันการเกิดความไม่ปลอดภัยทางบัญชีทางธนาคาร					
3. ท่านมักจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจทุกครั้งก่อนเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ					
4. ท่านศึกษาข้อมูลการบริการ SMS ของธนาคารต่างๆ เพื่อให้ได้ราคาตรงกับความต้องการของท่าน					
5. ท่านตัดสินใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่เชิญชวนให้ใช้บริการ SMS					
6. ท่านตัดสินใจใช้บริการ SMS เพราะความสะดวกในการรับข้อมูลบริการ SMS					
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการ SMS จากการบอกต่อของบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนหรือครอบครัว					
8. ท่านตัดสินใจใช้บริการ SMS เนื่องจากการโน้มน้าวใจของผู้เสนอขาย					
9. หากการใช้บริการสิ้นสุดลง มีโอกาสที่ท่านจะกลับมาเลือกใช้บริการเดิมอีก					
10. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

****ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ภากร พรประภาพิสุทธิ์

อีเมล์ phakorn.bhorn@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556-2560	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจสายการบิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2559-ปัจจุบัน	กำลังศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ.2560-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่โอนเงินต่างประเทศ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภาคร พรประภาพิสุทธิ์ อยู่บ้านเลขที่ 60
ซอย เรือนทอง ถนน ประชาชื่น ตำบล/แขวง บางซื่อ
อำเภอ/เขต บางซื่อ จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10800
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202175
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ
การเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.. [redacted] .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ภาคร พรประภาพิสุทธิ์)

ลงชื่อ..... [redacted] .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [redacted] .....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [redacted] .....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร