



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการ  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



โดย  
นายพงศกร คหิทรพงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการ  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE FACTORS INFLUENCING THE USE OF ELECTRONIC TRANSACTIONS :  
A CASE STUDY OF KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED,  
BIG C, BAN PONG BRANCH, BAN PONG DISTRICT, RATCHABURI



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2018

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงสีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
โดย	พงศกร คหิทรพงศ์
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร. ปริญา หรุ่นโพธิ์

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ )

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร. ปริญา หรุ่นโพธิ์ )

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวิชา วรวิเชียรพงษ์ )

58602316 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

นาย พงศกร คหิทรพงศ์: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ :  
กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัด  
ราชบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ปริญญา หรุ่นไพ์

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน  
นวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย  
จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึง  
พอใจต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)  
สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 3. ศึกษาการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ :  
กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัด  
ราชบุรี และ 4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา  
ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีกลุ่ม  
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)  
สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ  
แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ  
ถดถอยพหุคูณแบบคัดเลือกเข้า ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้  
ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความง่ายของการใช้  
KRUNGTHAI NEXT รองลงมาคือ ทศนคติในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT การรับรู้ถึงประโยชน์  
ของ KRUNGTHAI NEXT และความตั้งใจในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT ตามลำดับ และ 2) ปัจจัย  
ด้านความพึงพอใจต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก 3) การใช้ธุรกรรมทาง  
อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ  
KRUNGTHAI NEXT ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพล  
ต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านทศนคติในการ  
ใช้งาน KRUNGTHAI NEXT มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

58602316 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

MR. PONGSAKORN KAHINTARAPONG : THE FACTORS INFLUENCING THE USE OF ELECTRONIC TRANSACTIONS :A CASE STUDY OF KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED,BIG C, BAN PONG BRANCH, BAN PONG DISTRICT, RATCHABURI THESIS ADVISOR : PARINYA ROONPHO, Ph.D.

This research is a quantitative study which its objectives are: 1) to study innovation and technology factors in electronic transaction: a case study of Krung Thai Bank Public Company Limited, Big C, Ban Pong branch, Ban Pong District, Ratchaburi, 2) to study the customer satisfaction factors when using electronic transactions: a case study of Krung Thai Bank Public Company Limited, Big C, Ban Pong branch, Ban Pong District, Ratchaburi, 3) to study the use of electronic transactions: a case study of Krung Thai Bank Public Company Limited, Big C, Ban Pong branch, Ban Pong District, Ratchaburi, and 4) to study the factors influencing the use of electronic transactions: : a case study of Krung Thai Bank Public Company Limited, Big C, Ban Pong branch, Ban Pong District, Ratchaburi. The sample group consisted of 400 customers of Krung Thai Bank Public Company Limited, Big C, Ban Pong branch, Ban Pong District, Ratchaburi. The data was analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression selection. According to the research, the findings revealed that: 1) the innovation and technology factors in electronic transactions which are at the high level in terms of both overview and individual aspects include the ease of use, the attitude towards using, the recognition of the benefits, and the intention of using the app, 2) the customers' satisfaction factors are at the high level, and (3) the use of the electronic transaction is also at the high level. In accordance with the hypothesis testing, the recognition of KRUNGTHAI NEXT's benefits, the intention of using KRUNGTHAI NEXT, and satisfaction factors affected the use of electronic transactions with the statistical significance at 0.01. The attitude of using KRUNGTHAI NEXT affected the use of electronic transactions with the statistical significance at 0.05.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จล่วงไปได้ ถ้าไม่ได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ปริญญา หรฺนโพธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไข ข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ตลอดจนช่วยปรับปรุง แก้ไขให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความชัดเจนและสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือให้การสนับสนุนการศึกษาใน ครั้งนี้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน เพื่อนักศึกษาปริญญาโทร่วมรุ่นทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณเจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่านตามรายละเอียดที่ปรากฏในเอกสารอ้างอิง รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และยังได้ให้ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จล่วง ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจ หากมี ข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

พงศกร คหิณฑรพงศ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
3. ขอบเขตการวิจัย.....	4
4. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
6. นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
1. ชุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.....	7
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี.....	9
3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	19
4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	33
5. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	49
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
1. ระเบียบวิธีวิจัย.....	55
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	55



3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
4. การทดสอบเครื่องมือวิจัย.....	57
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
6. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การรายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	61
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้าน โป่ง จังหวัดราชบุรี.....	63
ตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัด ราชบุรี.....	71
ตอนที่ 4 วิเคราะห์การใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.....	73
การรายงานผลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics).....	77
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
สรุปผลการวิจัย.....	82
อภิปรายผล.....	84
ข้อเสนอแนะ.....	88
รายการอ้างอิง.....	90
ภาคผนวก.....	95
แบบสอบถาม.....	96
ประวัติผู้เขียน.....	102

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกเริ่มเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีดิจิทัลกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตมนุษย์ และเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้า การบริการและ กระบวนการทางสังคมอื่นๆ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไปอย่างสิ้นเชิง ตัวอย่างเช่น ในยุคที่ทุกคนเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา การใช้ชีวิตในโลกออนไลน์และออฟไลน์จึงบรรจบทับซ้อนกันอย่างแยกไม่ออก ความสะดวกสบายที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์เปลี่ยนไป ผู้บริโภคแบบกลุ่มคนที่ต้องการอะไรแบบฉับพลันทันด่วน เริ่มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ตามเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า การเติบโตของโลกออนไลน์ทำให้การสื่อสารและการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคดำเนินไปแบบรวดเร็ว (แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บรร, 2559)

เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตของมนุษย์มาเป็นเวลานาน เป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้แก้ปัญหาพื้นฐานในการดำรงชีวิต ปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์เป็นอย่างมาก สังเกตได้จากการดำเนินชีวิตของมนุษย์ นับตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอน มนุษย์จะต้องเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นในด้านของปัจจัย 4 อาหาร การแต่งกาย การสร้างที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การเดินทาง การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ทั้งหมดนี้ล้วนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ทุกประเทศล้วนต้องการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยการสร้างองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้ความได้เปรียบในเรื่องทรัพยากรทางธรรมชาติถูกแทนที่ด้วยความได้เปรียบในด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่ออำนาจการต่อรองในเวทีการค้าระหว่างประเทศ (ชูพันธุ์ ชมพูนรินทร์, 2560)

ปัจจุบันธุรกิจด้านการเงินการธนาคารก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการให้บริการ เพื่อให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ให้ธนาคารสามารถเพิ่มช่องทางในการหารายได้ ขยายฐานลูกค้า รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจและยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารได้อีกด้วย (ภักดีจิรา นิลเกษม, 2556) แนวโน้มธุรกิจธนาคารในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโทรคมนาคมและการสื่อสารได้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทางการเงินการธนาคาร ประกอบกับปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการ

แข่งขันกันมากขึ้น การดำเนินธุรกิจด้านการเงินการธนาคารจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยเหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงาน (วรวิทย์ มีชัย, 2555) มีการเปิดให้ใช้บริการระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) มาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมการทำธุรกรรมด้วยตัวเองผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ธนาคารต่างๆจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการและพัฒนาศักยภาพของธนาคาร เพื่อให้ตอบรับกับความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (ปฏิภาณ สว่างเมฆ, 2553)

ปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพประการหนึ่งคือ เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันให้โลกมีการเปลี่ยนแปลงและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป หลายธุรกิจมีการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้นแนวโน้มการใช้งาน Mobile Device เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนา Mobile Applications และเทคโนโลยีของโทรศัพท์ แอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน มีปริมาณสูงขึ้นเรื่อย ๆ (สุชาติดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2554)

จากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดแรงผลักดันในการแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการต่างๆ รวมถึงธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและคว้าโอกาสทางการเชื่อมโยงออนไลน์เหล่านี้ ซึ่งสิ่งที่ธนาคารพาณิชย์ต่างๆนำมาใช้ คือ บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนและลดความเสี่ยงอีกด้วย (ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร, 2557) ธนาคารพาณิชย์เริ่มนำบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ตั้งแต่ปี พุทธศักราช 2543 โดยเน้นการให้บริการด้านการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยลูกค้าสามารถเข้าใช้ระบบธนาคารออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งประกอบไปด้วยการตรวจสอบจำนวนเงินในบัญชี บริการด้านการโอนเงิน สามารถเพิ่มบัญชีผู้รับโอนได้ด้วยตนเอง มีระบบรักษาความปลอดภัยด้วยการเข้ารหัสของข้อมูล สามารถชำระสินค้าและบริการได้มากกว่า 1,000 ร้านค้า ทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางออกไปธนาคารหรือไปหา เครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น (ทิพวรรณ บุญรอด, 2555)

ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ระบุว่าธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เติบโตอย่างรวดเร็ว รวมแล้วมีผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งประมาณ 35 ล้านบัญชี จากจำนวนลูกค้าเงินฝากของธนาคารทั้งระบบประมาณ 90 ล้านบัญชีเมื่อปลายปี 2559 คิดเป็นอัตราส่วน 1 ใน 3 ของลูกค้าที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ในขณะเดียวกันหลายธนาคารในประเทศไทยเริ่มทยอยปิด

สาขา โดยในรอบ 21 เดือนที่ผ่านมาธนาคารปิดสาขาทั้งหมด 220 สาขา ขณะที่ภาพรวม 6 เดือนแรกของปีนี้มีจำนวนพนักงานแบงก์ทั้งระบบลดลง 1,351 คน ถือเป็นความเปลี่ยนแปลงในธุรกิจธนาคารอย่างมาก เทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารล้วนเป็นแรงผลักดัน ทำให้ทุกธนาคารต้องปรับตัว เพื่อดึงลูกค้าคนรุ่นใหม่ (Young Gen) รักษาฐานลูกค้าเดิม และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้ยังคงอยู่ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

ด้านธนาคารกรุงไทยได้มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าโดยมุ่งเน้นความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารโดยเริ่มต้นจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความทันสมัยและใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ จนมาถึงปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบาย Thailand 4.0 พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้สั่งการให้หน่วยงานราชการสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้กับประชาชนในทุกกระดับ เพื่อให้ประชากรไทยมีความรู้ความสามารถ มีทักษะอาชีพที่สูงขึ้นและสิ่งสำคัญ คือ มีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีหรือวิทยาการใหม่ ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการผลักดันนโยบายที่จะก่อเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม (พงศ์พิพัฒน์ บัญชานนท์, 2560) จึงเป็นโอกาสดีสำหรับธนาคารกรุงไทยและธนาคารพาณิชย์อื่นๆที่จะช่วยผลักดันให้มีการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กับผู้ใช้ทุกเพศ ทุกวัย มากขึ้น และการให้บริการนี้ยังก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ช่วยลดต้นทุน ลดการเดินทาง และลดการใช้กระดาษ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากทั้งกับตัวผู้ให้บริการ ธนาคารพาณิชย์ และประเทศไทยในอนาคตต่อไป

จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างมาก ธุรกิจด้านการเงินการธนาคารก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการให้บริการ เพื่อให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ทั้งในเชิงบวกและในเชิงลบ เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เข้าใจความต้องการของผู้ใช้ และทราบถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ เพื่อสามารถนำมาปรับปรุงการให้บริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรและผู้ให้บริการอย่างสูงสุด

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

2.3 เพื่อศึกษาการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

## 3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

### 3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาและข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.2 ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูล

3.2.1 ประชากรคือ ลูกค้าผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

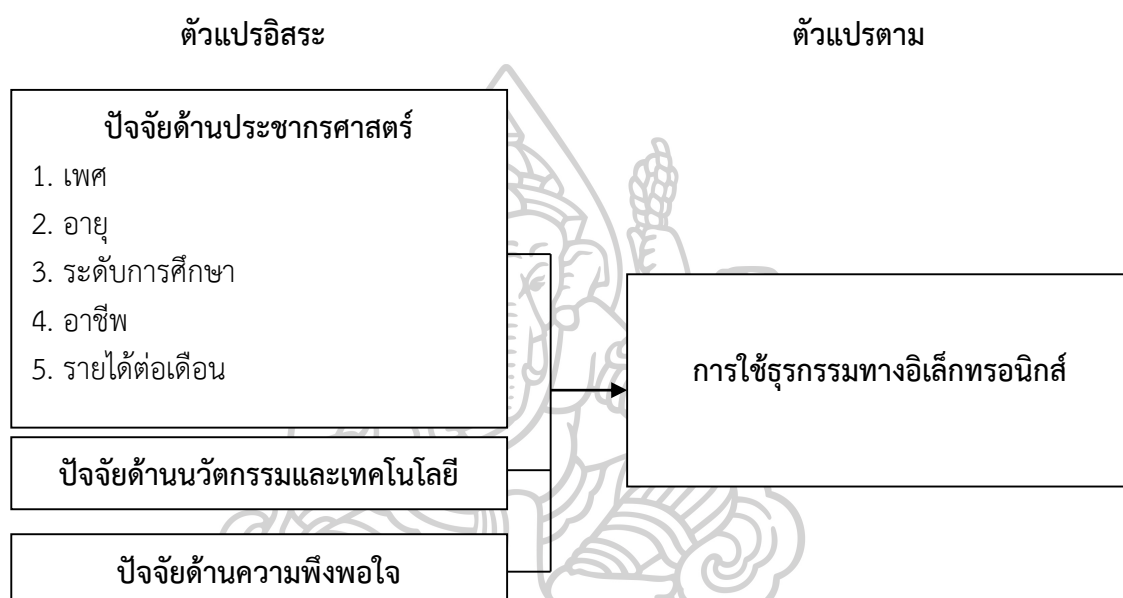
3.2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยเจาะจงผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

3.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนธันวาคม 2561 - เมษายน 2562

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ทราบถึงปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

5.2 ทราบถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

5.3 ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และพึงพอใจที่จะใช้บริการของธนาคารต่อไป

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) คือ การทำธุรกรรมทางการเงินแบบใหม่ที่จะช่วยให้เราโอนเงิน และรับโอนเงินจากคนอื่นได้สะดวกขึ้น เพราะรู้เพียงแค่เบอร์โทรศัพท์มือถือหรือเลขประจำตัวประชาชนก็สามารถโอนเงินให้กันได้ทันที โดยไม่ต้องมีเลขที่บัญชีธนาคาร

6.2 โบบาย ดีไวซ์ (Mobile Device) คือ อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบไร้สาย

6.3 โบบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Applications) คือ โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและยังช่วยสนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์ทำงานได้ง่ายยิ่งขึ้น

6.4 ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่อกับราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน

6.5 เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) คือ การประยุกต์ใช้ความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์โทรคมนาคม เพื่อทำการ จัดเก็บ ค้นหา จัดส่ง กระจายออก ติดตาม รวบรวม และจัดการข้อมูลต่างๆ มักจะเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือบริษัทหรือเกี่ยวกับทางธุรกิจเพื่อใช้ในการช่วยให้การดำเนินการต่างๆเป็นไปอย่างราบรื่นและสะดวกมากขึ้น

6.6 อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) คือ การทำธุรกรรมต่างๆ กับธนาคาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ สอบถามยอดเงิน เป็นต้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงสีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอ หัวข้อสำคัญตามลำดับดังนี้

1. ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
2. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี
3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์ข้อมูลกฎหมายกลางสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (2547) ได้ให้คำจำกัดความของธุรกรรมว่าหมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ทางแพ่งและทางพาณิชย์ ซึ่งอาจรวมถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการดำเนินงานของรัฐ ที่ได้ถูกกำหนดไว้ในหมวด 4 ในเรื่อง ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

อิเล็กทรอนิกส์ คือ การประยุกต์ใช้วิธีทางแสง วิธีทางแม่เหล็ก วิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ ฟ้า คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า หรือวิธีอื่น ๆ ในลักษณะใกล้เคียงกัน

ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ธุรกรรม หรือ การกระทำที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ทางแพ่งและพาณิชย์ ที่ถูกกระทำขึ้นโดยการใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจใช้วิธีการดังกล่าว ทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน

#### Application KRUNGTHAI NEXT

Application KRUNGTHAI NEXT คือ บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ของ ธนาคารกรุงไทยที่สามารถทำธุรกรรมการเงินส่วนตัวได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยฟังก์ชันที่ครบถ้วน สมบูรณ์แบบ และ ใช้งานได้ง่าย สามารถเรียกดูบัญชี โอนเงิน ชำระเงิน โดยใช้



เทคโนโลยีทั้งบนคอมพิวเตอร์ และบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต สามารถสแกน QR Code เพื่อชำระค่าบริการแบบไม่ต้องใช้เงินสดหรือการสแกน Barcode เพื่อชำระบิลค่าใช้จ่ายต่างๆ นอกจากนี้ถ้ายังไม่ชำนาญในการใช้แอปพลิเคชันทำธุรกรรมด้วยตนเอง ผู้ใช้ยังสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านการใช้ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรง ให้เจ้าหน้าที่ดำเนินการในการทำธุรกรรมต่างๆแทนผู้ใช้แอปพลิเคชันได้ และยังมีระบบความปลอดภัย TOP (Time Out Password) ซึ่งจะส่ง SMS ยืนยันทุกครั้งก่อนทำธุรกรรมทางการเงินนั้นๆอีกด้วย (ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน, 2560)

### การสมัครใช้บริการ

ลูกค้าสามารถสมัครใช้บริการได้ 3 ช่องทาง ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สาขาของธนาคาร ลูกค้าจะต้องจัดเตรียมเอกสารดังต่อไปนี้
  - 1.1 สมุดบัญชีหรือสมุดเช็คของบัญชีของผู้สมัครที่ต้องการสมัครใช้บริการ
  - 1.2 บัตรประจำตัวประชาชน หรือบัตรสำคัญประจำตัวอื่นๆ แต่หากกรณีบัตรสำคัญประจำตัวอื่นๆ ไม่มีเลขประจำตัวประชาชนต้องใช้ภาพถ่ายสำเนาทะเบียนบ้านประกอบ
2. Website ของธนาคาร (<https://www.ktbnetbank.com>) ลูกค้าจะต้องจัดเตรียม
  - 2.1 เลขที่บัตรประจำตัวประชาชนหรือเลขที่หนังสือเดินทาง
  - 2.2 เลขที่บัตร ATM หรือเลขที่บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์-กรุงไทย/บัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิตพร้อมรหัสผ่านของบัตรเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการลงทะเบียนใช้บริการในระบบ
3. เครื่อง ATM/ADM ของธนาคาร ลูกค้าสามารถทำรายการโดยใช้บัตร ATM หรือบัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิตพร้อมรหัสผ่านของบัตรในการสมัครใช้บริการ

### เมนูการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

บัญชีของฉัน (My Account) : การจัดการบัญชีต่างๆ เช่น เพิ่มและจัดการบัญชีตนเอง เพิ่มและจัดการบัตร ดูรายละเอียดบัญชี ระบุบัญชี ดูสถานะเช็ค

โอนเงิน (Fund Transfer) : ทำรายการโอนเงิน (ตนเองบุคคลอื่นต่างธนาคาร ต่างประเทศ โอนเงินเบอร์มือถือ) และจัดการรายการโอนเงินต่างๆ

จ่ายบิล (Pay Bills) : ทำรายการชำระเงินเติมเงินบัตร e-money และจัดการรายการชำระเงินต่างๆ

กองทุน (Fund) : ซื้อ-ขาย-สับเปลี่ยนกองทุนจัดการรายการซื้อขายต่างๆ ประเมินความเสี่ยง (Risk Profile)

เงินกู้ (Loan) : ชำระเงินกู้ตนเอง ชำระเงินกู้บุคคลอื่นขออนุมัติสินเชื่อเบื้องต้น

Easy Pass และ M-Pass: การเติมเงินบัตรทางด่วนที่สะดวก ง่ายและรวดเร็ว

### **การบริการเพิ่มเติมใหม่ของธนาคารบนโทรศัพท์มือถือในช่วง 2558-2559**

ในปี 2558 ได้มีการเพิ่มการบริการให้กับผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจองสลากกินแบ่งรัฐบาล ทำให้ธนาคารกรุงไทยมีปริมาณบัญชีลูกค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากการจองสลากกินแบ่งนั้นต้องทำการเปิดบัญชี และความสะดวกรวดเร็วทางธนาคารได้เพิ่มช่องทางการจองสลากกินแบ่งจากการจองหน้าเคาน์เตอร์และผ่านบัตร ATM มาทำรายการผ่านธนาคารบนโทรศัพท์ที่สะดวกและมีสิทธิ์การจองได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นๆ

ในปี 2559 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ร่วมกับธนาคารกรุงไทย ขยายช่องทางให้บริการรับชำระค่าปรับจราจร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ได้รับใบสั่ง ไม่ต้องไปชำระที่สถานีตำรวจ รับชำระใบสั่งที่ตรวจจับผ่านกล้อง ได้ที่สาขาและ Application KRUNGTHAI NEXT ถือเป็นบริการรองรับการบริการของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

## **2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี**

### **ความหมายของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี**

โรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (Rogers & Shoemaker, 1971 : 19) ให้ความหมายของการยอมรับนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยี (Consumer Acceptance and Use of IT) ว่าเป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคลแต่ละคนที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ข่าวเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีหนึ่งๆ ไปจนถึงการยอมรับเอาเทคโนโลยีนั้นๆ ไปใช้อย่างเปิดเผย

แมททีสันและคณะ (Mathieson et al., 2010 : 175) รายงานว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรม เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยีจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบรับต่อเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาสู่ตลาดจะได้รับการตอบรับขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ ผู้คิดค้นพัฒนาผลักดันเทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภคและการยอมรับของผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีนั้น (Market to Pull)

แอกแกนลิดิส และชัทซิกูลู (Aggelidis & Chatzoglou, 2016 : 78) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ใน

การอธิบายพฤติกรรมกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกประยุกต์ใช้ในกระบวนการทางธุรกิจ

ฮาท, วายแบร์รี่ และอินยาง (Hart, Nwibere & Inyang, 2015 : 3) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึงทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อให้เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยี จากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ ความรู้ ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

#### **ขั้นตอนของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี**

เดวิส (Davis, 1998 : 321-322) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจ ที่ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ ซึ่งดัดแปลงมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen and Fishbein (1980 : 18) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความทำความเข้าใจและพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์อย่างมีเหตุผล ซึ่งความเชื่อเหล่านั้นมีผลต่อทัศนคติและจะนำไปสู่ความตั้งใจจนกลายเป็นพฤติกรรมในที่สุด โดยได้นำตัวแปรต่าง ๆ จากแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับงานวิจัย ดังนี้

External Variable คือ อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่สร้างความรับรู้ในแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป เช่น อิทธิพลจากสังคม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน

Perceived Usefulness คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงานของตน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน

Perceived Ease of Use คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจากการที่เทคโนโลยีนั้น ง่ายต่อการนำมาใช้งาน ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ซึ่งสามารถวัดได้ว่าตรงกับความต้องการที่คาดหวังต่อเทคโนโลยีไว้หรือไม่

Attitude toward Use คือ ทศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อการใช้งาน เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงอีกด้วย

Behavioral Intentions to Use คือ เจตนาที่ผู้ใช้มีความพยายามในการใช้งานเทคโนโลยี ยอมรับและมีท่าทีที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ต่อไปในอนาคต

เยาวพา ชูประภาวรณ (2547 : 23-24) กล่าวว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารสนับสนุน ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมใหม่ โดยบุคคลรับรู้ว่ามีนวัตกรรมใหม่ครั้งแรกเป็นขั้นตอนของการรับทราบเท่านั้นว่านวัตกรรมได้เกิดขึ้นและมีอยู่จริงแต่ยังได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน

2. ความสนใจ (Interest) บุคคลเริ่มมีความสนใจ เริ่มค้นหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเพิ่มขึ้น พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจและใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นการรับรู้ ในขั้นนี้จะทำให้บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่นั้นมากขึ้น บุคลิกภาพ ค่านิยม สังคมหรือประสบการณ์เก่าๆ จะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสาร

3. การประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นไตร่ตรอง บุคคลจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณา ข้อดี ข้อเสีย เพื่อตัดสินใจว่าจะทดลองนวัตกรรมใหม่หรือไม่ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่นๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ๆ โดยบุคคลมักคิดว่าการใช้สิ่งใหม่ๆ นั้นเป็นการเสี่ยงที่ไม่แน่ใจ ผลที่จะได้รับในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสร้างความมั่นใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจทดลองนั้นถูกต้อง โดยการให้คำแนะนำข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4. การทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองนวัตกรรมใหม่ โดยอาจลองปฏิบัติทั้งหมดหรือบางส่วน เพื่อพิสูจน์ประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่นั้น และรอตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหา ข่าวสาร ที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ซึ่งผลทดลองจะมีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจ ที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นสุดท้ายในกระบวนการยอมรับ เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมใหม่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติแล้ว และนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่องหลังจากยอมรับ

นวัตกรรมแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ ถ้าข่าวสารที่ได้รับภายหลังมีผลว่าไม่สมควรรับนวัตกรรมนั้น อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ แต่ถ้าได้รับข่าวสารที่ดีภายหลังอาจกลับมายอมรับใหม่ได้อีก

สรุปได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะยอมรับในเทคโนโลยีนั้น ๆ เกิดจากการที่เทคโนโลยีเหล่านั้นจะต้องถูกออกแบบเพื่อผู้ใช้งาน ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านั้นจะต้องมีความง่าย และถึงแม้ความยากในการใช้งานเทคโนโลยีเหล่านั้นจะทำให้การยอมรับในด้านความมีประโยชน์ลดน้อยลง แต่เทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย ก็ไม่สามารถทดแทนความไม่มีประโยชน์ของเทคโนโลยีได้

### แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

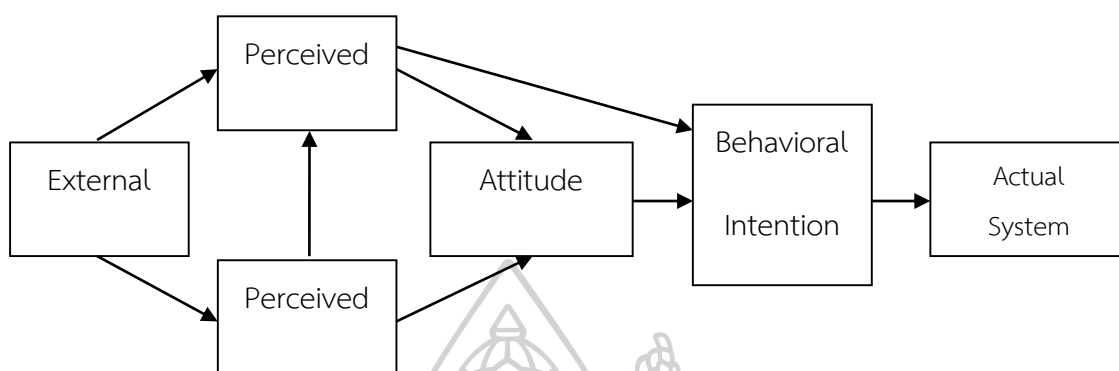
แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี คิดค้นโดย Davis ซึ่งมีการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำที่สมเหตุสมผล (TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (TPB) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรด้านทัศนคติ และบรรทัดฐานทางสังคม โดย เดวิส (Davis, 1998 : 322) ไม่นำตัวแปรด้านบรรทัดฐานของสังคมที่ในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของบุคคล หลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการยอมรับการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับมีดังนี้

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และมีส่วนช่วยพัฒนาผลการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ระดับความเชื่อมั่นของบุคคลที่เชื่อว่าการทำงานนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายาม ง่ายที่จะเรียนรู้และทำความเข้าใจ ง่ายที่จะสามารถใช้งานได้อย่างชำนาญ โดยความง่ายจะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ และเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ “ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี” (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ “ตัวแปรภายนอก”(External Variables) “การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน” (PEOU) “การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้” (PU) และ “ทัศนคติ” (Attitude) ซึ่งใน

ท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้น ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองการยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา : (Davis, 1989 : 322)

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรอื่นๆ ในแบบจำลอง TAM เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เวนคาเทส เดวิส และมอริส (Venkatesh, Davis & Morris, 2016 : 426) ได้เสนอทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมามีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ได้อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานโดยเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีด้านพฤติกรรม และผลจากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ พบว่ามี 4 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ (Behavioral Intention) และการใช้งานระบบ (Use Behavior) คือ

#### 1. ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy)

ซาน วู และฮู (Hsieh, Wu & Hsu, 2016 : 3085) กล่าวว่า ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) เป็นความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวังหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งเป็นความเชื่อว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและ Neuendorf & Valdiseri (2016 : 225) รายงานว่า ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าสามารถช่วย

เพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้เทคโนโลยีได้ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีความหมายคล้ายคลึงกับความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM และ C-TAM-TPB) ใช้วัดระดับผลผลิต (Productivity) ประสิทธิภาพ (Performance) ประสิทธิภาพ (Effectiveness) และประโยชน์ (Usefulness) (2) ความสามารถของระบบสารสนเทศที่แต่ละบุคคลเชื่อว่า การใช้งานระบบสารสนเทศจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ (MPCU) นำมาใช้วัดระดับผลกระทบต่อประสิทธิภาพของงาน (Effect on the Performance of Job) การลดระยะเวลาการทำงาน (Decrease the Time) การเพิ่มคุณภาพของผลลัพธ์ (Increase the Outcome) การเพิ่มประสิทธิผล (Increase Effectiveness) การเพิ่มปริมาณ (Quantity of Output) และ (3) สามารถนำมาช่วยในงานได้ (Assist on Job) ซึ่งความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) ถูกนำมาใช้วัดระดับประสิทธิผล การใช้เวลาที่น้อยลง (Spend Less Time) การเพิ่มคุณภาพของงาน การคาดหวังที่จะให้ผู้อื่นเห็นความสามารถของตนเอง และโอกาสที่จะได้เลื่อนตำแหน่ง และ (4) นวัตกรรมนั้นมีข้อได้เปรียบหรือมีข้อดีกว่า (DOI) ใช้วัดระดับความสำเร็จของงาน คุณภาพของงาน ประสิทธิภาพ ผลผลิต การใช้งานที่ง่ายกว่า และประโยชน์สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Huang (2015) รายงานว่าความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี นอกจากนี้ Yu (2016 : 153) รายงานว่า ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้บัตรสมาร์ทการ์ดแทนการใช้เงินสดของผู้ประกอบการในย่านท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ ประเทศไทย ได้ทุกวัน

## 2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)

ชาน วู และซูวี (Hsieh, Wu & Hsu, 2016 : 3086) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) คือ อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่มีส่วนช่วยสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกให้การใช้งานเทคโนโลยีเป็นไปด้วยความราบรื่น และ Neuendorf & Valdiseri (2016 : 226) รายงานว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าโครงสร้างพื้นฐานที่องค์การมีจะช่วยเหลือส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งานได้ โดยปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีแนวคิดเช่นเดียวกันกับสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด คือ (1) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (TPB และ C-TAM-TPB) นำมาใช้วัดระดับความพร้อมของทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ (Availability) ความรู้และความสามารถ อย่างไรก็ตามแบบจำลองตามลำดับชั้น (Hierarchical or Higher-order Model) ที่ใช้อธิบายรายละเอียด การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ว่าเกิดจากหรือถูกสร้างมาจากความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานที่ใช้วัดระดับความสามารถของบุคคล (Person's

Capabilities) และความสามารถในการควบคุม (Control Ability) ที่ใช้วัดระดับความพร้อมของทรัพยากรที่ถูกลำนำไปใช้ประโยชน์ ความรู้ และความสามารถ (2) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (MPCU) นำมาใช้วัดระดับความพร้อมของทรัพยากรที่ถูกลำนำไปใช้ประโยชน์ และ (3) ความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (DOI) ใช้วัดระดับความสอดคล้อง (Compatible) และความเหมาะสม (Fit) สอดคล้องกับผลการศึกษา Yin (2015 : 215) รายงานว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจ่ายเงินออนไลน์ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวของรัฐบาลจากประชาชนในประเทศจีน นอกจากนี้ Faruq (2016 : 15) ยังรายงานว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

### 3. อิทธิพลจากสังคม (Social Influence)

ชาน วู และฮูว์ (Hsieh, Wu & Hsu, 2016 : 3087) กล่าวว่า อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) คือ ระดับความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่เชื่อว่าบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อตนเอง และเชื่อว่าตนเองต้องใช้เทคโนโลยีนั้น รวมถึงระดับของการใช้เทคโนโลยีที่จะช่วยส่งเสริมหรือเพิ่มภาพลักษณ์หรือสถานะภาพทางสังคม และ Neuendorf & Valdiseri (2016 : 227) รายงานว่า อิทธิพลของสังคมคือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลว่ากลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลได้ให้ความคาดหวัง หรือเชื่อว่าแต่ละบุคคลควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีแนวคิดเช่นเดียวกันกับอิทธิพลของสังคม ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด คือ (1) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (TRA, TPB, TAM/TAM2 และ C-TAM-TPB) นำมาใช้วัดระดับความสมควรกระทำหรือไม่สมควรกระทำ และ (2) ปัจจัยทางสังคม (MPCU) ใช้วัดระดับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Faruq (2016 : 16) รายงานว่า อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และ Junadi (2015 : 215) รายงานว่าอิทธิพลจากสังคม (Social Influence) รายงานว่าอิทธิพลจากสังคม (Social Influence) ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินโดนีเซีย

### 4. ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility)

ชาน วู และฮูว์ (Hsieh, Wu & Hsu, 2016 : 3087) กล่าวว่า ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility) คือ ระดับที่นวัตกรรมได้รับการมองว่าสอดคล้องกับเทคโนโลยีหรือการทำงานสอดคล้องกับค่านิยมความต้องการและประสบการณ์ของผู้รับนวัตกรรม การรับนวัตกรรม ซึ่งไม่สอดคล้องหรือเข้ากันไม่ได้กับค่านิยมจะเป็นกระบวนการที่ช้ามากเพราะผู้รับ



นวัตกรรมจะต้องเปลี่ยนแปลงค่านิยมของตนเองเสียก่อนจึงจะทำให้การยอมรับนวัตกรรมประสบความสำเร็จ และ Neuendorf & Valdiseri (2016 : 226) รายงานว่าความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility) คือ ความง่ายของการใช้งาน ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีแนวคิดเช่นเดียวกันกับความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด คือ (1) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (TAM/TAM2) นำมาใช้วัดระดับความสำเร็จ ความง่ายกว่า และไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก (Free of Effort) (2) นวัตกรรมนั้นมีความยากหรือง่ายต่อการใช้งาน (MPCU) ใช้วัดระดับความซับซ้อน (Complicate) การใช้เวลา (Time) และการเรียนรู้ (Learn) และ (3) ง่ายต่อการใช้งาน (DOI) ใช้วัดระดับความง่าย ความยาก สามารถเข้าใจได้ง่าย (Understandable) และระยะเวลาที่ต้องใช้ไป (Time-consuming) นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Huang (2015) รายงานว่าความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี นอกจากนี้ Yu (2015 : 153) รายงานว่าความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived Compatibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้บัตรสมาร์ตการ์ดแทนการใช้เงินสดของผู้ประกอบการในย่านท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ ประเทศไต้หวัน

#### 5. ความกังวล (Anxiety)

ชาน วู และฮูวี่ (Hsieh, Wu & Hsu, 2016 : 3087) กล่าวว่า ความกังวล (Anxiety) เป็นความรู้สึกวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยีว่า เทคโนโลยีสามารถตอบสนองความต้องการได้ รวมถึงความวิตกกังวลถึงระดับความปลอดภัยของเทคโนโลยีที่ใช้งาน และ Neuendorf & Valdiseri (2016 : 226) รายงานว่าความกังวล (Anxiety) คือ ความรู้สึกต่างๆ ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเมื่อมีการแสดงพฤติกรรม เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ (SCT) นำมาใช้วัดระดับความรู้สึก (Feel) ความลังเลใจ (Hesitate) ความกลัว (Scares/intimidating) อย่างไรก็ตามแม้ว่าความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน และความวิตกกังวล (SCT) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจ แต่จากงานวิจัยของ Venkatesh, Davis & Morris (2003 : 426) แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน เช่น ความรู้ความสามารถที่มีเป็นต้น และความวิตกกังวล เช่น ความลังเลใจ ความกลัว เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยอ้อมต่อความตั้งใจ ผ่านปัจจัยการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เพราะทั้งความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน และความวิตกกังวล มีความแตกต่างจากความคาดหวังในความพยายาม (ปัจจัยการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน) เช่น ความง่ายกว่า เป็นต้น ทั้งในแง่แนวความคิดและสิ่งสังเกตที่เป็นจุดบ่งชี้สอดคล้องกับผลการศึกษา Jansorn (2015 : 453) รายงานว่าปัจจัยด้านความกังวล (Anxiety) ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ใน

ประเทศไทย และ Junadi (2015 : 215) รายงานว่าความกังวล (Anxiety) ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินโดนีเซีย

จากข้อมูลข้างต้นพบว่าแบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model: UTAUT) มีความเหมาะสมที่จะศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในการใช้งานในบริบทของผู้ใช้งาน

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ช่วงระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา นักวิจัยส่วนใหญ่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคลและได้รับการพิสูจน์ว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าคุณภาพการใช้งานที่เข้าใจได้ง่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

แอกแกนลิดิส และชัทซิกูลู (Aggelidis & Chatzoglou, 2016 : 78-79) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกประยุกต์ใช้ในกระบวนการทางธุรกิจ การสื่อสาร และซอฟต์แวร์ระบบ เป็นต้น

ฮาท, วายแบร์รี่ และอินยาง (Hart, Nwibere & Inyang, 2015 : 3-4) รายงานว่าการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM) เป็นแบบจำลองที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่นำไปใช้ศึกษาอย่างแพร่หลาย โดยภายใต้ภาวะปกติบุคคลจะคิดใคร่ครวญถึงผลที่จะได้รับจากการกระทำของตนก่อนเสมอจึงจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง และก่อนการกระทำพฤติกรรมหนึ่งบุคคลจะมีเจตนาเกิดขึ้นก่อนการกระทำซึ่งเรียกเจตนาที่ว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจดังกล่าว

เดวิส (Davis, 1989 : 322) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลูนและลิน (Luarn & Lin, 2005 : 3237) รายงานว่าการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีมีความสำคัญ และถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เรียงเรียงปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค

ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use)

แอกแกนลิดิส และชัทซิกูลู (Aggelidis & Chatzoglou, 2016 : 79) กล่าวว่า บุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับคอมพิวเตอร์ และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และการใช้งานคอมพิวเตอร์และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness) หมายถึง ทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

นอกจากนี้ Junadi (2015 : 216) ยังให้ความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive Usefulness) ว่าบุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จะเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น การที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นทางเลือกที่มีคุณค่า สำหรับนำมาใช้งาน รวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้งานที่ทำมีคุณภาพดีขึ้นหรือเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งส่งผลมีรายได้เพิ่มขึ้น ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้อุปกรณ์โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ และ Neuendorf & Valdiseri (2016 : 227) รายงานว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนด การรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อ คาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบ โดยนิยามการรับรู้ความง่ายตามคำจำกัดความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม” นอกจากนี้ Junadi (2015 : 218) ยังให้ความหมายของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) เป็นตัวแปรหลักที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่าย

และมีความเป็นอิสระจากความมานะพยายาม เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อนมีความเป็นไปได้อันมากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ หรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วยการยอมรับ และยังพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วย และ Neuendorf & Valdiseri (2016 : 227) รายงานว่าการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย สำหรับทั้งสองปัจจัยเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายการเปลี่ยนความตั้งใจของผู้บริโภคในการบริโภคเทคโนโลยี มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่มากกระทบ โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำไปใช้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมอื่นได้อย่างหลากหลาย รวมถึงระบบสารสนเทศ (Information System) ผลิตภัณฑ์ (Product) และการตลาด (Marketing) สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive Usefulness) นั่นคือ การสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยี และเมื่อได้สัมผัสการใช้งานฟังก์ชันของเทคโนโลยีในหลากหลายมิติ ทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive Usefulness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้การใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว พบว่า TAM สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองต่อการยอมรับบริการการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้เช่นกัน นอกจากนี้มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญในการยอมรับบริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า TAM เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีดังกล่าว

### 3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

#### ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมายในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Consumer satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction) ของผู้ให้บริการจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจพบว่ามีความหมายไว้หลายประการดังนี้

วอลเลอร์สแตน (Wallerstein, 1971: 256) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

เพนชานสกีร์และโทมัส (Penchansky & Thomas, 1981: 127-140) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การเข้าถึงการเข้าใช้บริการในระบบการให้บริการ แบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของลูกค้า
2. การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือ ความสามารถที่จะเข้าไปใช้บริการ ธนาคารเฉพาะกิจได้อย่างสะดวก โดยไม่คำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง เป็นต้น
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ ธนาคารประเภทที่ลูกค้ายอมรับว่าให้ความสะดวกมีการบริการที่ดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
4. ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ (Affordability) ซึ่งได้แก่การยอมเสียค่าธรรมเนียมต่างๆ สำหรับการฝากเงิน หรือค่าธรรมเนียมที่เกิดจากการทำธุรกรรมอื่นๆ
5. การยอมรับคุณภาพของการบริการ และ ลักษณะของผู้ให้บริการ (Acceptability)

มัลลินส์ (Mullins, 1985: 230) ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจไว้ว่า ทศนคติ หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ กล่าวคือ สภาพภายในของบุคคล ที่สัมพันธ์ต่อความรู้สึก ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ความรู้สึกนี้เกิดจากแรงผลักดันภายในตัวบุคคล ที่มีเจตจำนงในการบรรลุเป้าหมาย ความต้องการ หรือ ความคาดหวัง ซึ่งหากบุคคลสามารถสนองความต้องการเหล่านี้ได้ จะเกิดความรู้สึก ที่เรียกว่า ความพึงพอใจ โดยความรู้สึกนี้ จะเกิดเป็นกระบวนการที่หมุนเวียนไปยังจุดเริ่มต้นอีก เพราะฉะนั้น ความพึงพอใจของลูกค้า หรือ ผู้รับบริการ จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอย่างมากในการทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการของธุรกิจอีกครั้งต่อไป หากผู้ให้บริการไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้ ผู้รับบริการนั้นอาจไม่ใช้บริการซ้ำอีกต่อไป

เลิฟล็อก (Lovelock, 2003: 50) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจโดยที่มีความชอบในทัศนคติที่เกิดขึ้น ตามปฏิกริยาในการซื้อสินค้าหรือบริการหรืออาจมีการก่อปฏิกริยาตอบสนองสินค้าเพื่อผู้บริโภค

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2012: 57) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้าว่ามีความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับ การพิจารณาว่าเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังเพียงใด ถ้าผลของผลิตภัณฑ์หรือบริการออกมาตรงตาม ความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ออกมาสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจสูงสุดและก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

คอตเลอร์ (Kotler, 2012: 36) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

ราชบัณฑิตสถาน (2546) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าความพึงพอใจ คำว่า “พึง” เป็นคำกริยาอื่น หมายความว่า ยอมตาม เช่น พึงใจ และคำว่า “พอใจ” หมายถึง สมชอบ ชอบใจ

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจไว้ว่า เป็น กระบวนการที่เป็นไปตามความต้องการของบุคคล และเป็นผลมาจากการแสดงออกของความรู้สึกของบุคคล โดยเป็นความรู้สึกที่สามารถเกิดมาจากประสบการณ์ส่วนบุคคล และสามารถเอนเอียงได้ทั้งทางบวกและทางลบ หากความรู้สึกต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวก แต่หากความรู้สึกต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง

ชญานี เถาว์วัลย์ (2552) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจคือ ทัศนคติที่มีต่อระดับความชื่นชอบของบุคคลที่มีต่อกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ และกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการบุคคลนั้นได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553 : 26) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับ ความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งมีทั้งความรู้สึกพอใจและผิดหวัง ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแต่ถ้า

ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และผิดหวังในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าจะได้ รัับอิทธิพลมาจาก ประสบการณ์ในการซื้อ คำแนะนำจากเพื่อน และคำแนะนำจากนักการตลาด ตลอดจนข่าวสารที่แพร่กระจายผ่านสื่อต่างๆ การทำธุรกิจความมุ่งมั่นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเพราะจะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากคู่แข่งและจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับตราสินค้าไปในตัวด้วย

สรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นได้ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการจากสิ่งที่ต้องการจะก่อให้เกิด ความรู้สึกที่เป็นสุข และความพึงพอใจนั้นจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ

### ลักษณะของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการให้บริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไปดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2552 : 11-15) ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไปดังนี้

1. ความพึงพอใจใน คือ การแสดงออกของบุคคลทางอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นในทางบวกต่อสิ่งรอบตัว โดยบุคคลต้องมีปฏิสัมพันธ์ต่อสิ่งรอบตัว โดยการโต้ตอบกับบุคคล หรือ สิ่งอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว หากกล่าวถึงความพึงพอใจในการบริการ ผู้รับบริการมีประสบการณ์ที่ต่างกัน ดังนั้นผู้รับบริการจะมีความรู้สึกต่อการบริการที่ต่างกัน ทั้งในด้านประเภทของบริการ รวมไปถึงคุณภาพของการให้บริการ หากผู้รับบริการ ได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการ จะทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวก หรือ ความพึงพอใจต่อการบริการ

2. ความพึงพอใจนั้นเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับ ในสถานการณ์การบริการระหว่างลูกค้านั้นใช้บริการ มักมีความคาดหวังและเกิดการกำหนดมาตรฐานในการบริการ ซึ่งอาจเกิดแหล่งอ้างอิงจากคุณค่า เจตคติที่ผู้ให้บริการยึดถือ หรืออาจเป็นประสบการณ์ดั้งเดิมที่ผู้รับบริการนั้นได้รับจากการบอกเล่าของผู้อื่น การทราบข้อมูล รวมถึงการรับประกันการบริการจากโฆษณา และการให้สัญญาของผู้ให้บริการ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการคาดหวังและทำการเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ในแวดวงของการให้บริการตลอดช่วงเวลาที่ได้รับจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้ก่อนสิ่งที่ได้รับถือเป็นคาดหวัง (Expectations) นี้มี

อิทธิพลต่อผู้รับบริการ อีกทั้งถือเป็นช่วงเวลาของการตระหนักถึงความจริงหรือการพบปะระหว่างทั้งสองฝ่ายเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะทำการประเมินรวมถึงเกิดการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) และสิ่งที่คาดหวัง หากสิ่งที่ได้รับนั้นสอดคล้องหรือคล้ายคลึงกับความคาดหวังถือว่าการยืนยันที่ถูกต้องจากผู้รับบริการ (Confirmation) และความคาดหวังที่มี ดังนั้นผู้รับบริการจึงเกิดความพึงพอใจกับการบริการดังกล่าว อย่างไรก็ตามหากไม่เป็นที่ไปตามที่คาดหวัง นั่นถือเป็นการยืนยันจากผู้รับบริการที่คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) กับความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นนั้นบ่งบอกถึงระดับความพึงพอใจ หากการยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ แต่หากเป็นทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ และคณะ (2552 : 24-25) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการนั้นเกิดขึ้นระหว่างบริการของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ส่งผลต่อสิ่งที่ผู้รับบริการนั้นรับรู้และทำการประเมินคุณภาพของการให้บริการในสิ่งที่คาดหวัง และควรจะได้รับ รวมถึงสิ่งที่ได้รับจริงจากการให้บริการในระดับความพึงพอใจไม่คงที่ และสามารถผันแปรตามช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ความพึงพอใจนั้นสามารถแสดงออกทางอารมณ์และทางความรู้สึกเป็นแนวโน้มที่ดีของบุคคล ซึ่งบุคคลความสัมพันธ์โดยตรงกับสภาพแวดล้อม การตอบสนองในความต้องการส่วนบุคคลในการแสดงออกกับบุคคลและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน นั้นทำให้บุคคลมีประสบการณ์ในการรับรู้ เรียนรู้ที่แตกต่างกัน การให้บริการนั้นจึงเป็นลักษณะคล้ายกัน บุคคลได้ตระหนักถึงการให้บริการ ประเภทของการให้บริการ รวมถึงคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งการได้รับการบริการนั้นหากสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ สิ่งนั้นจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างในสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ก่อนที่ผู้ใช้บริการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการใด ๆ ผู้รับบริการมักจะมี ความคาดหวังของมาตรฐานของบริการนั้น ๆ ไว้อยู่ก่อนแล้ว โดยความคาดหวังนี้อาจจะมาจากประสบการณ์ที่มีต่อการใช้บริการของบุคคล หรือ จากการรับรู้ข้อมูลจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ และ การโฆษณาของผู้ให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการใช้อ้างอิงเพื่อเปรียบเทียบ และ ประเมินความพึงพอใจของตนในการใช้บริการ กับความคาดหวังที่มีก่อนจะใช้บริการ ซึ่งความคาดหวังที่มีต่อการบริการก่อนจะรับบริการนั้นมีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยหากความคาดหวังและความเป็นจริงสัมพันธ์กัน จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ แต่หากไม่เป็นที่ไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบ หรือความไม่พึงพอใจต่อการบริการ



3. ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งตามกาลเวลา ตามปัจจัยแวดล้อม รวมไปถึงถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับบริการ กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแปรผันได้ตามปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจนั้น สามารถเป็นการเปลี่ยนแปลงจากด้านบวกไปด้านลบ และ จากด้านลบไปด้านบวก นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังสามารถเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดิม แต่ในระดับที่ต่างกันได้

ชัญญา ครองศีล (2557 : 21) กล่าวว่า ความพึงพอใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะถูกกำหนดจากความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยจากการพิจารณาความแตกต่างระหว่างผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงและผลตอบแทนที่เขามีความรู้สึกว่าเขาควรจะได้รับแล้ว ถ้าหากผลตอบแทนที่ได้รับจริงมากกว่าผลตอบแทนที่เขาคาดว่าจะได้รับย่อมจะก่อให้เกิดความพึงพอใจขึ้น ซึ่งความพอใจจะมากหรือน้อยหรือไม่พึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับความยุติธรรมของผลตอบแทน

สรุปได้ว่าความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ผ่านการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แสดงออกมาในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้

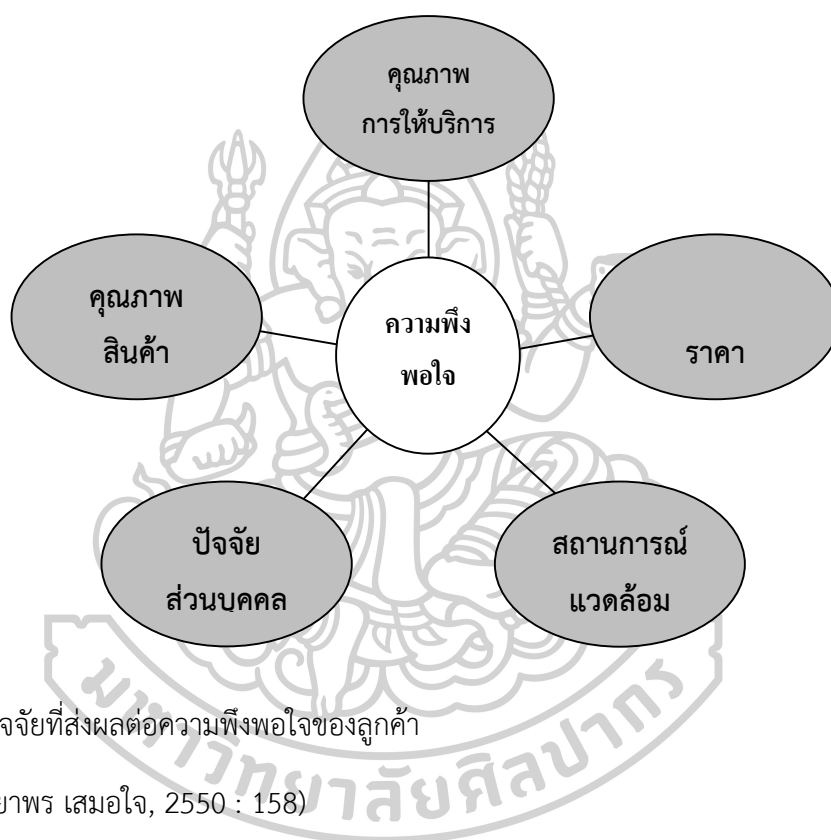
### **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ**

การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ทราบว่าควรพิจารณาที่ปัจจัยใดบ้างในการที่จะทำการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข และหาทางป้องกันปัญหาต่างๆ ที่จะกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจเกิดขึ้นได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : 156-158)

1. คุณภาพของการบริการ (Service Quality) การบริการนั้นเป็นความคาดหวังของผู้รับบริการขั้นพื้นฐานของธุรกิจที่จำเป็นจะต้องตอบสนอง หากคุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าอาจเปลี่ยนได้รับบริการ หรืออาจหาบริการจากธุรกิจคู่แข่งในแวดวงใกล้เคียงกันเพื่อความพึงพอใจที่เกิดจากความคาดหวัง

2. ราคา (Price) ราคาเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพการให้บริการ ลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาได้จ่ายไป หากเปรียบเทียบคุณค่าของการให้บริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของบริการก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ

3. สถานการณ์แวดล้อม (Environment) ได้แก่ เศรษฐกิจในปัจจุบันนี้มีผลกระทบต่อผู้รับบริการบริโภคในแง่ของข่าวสารและการให้บริการ การบอกต่อหรือการซื้อซ้ำในผู้บริโภคคนอื่น มีอิทธิพลต่อการคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งมุมมองที่ดีและไม่ดีเท่าที่ควร
4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ ทักษะคติ ความเข้าใจต่อการให้บริการ และอารมณ์ของลูกค้ำในขณะที่รับบริการสิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการให้บริการ



ภาพที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 : 158)

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ (2552 : 27-28) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ว่ามีดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับการบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ
2. ราคาของการบริการ ราคานั้นมีผลต่อความพึงพอใจของการได้รับการบริการหรือการยอมรับได้ของผู้รับบริการ รวมถึงพิจารณาจากเจตคติในมุมมองความเหมาะสม

3. สถานที่บริการการเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำให้ที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

4. การส่งเสริมและการแนะนำบริการ ผู้รับบริการนั้นพิจารณาการได้รับข้อมูลพื้นฐานหรือ มุมมองการได้รับบริการจากหลายบุคคลซึ่งได้มีการพูดถึงถึงคุณภาพในเชิงที่ดีหรือการได้รับการบริการเกิดความคาดหวัง ซึ่งหากสอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวังจะทำให้รู้สึกได้รับความพึงพอใจเกินความคาดหวังดังกล่าว สิ่งนี้ถือเป็นการบอกต่อและเป็นการจูงใจที่ดีในแง่ของการให้บริการ

5. ผู้ให้บริการผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการและปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของ การให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ บริการ ราคาค่าบริการ สถานที่บริการ การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการให้บริการ และกระบวนการบริการ สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยตามความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ ถ้าลูกค้าพึงพอใจก็จะส่งผลไปในเชิงบวก ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจก็จะส่งผลไปในเชิงลบต่อธุรกิจ

### ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2012 : 58) รายงานว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอ ที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด

โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดมี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

### ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

มาสโลว์ (Maslow, 1954 : 4) เป็นแนวคิดที่รู้จักกันแพร่หลายคือ ทฤษฎีที่เน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการ โดยตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจทำบางสิ่งบางอย่างของมนุษย์ที่ต่างกัน เช่น ในขณะที่คนบางคนตั้งใจและทุ่มเทพลังงานและเวลา เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับตนเอง มีคนบางกลุ่มที่ตั้งใจเพื่อได้รับการยกย่อง และความนับถือจากผู้อื่น มาสโลว์จึงค้นหาวิธีและคำตอบของ ความต้องการมนุษย์ ซึ่งคำตอบของเขาคือ มนุษย์เราจะมีความต้องการที่เรียงลำดับการสิ่งทีกกดดันในขณะนั้นจากมากที่สุดไปถึน้อยที่สุด ทฤษฎีนี้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ ดังนี้

1. ความต้องการทางกาย (Physiological needs) ความต้องการประเภทนี้เป็นความต้องการพื้นฐานที่มนุษย์พึงมี คือ อาหาร ที่พัก อากาศ และยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า หรือเป็นความต้องการที่ถึตมาจากการต้องการทางกายภาพ ความต้องการประเภทนี้เกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อความอยู่รอด ในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการจากสังคมหรือคนรอบข้าง เช่น การต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการในการได้รับความยกย่องส่วนตัว และการได้รับความนับถือ รวมไปถึงสถานะทางสังคม
5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-actualization needs) ความต้องการประเภทนี้เป็นความต้องการสูงสุดของมนุษย์ในแต่ละบุคคล ซึ่งหมายถึงความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

จากทฤษฎีข้างต้นมนุษย์มีความต้องการในการสร้างความพึงพอใจตามลำดับขั้น โดยจะพยายามสร้างความพึงพอใจจากสิ่งทีสำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก เมื่อมนุษย์ได้รับความพึงพอใจในความต้องการดังกล่าว ความต้องการประเภทนั้นจะหมดลง และกระตุ้นให้มีความต้องการในขั้นต่อไป ตัวอย่างเช่น คนที่ยังมิได้รับความพึงพอใจทางกาย เช่น มีความอดอยาก จะไม่มีความสนใจต่องานศิลปะ แต่เมื่อความต้องการทางกายภาพได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

## ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theories) ของซิกมันด์ ฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud, 1964) ได้อธิบายพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า แรงขับเคลื่อนจากจิตไร้สำนึก เช่น ความต้องการและอารมณ์ส่งผลให้เกิดการสร้างพฤติกรรม ซึ่งบุคคลมักไม่รู้ตัว และไม่สามารถควบคุมแรงจูงใจนี้ ด้วยเหตุนี้บุคคลจึงมีการปลั่งปาก มีความฝัน และมีการใช้อารมณ์เหนือเหตุผล รวมไปถึงการมีอาการวิตกกังวล อาการผิดปกติทางด้านจิตใจในด้านต่างๆ

นอกจากนี้ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud, 1964) ได้ศึกษาวิเคราะห์จิตใจของมนุษย์ และอธิบายว่า จิตใจทำหน้าที่ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์และแบ่งจิตออกเป็น 3 ระดับดังนี้

1. จิตไร้สำนึก (Unconscious Mind) คือ การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ออกไปโดยไม่รู้ตัว เกิดมาจากพลังของจิตไร้สำนึกซึ่งทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงออกไปตามหลักแห่งความพึงพอใจของตน
2. จิตสำนึกหรือจิตรู้สำนึก (Conscious Mind) คือ บุคคลจะมีการรู้ตัวตลอดเวลาว่า กำลังทำอะไรอยู่ คิดอะไรอยู่ คิดอย่างไรเป็นการรับรู้โดยทั่วไปของมนุษย์ ที่ควบคุมการกระทำส่วนใหญ่ให้อยู่ในระดับรู้ตัว (Awareness) และเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยมีเจตนาและมีจุดมุ่งหมาย
3. จิตก่อนสำนึก (Preconscious Mind) เป็นส่วนของประสบการณ์ที่สะสมไว้ หรือเมื่อบุคคลต้องการนำกลับมาใช้ใหม่ก็สามารถระลึกได้และสามารถนำกลับมาใช้ในระดับจิตสำนึกได้ และเป็นส่วนที่อยู่ใกล้ชิดกับจิตรู้สำนึกมากกว่าจิตไร้สำนึก

จะเห็นได้ว่าการทำงานของจิตทั้ง 3 ระดับจะมาจากทั้งส่วนของจิตไร้สำนึกที่มีพฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นไปตามกระบวนการขั้นปฐมภูมิ (Primary Process) เป็นไปตามแรงขับสัญชาตญาณ (Instinctual Drives) และเมื่อมีการรับรู้กว้างไกลมากขึ้นจากตนเองไปยังบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมพลังในส่วนของจิตก่อนสำนึกและจิตสำนึก จะพัฒนาขึ้นเป็นกระบวนการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Process)

### การวัดความพึงพอใจ

การเก็บรวบรวมความต้องการของลูกค้าและการรวบรวมข้อมูลนั้นจำเป็นที่จะต้องอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ อาทิ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ รวมถึงการสัมภาษณ์ เพื่อวัดความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการใช้สินค้าและการให้บริการ วิธีการเหล่านี้สามารถหาได้ถึงการตอบสนองที่ดีและการบรรลุเป้าหมายในความคาดหวังของลูกค้าที่ดีขึ้น ซึ่งองค์กรหรือธุรกิจจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลของลูกค้าที่เคยใช้บริการ ลูกค้าปัจจุบัน และบุคคลซึ่งกำลังเข้ามาเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อจัดลำดับ

ความสำคัญของความต้องการ พัฒนาผลิตภัณฑ์และนำเสนอการบริการต่างๆ รวมถึงการตั้งราคาที่เหมาะสม ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 32) กล่าวถึงการวัดความพึงพอใจว่ากระทำได้หลายวิธีดังนี้

1. การวัดโดยใช้แบบสอบถาม สามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ ซึ่งคำถามดังกล่าวอาจสอบถามความพอใจในด้านที่ต่าง ๆ กัน
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดี จึงจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยสังเกตพฤติกรรมมาของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กริยาท่าทาง ซึ่งวิธีนี้ต้องอาศัยการสังเกตอย่างจริงจังและมีระเบียบแบบแผน

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ (2552 : 21) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกรับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการอาจจะกระทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมกันใช้อย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกคำตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่จะต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะตั้งใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต ในแง่มุมของการได้รับความพึงพอใจจากผู้ใช้นั้นสามารถสังเกตได้จากการแสดงออกทางพฤติกรรม อาทิ น้ำเสียง สีหน้าและแววตา รวมถึงหากผู้รับบริการนั้นมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งที่กล่าวถึงข้างต้นสามารถเป็นนัยยะและมาตรฐานในการบริการที่ดีและถูกต้องสำหรับการบริการ ทั้งนี้การบริการนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ความสะดวกที่ผู้รับบริการได้รับ มารยาทในการให้บริการ และกาลเทศะ ตลอดจนผู้รับบริการได้บรรลุเป้าหมายและ

จุดมุ่งหมายของการรับบริการ อาจส่งผลถึงประสิทธิภาพของการให้บริการที่เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ

วิทยา พรพิชิตพงศ์ (2557) ได้แบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจไว้ 7 ชนิด ประกอบด้วย

### 1. การสังเกต (Observation)

การสังเกต คือ การพิจารณาปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อค้นหาความจริงบางประการ โดยอาศัยประสาทสัมผัสของผู้สังเกตโดยตรง รูปแบบของการสังเกต ประกอบด้วย

1.1 การสังเกตโดยผู้สังเกตเข้าไปร่วมในเหตุการณ์หรือกิจกรรม หมายถึง การสังเกตที่ผู้สังเกตเข้าไปมีส่วนร่วม หรือคลุกคลีในหมู่ผู้ถูกสังเกต และอาจร่วมทำกิจกรรมด้วยกัน

1.2 การสังเกตโดยผู้สังเกตไม่ได้เข้าไปร่วมในเหตุการณ์ หมายถึง การสังเกตที่ผู้ถูกสังเกตอยู่ภายนอกวงของผู้ถูกสังเกต คือ สังเกตในฐานะเป็นบุคคลภายนอก การสังเกตแบบนี้แบ่งออกเป็น 2 ชนิด

1.2.1 การสังเกตแบบไม่มีโครงสร้าง หมายถึง การสังเกตที่ผู้สังเกตไม่ได้กำหนดหัวเรื่องเฉพาะเอาไว้

1.2.2 การสังเกตแบบมีโครงสร้าง หมายถึง การสังเกตที่ผู้สังเกตกำหนดเรื่องที่จะสังเกตเฉพาะเอาไว้

### 2 การสัมภาษณ์ (Interview)

การสัมภาษณ์ คือ การสนทนาหรือการพูดโต้ตอบกันอย่างมีจุดมุ่งหมาย เพื่อค้นหาความรู้ ความจริง ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้ารูปแบบของการสัมภาษณ์

2.1 การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง หมายถึง การสัมภาษณ์ที่ไม่ใช่แบบสัมภาษณ์ คือ ไม่จำเป็นต้องใช้ คำถามที่เหมือนกันหมดกับผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคน

2.2 การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง หมายถึง การสัมภาษณ์ที่ผู้สัมภาษณ์จะใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไว้แล้ว

### 3 แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก โดยเฉพาะการเก็บข้อมูลทางสังคมศาสตร์ ทั้งนี้เพราะเป็นวิธีการที่สะดวกและสามารถใช้วัดได้อย่างกว้างขวาง รูปแบบของแบบสอบถาม ประกอบด้วย

3.1 แบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Form) แบบสอบถามชนิดนี้ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบเขียนตอบอย่างอิสระด้วยความคิดของตนเอง แบบสอบถามชนิดนี้ตอบยากและเสียเวลาในการตอบมาก เพราะผู้ตอบจะต้องคิดวิเคราะห์อย่างกว้างขวาง

3.2 แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Form) แบบสอบถามชนิดนี้ประกอบด้วย ข้อคำถามและตัวเลือก (คำตอบ) ซึ่งตัวเลือกนี้สร้างขึ้นโดยคาดว่าผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้ตามความต้องการ แบบสอบถามชนิดปลายปิดแบ่งเป็น 4 แบบ ได้แก่

3.2.1 แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เป็นการสร้างรายการของข้อคำถามที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับคุณลักษณะของพฤติกรรม แต่ละรายการจะถูกประเมิน หรือชี้ให้ตอบในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น มี-ไม่มี จริง-ไม่จริง ไม่จริง

3.2.2 มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในประเมินการปฏิบัติ กิจกรรม ทักษะต่าง ๆ มีระดับความเข้มให้พิจารณาตั้งแต่ 3 ระดับขึ้นไป เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2.3 แบบจัดอันดับ (Rank Order) มักจะให้ผู้ตอบจัดอันดับความสำคัญหรือคุณภาพ โดยให้ผู้ตอบเรียงลำดับตามความเข้มจากมากไปหาน้อย

3.2.4 แบบเติมคำสั้น ๆ ในช่องว่าง แบบสอบถามลักษณะนี้จะต้องกำหนดขอบเขตจำเพาะเจาะจงลงไป เช่น ปัจจุบันท่านอายุ.....ปี.....เดือน

### 4. การจัดอันดับ (Rank Order)

เป็นเครื่องมือมีวัตถุประสงค์ให้นักเรียนหรือผู้ได้รับแบบสอบถามเป็นผู้ตอบ โดยการจัดอันดับความสำคัญ หรือจัดอันดับคุณภาพ และใช้จัดอันดับของข้อมูลหรือผลงานต่าง ๆ ของนักเรียน แล้วจึงให้คะแนน ภายหลังเพื่อการประเมิน



## 5. การประเมินผลจากสภาพจริง (Authentic Assessment)

การประเมินผลจากสภาพจริง หมายถึง กระบวนการสังเกต การบันทึก และรวบรวม ข้อมูลจากงานและวิธีการที่นักเรียนทำ การประเมินผลจากสภาพจริงจะเน้นให้นักเรียนสามารถ แก้ปัญหา เป็นผู้ค้นพบและผู้ผลิตความรู้ นักเรียนได้ฝึกปฏิบัติจริง รวมทั้งเน้นพัฒนา การเรียนรู้ของ นักเรียน ซึ่งความสำคัญของการประเมินผลจากสภาพจริง ได้แก่

5.1 การเรียนการสอนและการวัดประเมินผลจากสภาพจริง จะเอื้อให้นักเรียน สามารถเรียนรู้ได้อย่างเต็มศักยภาพของแต่ละบุคคล

5.2 เป็นการเอื้อต่อการเรียนการสอนที่เน้นนักเรียนเป็นศูนย์กลาง

5.3 เป็นการเน้นให้นักเรียนได้สร้างงาน

5.4 เป็นการผสมผสานให้กิจกรรมการเรียนรู้และการประเมินผล

5.5 เป็นการลดภาระงานซ่อมเสริมของครู

## 6. การวัดผลภาคปฏิบัติ (Performance Assessment)

การวัดผลภาคปฏิบัติ เป็นการวัดผลงานที่ให้นักเรียนลงมือปฏิบัติ ซึ่งสามารถวัดได้ ทั้งกระบวนการและผลงานในสถานการณ์จริง หรือในสถานการณ์จำลอง ซึ่งสิ่งที่ควรคำนึงในการสอบ วัดภาคปฏิบัติคือ

6.1 ชั้นเตรียมงาน

6.2 ชั้นปฏิบัติงาน

6.3 เวลาที่ใช้ในการทำงาน

6.4 ผลงาน

## 7. การประเมินผลโดยใช้แฟ้มสะสมงาน (Portfolios)

แนวทางการประเมินผลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ครูและนักเรียนได้ดำเนินการทำ กิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลาตลอดภาคเรียนนั้น การวัดผลและประเมินผลโดยใช้ แฟ้มสะสมงานจึงเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมที่สามารถสอดแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสภาพของการ เรียนประจำวันได้

สรุปได้ว่าในธุรกิจบริการนั้นการตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง เป็นการสร้างความต้องการของลูกค้าในบรรลุปเป้าหมายด้วยวิธีการต่างๆ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น การเข้าใจในความต้องการ การใช้คำพูดในการติดต่อสื่อสาร การเป็นผู้รับฟังที่ดี ซึ่งจะต้องมีการสำรวจหรือวัดความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ

#### 4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือเป็นส่วนสำคัญในการใช้ชีวิตของมนุษย์ทุกคน จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจพบว่ามีความหมายไว้หลายประการดังนี้

มูดี้ (Moody, 1983 : 1-2) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ เมื่อไหร่ถึงจะต้องตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง และแนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงจะเกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

กิบสัน ไอแวนชีวิช และดอนเนลลี (Gibson, Ivancevich and Donnelly, 1979 : 27) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

ไซมอน (Simon, 1960 : 1) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานในส่วนต่าง ๆ ที่มีอยู่

คอตเลอร์ (Kotler, 2012 : 288) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจชื่อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุประเมิน และเลือกตราสินค้า เลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีแม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่ เหมือนกันแต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 11) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันต์ วารวิณิช (2551 : 28) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจชื่อ (Decision Making) ไว้ว่าหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือก

ต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 227) ได้ให้ความหมายการซื้อขององค์กร (Organizational Buying) ไว้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผลและเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ

ติน ปรัชญพฤทธิ์ (2552 : 106) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจ เช่น การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ การรวบรวมข่าวสารและข้อมูล การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553 : 170) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการสินค้าและบริการที่ต้องซื้อและแล้วก็จะระบุ ประเมินและเลือกตราหือและผู้ขายรายต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2553 : 192) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลัง การซื้อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากความหมายสรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผน การกระจายสินค้าและการสร้างการยอมรับของผู้บริโภค

## ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

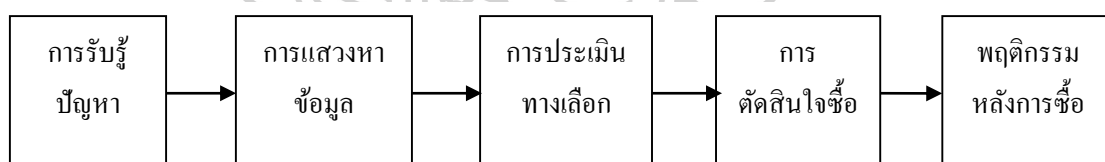
มีผู้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้แตกต่างกันดังนี้

บาร์โทล และมาร์ติน (Bartol and Matin, 1998 : 5) ได้แบ่งการตัดสินใจออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. การตัดสินใจแบบมีโครงสร้าง มีลักษณะการตัดสินใจแบบมีกฎเกณฑ์ ซึ่งมีโครงสร้างอยู่บนพื้นฐานความเคยชินที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา เป็นการใช้เทคนิคในการคำนวณ การทำนายนโยบายและกระบวนการที่แน่นอน

2. การตัดสินใจแบบไม่มีโครงสร้าง เป็นการตัดสินใจแบบไม่มีกฎเกณฑ์เป็นการตัดสินใจในเหตุการณ์ที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน อาจมีความไม่แน่นอนและเสี่ยงต่อความผิดพลาด จึงต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาทางเลือกให้เหมาะสมก่อนการตัดสินใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2012 : 188) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการผ่านขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละเอียดภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 4 โมเดลแสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา : (Kotler, 2012 : 188)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นกระตุ้น เช่น ความหิว อ้วน ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์

ต่างๆที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยในสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการนั้นคาดหวังในปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการคาดคะเนในผลประโยชน์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับ ความพอใจ ก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

นิรมล กิติกุล (2551 : 52) กล่าวถึงกระบวนการในการตัดสินใจของมนุษย์มีทั้งที่เป็นระบบและไม่เป็นระบบการตัดสินใจอย่างไม่เป็นระบบนั้นมักจะพบได้เสมอและบ่อย ๆ ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่อาศัยสามัญสำนึก ประสบการณ์ และความเคยชินในการตัดสินใจที่ดี มีขั้นตอนในการตัดสินใจเพื่อจะช่วยให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ขั้นตอนในการตัดสินใจมีดังนี้

1. กำหนดและวิเคราะห์ปัญหา เพื่อกำหนดขอบเขตของเรื่องที่จะต้องตัดสินใจเมื่อทราบปัญหาแล้วก็ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหานั้นอย่างรอบคอบ

2. พิจารณาเลือกแนวทางการแก้ไขปัญหามีอยู่หลาย ๆ ทาง คือ ต้องกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาขึ้นมาหลายทางเลือก ไว้สำหรับเป็นแนวทางพิจารณา 3-5 ทางเลือก ซึ่งจะต้องอาศัยความรู้ความสามารถ ประสบการณ์และภูมิหลังของผู้ตัดสินใจเป็นส่วนประกอบ

3. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่เลือกไว้จากข้อ 2

4. ตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง ซึ่งพิจารณาผลดีผลเสียจากทางเลือก วิธีการแก้ปัญหาจากทางเลือก โดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบวิธีแก้ปัญหานั้น และคาดว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

5. นำข้อตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ ซึ่งพิจารณาว่าควรดำเนินการเมื่อใด มีใคร และอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน จะใช้ระบบติดต่ออย่างไร เพื่อจะบรรลุวัตถุประสงค์

6. ประเมินผลและควบคุม ประเมินบนพื้นฐานของสถานการณ์ที่ตัดสินใจ โดยดูจากประสิทธิภาพที่ได้รับ และการยอมรับการตัดสินใจนั้น ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553 : 127) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการ (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น บุคคลที่รู้สึกหิวก็จะมองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อสนองตอบภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้ภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือจากคำแนะนำจากเพื่อนที่ซื้อมาแล้ว โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ
- 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมการประเมินผล (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก โดยมีวิธีการประเมินที่นิยมใช้ 6 ชนิดคือ

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แล้วตัดออกจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด
- 3.2 การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ยอมรับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับโดยพิจารณาจากกลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง
- 3.3 การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีเกณฑ์ใกล้เคียงกับที่ตั้งไว้จะได้รับการคัดเลือก
- 3.4 การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนกับคุณสมบัติแต่ละประการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดได้รับคะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก
- 3.5 การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภทแล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดมีค่าทัศนคติสูงก็จะได้รับเลือก
- 3.6 การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ตราใดใกล้เคียงก็จะได้รับเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจจะต้องพิจารณา 3 ประการคือ

- 4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งเป็นทั้งทัศนคติที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค



4.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับ จากผลิตภัณฑ์

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่าง มากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในพนักงานขาย

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากซื้อและทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 308) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

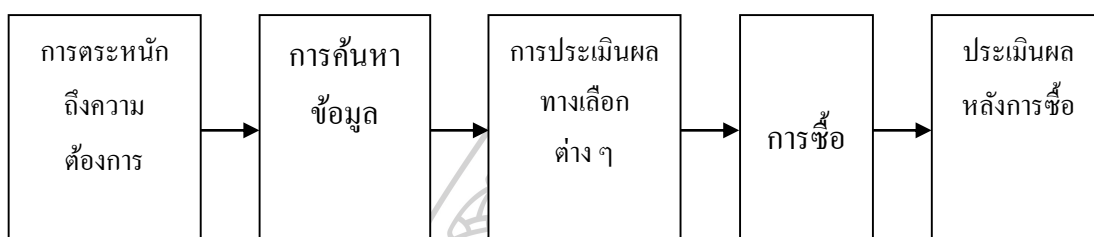
1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในหรือที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากกระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น เมื่อมีการรณรงค์ให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์เราก็อยากใช้บ้าง

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้วเขาจะพยายามเสาะแสวงหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นจากแหล่งต่าง ๆ การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูล มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จำนวนของข้อมูลที่จะได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล และผลที่เกิดขึ้นจากภายหลังหากไม่มีการค้นหาข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ แล้วก็ประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสบการณ์ในอดีตผสมผสานกับทัศนคติที่เกิดจากการยอมรับข่าวสารข้อมูล เพื่อช่วยในการเลือกของเขา ในที่นี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เช่น ชื่อเสียงของสินค้า หรือรูปแบบจากเกณฑ์ที่กำหนด จะทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด

4. การซื้อ (Purchase) หลังการพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่ผู้บริโภค จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อ แต่ละครั้ง ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสิ่งที่ชอบที่สุดในเรื่องต่อไปนี้ ได้แก่ ตรายี่ห้อ ส่วนที่ซื้อ ราคา สี สัน ขนาด รูปแบบ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อมีการซื้อสินค้า และใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าจะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลกระทบต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปและมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยการให้ข้อมูลเน้นจุดเด่นของสินค้าหรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อด้วย



ภาพที่ 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 : 308)

ดิน ปรัชญพฤทธิ (2552 : 106) ได้แบ่งขั้นตอนของการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

กระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่าง ๆ เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากเราได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้วก็จะตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต่อนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้อมตามเหตุผลมากที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้มากที่สุด จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่ได้กลั่นกรองแล้วว่าดีที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งก่อให้เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด

สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความคาดหวังหรือความต้องการของตัวบุคคลนั้น โดยการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมาย ความเชื่อ ค่านิยม และความต้องการของแต่ละบุคคล อาจส่งผลทั้งในทางบวกและในทางลบจากการตัดสินใจที่เกิดขึ้น

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2012 : 297-299) ได้กล่าวไว้ว่าผู้ซื้อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลมากมายหลายอย่าง ถ้าจะทำการตัดสินใจซื้อปัจจัยสำคัญๆต่อธุรกิจมี 4 จำพวกดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) ในองค์กรธุรกิจนั้นให้ความสำคัญกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงหลักการเศรษฐศาสตร์ เช่น ปริมาณและต้นทุนการผลิต การลงทุน รวมถึงการบริโภคและอัตราดอกเบี้ยในภาวะที่เศรษฐกิจถดถอย การจัดปริมาณในการลงทุน ปริมาณการใช้จ่าย และสินค้าคงเหลือ ซึ่งนักการตลาดนั้นสามารถกระตุ้นปริมาณการซื้อได้

2. ปัจจัยภายในองค์กรหรือธุรกิจ (Organizational Factors) ทุกองค์กรหรือธุรกิจ ในการซื้อหรือลงทุนนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แม้เป็นในด้านนโยบาย จุดประสงค์ องค์กรในส่วนของการสร้างและระบบ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะเช่นดังกล่าว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

2.1 การยกระดับแผนกจัดซื้อ (Purchasing-Department Upgrading) ในอดีตแผนกจัดซื้อจะอยู่ในระดับกลางของการจัดลำดับทางการจัดการ ทั้งๆ ที่ต้นทุนส่วนใหญ่ในการจัดการนั้นเกิดจากแผนกนี้ทั้งสิ้น

2.2 การไขว้บทบาท (Cross-Functional Roles) จากการสำรวจของนิตยสาร Purchasing พบว่า ความเห็นของฝ่ายจัดซื้อของบริษัทชั้นนำส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าการจัดซื้อไม่ใช่ งานที่มีรูปแบบตายตัวและทำตามคำสั่งเหมือนงานเสมียนแต่เป็นงานที่ต้องใช้กลยุทธ์และเทคนิค ใช้ประสบการณ์การประสานงานความรับผิดชอบมากกว่าในอดีต

2.3 การรวมแผนกจัดซื้อ (Centralized Purchasing) ในองค์กรที่ประกอบไปด้วยแผนกหลายแผนก การจัดซื้อมักจะดำเนินการแยกกันไปในแต่ละแผนกนั้นไม่เหมือนกัน แต่บางบริษัทได้จัดให้มีการซื้อแบบรวมศูนย์ ทำให้ประหยัดต้นทุนในการจัดซื้อ

2.4 การจัดซื้อแยกจากศูนย์กลางสำหรับสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก (Decentralized Purchasing of Small-Ticket Item) ในขณะเดียวกันบางบริษัทจะทำการจัดซื้อเองแยกจากสำนักงานใหญ่ โดยมักใช้พนักงานทำการจัดซื้อสำหรับสินค้าที่ไม่แพงนัก

2.5 การจัดซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Purchasing) ในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีช่องว่างค่อนข้างกว้างระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้ง 2 ฝ่ายจึงขาดการเผชิญหน้าซึ่งกันและกัน ทำให้ไม่สามารถสอบถามข้อมูลหรือกล่าวถึงข้อสงสัยได้ในการซื้อขายครั้งนั้น เนื่องจากการขายทางอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถให้รายละเอียดครบถ้วน การซื้อขายในรูปแบบนี้นั้นสามารถทำการเปลี่ยนแปลงแผนในการจัดซื้อล่วงหน้าได้ สังเกตได้จากการซื้อขายประเภทนี้มีแนวโน้มมีมูลค่าที่สูงขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ

2.6 การทำสัญญาระยะยาว (Long-Terms Contracts) ลูกค้านั้นเป็นองค์กรธุรกิจ เริ่มยอมรับการทำสัญญาในการจัดซื้อกับผู้ขายที่ไว้ใจได้ เช่น บริษัท General Motors ต้องการซื้อจากผู้ขายที่อยู่ใกล้โรงงาน ยิ่งกว่านั้นนักการตลาดพยายามใช้ระบบ (EDI. Electronic Data Interchange) ติดต่อกับลูกค้าโดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อไปถึงผู้ขายโดยอัตโนมัติ

2.7 การประเมินผลการจัดซื้อและพัฒนาอย่างมืออาชีพ (Purchasing Performance Education and Buyers's Professional Development) หลายบริษัทได้สร้างระบบส่งเสริมหรือกระตุ้นพนักงาน โดยการให้รางวัลแก่ผู้จัดการที่ทำหน้าที่การจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้จัดการฝ่ายขายทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.8 การปรับปรุงห่วงโซ่อุปทาน (Improved Supply/Chain Management) การจัดซื้อระดับสูงจะต้องอาศัยการร่วมมือกันหลายๆ ฝ่าย ทั้งภายในและภายนอกบริษัทเพื่อสร้างภาพห่วงโซ่อุปทานให้ได้รับประโยชน์จากคุณค่าที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ตั้งแต่การสรรหาวัตถุดิบจนสินค้าสำเร็จรูปส่งถึงมือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

2.9 การผลิตเพื่อให้คุณภาพสูงโดยใช้ต้นทุนต่ำ (Lean Production) ใช้เวลาสั้นและแรงงานน้อย บริษัทหลายแห่งได้จัดให้มีการผลิตแบบ (Lean Production) เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงต้นทุนต่ำใช้เวลาและแรงงานน้อยลง ระบบนี้จึงเรียกว่า Just In Time เป็นระบบการควบคุมคุณภาพของการผลิต (Quality Control) การกระบวนการควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และตารางของการผลิตที่ไม่เสถียร

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factor) ในมุมมองของการผลิตนั้นส่วนมากมักมีผู้ร่วมงานจำนวนมาก ในปัจเจกมีภาวะหน้าที่ อำนาจ ฐานะ ความเอาใจใส่ในลักษณะนิสัยที่

ต่างกัน โดยความสามารถในมุมมองการการช้ชวณนั้นแตกต่างกัน นักการตลาดจึงเกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อแง่มุมมองของกระบวนการการชวณในปัจจัยและบุคลิกที่สำคัญนั้นเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ของลูกค้กับผู้แทนชวณในบริษัทอื่น

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factor) ผู้เข้าร่วมในกระบวนการจัดซื้อแต่ละรายมีสิ่งจูงใจส่วนบุคคล การรับรู้และความชอบ ปัจจัยเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจาก อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ ทศนคติต่อความเสี่ยงและวัฒนธรรมของผู้เข้าร่วมดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2553 : 32) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ตัวกำหนดพื้นฐานหรือปัจจัยภายใน มีดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นั้นคือสภาพจิตวิทยาเป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ สภาพจิตใจนี้เองที่เป็นตัวทำให้นักการตลาดทำการตลาดได้โดยปัจจัยภายในจะเรียกได้ว่าเป็นตัวกำหนดพื้นฐาน โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ เจตคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

1.1 ความต้องการ ความจำเป็น และความปรารถนาของมนุษย์ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นสำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ สามารถใช้แทนกันได้ ความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการเป็นปัจจัยที่ทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถนำมาตอบสนองความต้องการได้

1.2 แรงจูงใจ หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้คนเราค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจโดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดความรุนแรงขึ้นก็จะกลายเป็นความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ทำให้เกิดความไม่สบายอย่างรุนแรง จนต้องค้นหาวิธีที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

1.3 บุคลิกภาพ คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

1.4 เจตคติ คือ ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งที่เข้ามากำหนดเจตคติ ได้แก่ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการเปลี่ยนแปลง โดยถ้าผู้บริโภคคนใดมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าของเรา ก็พยายามรักษาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใดที่มีเจตคติที่ไม่ดีต่อสินค้าของเราก็พยายามเปลี่ยนแปลงเจตคติให้หันมาชอบสินค้าของเราในที่สุด

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกข้อมูลและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดตามที่มีความหมาย ซึ่งการรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด ถ้านักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้ แต่สินค้าที่สร้างภาพพจน์ที่ดี (ผู้บริโภคเกิดการรับรู้) แล้ว ไม่ประสบความสำเร็จนั้นมีสาเหตุเพราะสินค้าไม่มีคุณภาพจนผู้บริโภครับไม่ได้

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้ผู้บริโภค

## 2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค และถือเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2.2 ครอบครัว ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว

2.3 กลุ่มสังคม ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรมซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

สุวิมล แม้จริง (2552 : 139-150) กล่าวว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุม พฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ในปัจจัยนี้ถือเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับ การใช้ชีวิตประจำวันและอิทธิพลของพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยทั้งกลุ่มอ้างอิงและ ครอบครัว

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มนี้ถือเป็นบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และความคิดเห็น อ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน รวมถึงครอบครัว และ กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลชั้นนำในแวดวงอาชีพต่าง ๆ ในสังคม

1.2.2 ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละ ครอบครัว

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

1.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบ ทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และ ครอบครัว

1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

1.3.3 อาชีพ ในการประกอบของปัจเจกนั้นมีนัยยะของความจำเป็นเกิดขึ้น ความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นจึงผ่านการตัดสินใจก่อนเกิดการซื้อขายขึ้น นักการตลาดจึงมีความจำเป็นในการศึกษาในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มากขึ้นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความต้องการ และเหมาะสมกับบุคคลที่ประกอบอาชีพกลุ่มใด

1.3.4 โอกาสเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาส เหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้

ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

1.3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

1.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนม จึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1.4.1 การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้ การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มิเน้นการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

1.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัย ภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

1.4.3 การเรียนรู้ นั้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม สืบเนื่องจากผล ของการทดลองกระทำหรือประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ที่เกิดโดยแท้จริงต่อเรื่องได้รับการ เปลี่ยนแปลงเจตคติ อารมณ์ ความเข้าใจขั้นพื้นฐาน การแสดงออกทางพฤติกรรม หรือลักษณะนิสัย ส่วนตัวในส่วนลึก ทั้งนี้จะมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดขึ้น เหตุข้างต้นนั้นจึงถือเป็นอิทธิพลในการ เรียนรู้



1.4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.4.5 ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2. ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler, 2012: 193-199) พบว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 กระตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจเกิดจาก สัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

2.5 ความรู้สึกหลังจากการซื้อ (Post Purchase Feeling) ภายหลังจากการซื้อและการทดสอบผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถกล่าวถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และเป็นอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ในการเลือกผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเลือกได้โดยเลือกชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันไม่มากก็น้อยก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

สรุปได้ว่าการศึกษาที่มุ่งเน้นถึงทางเลือกของพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการกับการตอบสนองการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## 5. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 มีนาคม พุทธศักราช 2509 ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ใช้สัญลักษณ์เป็นนกยูงยักษ์ ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน ในระยะแรกของการก่อตั้งธนาคารกรุงไทย จำกัด สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ ถนนเยาวราช โดยมีทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท มีสาขารวมทั้งหมด 81 แห่ง พนักงานทั้งหมด 1,247 คน สินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 4,582.10 ล้านบาท (ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน, 2560)

ผลการดำเนินงานของธนาคาร ได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบไม่สะดวก และไม่คล่องตัว ในการปฏิบัติงาน วันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 ธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท และได้ใช้เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน

ในปี 2531 ธนาคารกรุงไทยขยายสาขาครอบคลุมทุกจังหวัดของประเทศ ขยายสาขาคิดตั้งระบบออนไลน์ และเครื่องเอทีเอ็ม ครอบคลุมทุกจังหวัดของประเทศไทย ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวในขณะนั้น ที่สามารถขยายศักยภาพการให้บริการประชาชนได้อย่างทั่วถึง

ในปี 2532 หุ่นของธนาคารกรุงไทยเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อีกก้าวที่สำคัญเกิดขึ้นเมื่อได้นำหุ้นของธนาคารเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรก โดยเริ่มเปิดให้มีการซื้อ-ขายหุ้นของธนาคารในตลาดหลักทรัพย์ฯ ตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม 2532 และในวันที่ 24 มีนาคม 2537 ธนาคารกรุงไทยเปลี่ยนเป็นบริษัทมหาชน ภายใต้ชื่อ “ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Krung Thai Bank Public Company Limited”

ในปี พ.ศ. 2546 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรก ที่สามารถจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้ และยังเป็นผู้นำในการรักษาระดับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งสุดท้ายที่ประกาศลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากกลาง และก็ยังเป็นผู้นำในการรณรงค์ให้ประชาชนหันมารักษาและเปิดเผยข้อมูลเครดิตของตนเองเพื่อประโยชน์ในการขอสินเชื่อ

ในปัจจุบันธนาคารกรุงไทยนั้นยังดำรงค่านิยมการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยทำการปรับวิสัยทัศน์ขึ้นเพื่อความสอดคล้องกับการแข่งขันในปัจจุบัน ภายใต้ “กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ” หรือ “Growing Together” สิ่งนี้ถือเป็นแนวคิดที่ยึดถือ ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นในการพัฒนา การสร้างบุคลากรที่ดี รวมถึงการสร้างการบริการที่มีคุณภาพ ทั้งนี้เพื่อการสนับสนุนลูกค้าอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนการเติบโต การสร้างคุณภาพที่ดีให้แก่สังคม อีกทั้งยังเป็นการสร้างผลตอบแทนที่ดี ยิ่งจูงใจให้กับผู้ถือหุ้นต่อไป

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สัญชัย อุปะเตีย (2553) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ความเสี่ยงจากการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศและสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อผลการตัดสินใจในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการชำระเงินที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านรายได้ ระดับ

การศึกษา อายุ รวมถึงอาชีพที่แตกต่างกันไป มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฑาภรณ์ ไรวอน (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านทัศนคติการใช้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านค่านิยม และด้านความน่าเชื่อถือ 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนสมทางการตลาดของการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานที่ให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง 3) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน 5) ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และ 6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ภักจิรา นิลเกษม (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้านักค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุหลักที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีและด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต การยอมรับทางเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชัชฎาภรณ์ เตชาเสถียร (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง มักใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 -17.59 น. ใช้บริการที่บ้านมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ สะดวก

ในการทำธุรกรรม โดยใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและค่าบริการต่างๆ และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank ด้านทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank และต่ำที่สุด คือ ด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านราคาค่าบริการสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านผู้ให้บริการ และต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรรณพร หวลมานพ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 2.1) ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งาน ตัวแปรอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัส แต่ตัวแปรอาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัส 2.2) ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรของผู้ใช้งานตัวแปรรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน และ 2.3) ผู้ใช้ที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัส มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัส มากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก สำหรับประเด็นพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน เคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

นาตยา ศรีสว่างสุข (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษานักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับแอปพลิเคชันมายโมด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และภาพรวมมีความสำคัญในระดับ

มาก ส่วนด้านอิทธิพลของสังคมมีความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า อายุ อาชีพ และฟังก์ชันการใช้งานเป็นประจำที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมอโต้ด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลของสังคม ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และในภาพรวมสังคม

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และประเภทรูขุมทรัพย์ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ ประเภทรูขุมทรัพย์ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของ ธนาคารกรุงไทย (KRUNGTHAI NEXT) ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยเรียงลำดับ ตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ 2) ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยอยู่ในระดับมาก 3) การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยมี 2 ปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 คือ 1) ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียม ความปลอดภัย และผู้ให้บริการ 2) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการบริการ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

ศิริพร มงคลรัตนาศิริ (2559) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า 1) แบบจำลองสมการโครงสร้างที่กำหนดขึ้นสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพได้ตามกรอบแนวคิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ และทางอ้อมผ่านข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธนาภา หิมารัตน์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านข้อมูลตรงกับความต้องการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความทันเวลาของข้อมูล และปัจจัยด้านความสมบูรณ์ของข้อมูล ตามลำดับ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความรวดเร็วของระบบ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความสามารถในการเข้าถึง ตามลำดับ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4C's) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร 4) ปัจจัยนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ และ 5) การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทธนาคารพาณิชย์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4C's) : ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร และด้านความต้องการของลูกค้า (2) คุณภาพระบบ และ (3) คุณภาพข้อมูล

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อให้ การวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ประกอบด้วย ขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้การศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิคือ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ดังนั้นในการศึกษานี้ จึงกำหนดตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พร้อมทั้งยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณได้ตามสูตรดังนี้



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

กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ  $p = 0.5$

โดยที่  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เท่ากับ 95%

$p$  แทน โอกาสของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ กำหนดให้เท่ากับ 0.5

$q$  แทน โอกาสที่จะไม่ใช้บริการ ซึ่งเท่ากับ  $1 - p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรโดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดย ค่า  $Z=1.96$  และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือค่า  $e= 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ( $n$ ) = 384.16 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยซึ่งใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้าง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนสถานภาพ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

ผู้วิจัยใช้ Likert's scale เป็นมาตราวัดลักษณะของข้อความ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 เกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนแบบสเกลการวัดความคิดเห็น โดยหาค่าจากสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

#### 4. การทดสอบเครื่องมือวิจัย

1. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือและข้อเสนอแนะ
2. นำแบบสอบถามที่ได้ ไปปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาในการตอบแบบสอบถาม
3. แบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาดำเนินการตรวจสอบอีกครั้ง เป็นครั้งสุดท้ายถึงความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try-Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach

#### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้คือการขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คนในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา โดยทำการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ และวิชาตำราเรียนที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้จากแบบสอบถามจะเป็นการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for windows โดยการนำข้อมูลทั้งหมดบันทึกประมวลผลและรายงานผลการศึกษาแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) มีดังนี้

1. วิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยใช้สถิติ Multiple Regressions Analysis ใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีการคัดเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Selection)
2. วิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยใช้สถิติ Multiple Regressions Analysis ใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี

วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีการคัดเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Selection)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
Y'	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
$b_1, b_2 \dots b_k$	แทน	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
$X_1, X_2 \dots X_k$	แทน	คะแนนของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
$b_j$	แทน	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ j ที่ต้องการหาค่าน้ำหนัก
$\beta_1$	แทน	ค่าน้ำหนักเบต้าของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ j
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
$R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน
Adj. $R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน
SE <sub>est</sub>	แทน	ความคาดเคลื่อนของการพยากรณ์
t	แทน	ค่าที่ได้จากการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ
F	แทน	ค่าที่ได้จากการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น * คือ ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Tolerance	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ $X_i$ กับตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ (ค่าที่เหมาะสมมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1)
VIF	แทน	ค่าความสัมพันธ์ภายในตัวแปรอิสระ (ค่าที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หรือ 5 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีจำนวน 400 คน และได้ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะแสดงในรูปของตาราง และอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การรายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์การใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การรายงานผลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วยสมมติฐาน 2 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอ บ้านโป่ง จังหวัด ราชบุรี โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

### การรายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	182	45.50
หญิง	218	54.50
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	41	10.25
20-25 ปี	83	20.75
26-30 ปี	149	37.25
31-35 ปี	29	7.25
36-40 ปี	67	16.75
41-45 ปี	18	4.50
46-50 ปี	8	2.00
51 ปีขึ้นไป	5	1.25

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	28.00
ปริญญาตรี	211	52.75
ปริญญาโท	67	16.75
ปริญญาเอก	10	2.50
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	69	17.25
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	49	12.25
พนักงานบริษัทเอกชน	135	33.75
ข้าราชการ	78	19.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.75
อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน รับจ้าง	30	7.50
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	18.75
10,000-20,000 บาท	105	26.25
20,001-30,000 บาท	135	33.75
30,001-40,000 บาท	62	15.50
40,001-50,000 บาท	15	3.75
51,000 บาทขึ้นไป	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคืออายุ 20-25 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 29 คน

คิดเป็นร้อยละ 7.25 มีอายุ 41-45 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 มีอายุ 46-50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน รับจ้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงสีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

วิเคราะห์ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงสีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ของ KRUNGTHAI NEXT ความง่ายของการใช้ KRUNGTHAI NEXT ทศนคติในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT และความตั้งใจในการใช้ KRUNGTHAI NEXT โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี  
การใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)  
สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
การรับรู้ถึงประโยชน์ของ KRUNGTHAI NEXT	3.78	0.64	มาก	3
ความง่ายของการใช้ KRUNGTHAI NEXT	4.08	0.68	มาก	1
ทัศนคติในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT	3.89	0.44	มาก	2
ความตั้งใจในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT	3.59	0.54	มาก	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.41</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยเมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดด้าน ได้แก่ ความง่ายของการใช้ KRUNGTHAI NEXT มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ทัศนคติในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การรับรู้ถึงประโยชน์ของ KRUNGTHAI NEXT มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และความตั้งใจในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

## 1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KRUNGTHAI NEXT

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KRUNGTHAI NEXT

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KRUNGTHAI NEXT	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
KRUNGTHAI NEXT ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง เป็นต้น	0 (0.00)	15 (3.75)	113 (28.25)	170 (42.50)	102 (25.50)	3.90	0.82	มาก	3
KRUNGTHAI NEXT ช่วยลดเวลาเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	0 (0.00)	15 (3.75)	66 (16.50)	247 (61.75)	72 (18.00)	3.94	0.70	มาก	1
KRUNGTHAI NEXT ช่วยให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น	0 (0.00)	15 (3.75)	82 (20.50)	220 (55.00)	83 (20.75)	3.93	0.74	มาก	2
KRUNGTHAI NEXT ช่วยอำนวยความสะดวกต่อชีวิตประจำวันของท่าน	0 (0.00)	67 (16.75)	195 (48.75)	66 (16.50)	72 (18.00)	3.36	0.96	ปานกลาง	4
<b>รวม</b>						<b>3.78</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KRUNGTHAI NEXT มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KRUNGTHAI NEXT มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ KRUNGTHAI NEXT ช่วยลดเวลาเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ KRUNGTHAI NEXT ช่วยให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ KRUNGTHAI NEXT ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ KRUNGTHAI NEXT ช่วยอำนวยความสะดวกต่อชีวิตประจำวันของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

## 2. ด้านความง่ายของการใช้ KRUNGTHAI NEXT

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความง่ายของการใช้ KRUNGTHAI NEXT

ด้านความง่าย ของการใช้ KRUNGTHAI NEXT	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน KRUNGTHAI NEXT ได้ง่าย	0 (0.00)	0 (0.00)	81 (20.25)	165 (41.25)	154 (38.50)	4.18	0.74	มาก	1
การสมัครใช้บริการ KRUNGTHAI NEXT เป็นเรื่องง่าย	12 (3.00)	1 (0.25)	59 (14.75)	184 (46.00)	144 (36.00)	4.12	0.88	มาก	3

ด้านความง่าย ของการใช้ KRUNGTHAI NEXT	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
KRUNGTHAI NEXT มี ขั้นตอนการใช้งาน ง่าย ไม่ซับซ้อน	0 (0.00)	15 (3.75)	87 (21.75)	119 (29.75)	179 (44.75)	4.15	0.89	มาก	2
สามารถเรียนรู้การ ใช้งาน KRUNGTHAI NEXT ได้ด้วย ตนเอง	0 (0.00)	39 (9.75)	111 (27.75)	107 (26.75)	143 (35.75)	3.89	1.00	มาก	4
<b>รวม</b>						<b>4.08</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ :  
กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี  
ด้านความง่ายของการใช้ KRUNGTHAI NEXT มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้ธุรกรรมทาง  
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายของการใช้ KRUNGTHAI NEXT มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ  
ได้แก่ สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน KRUNGTHAI NEXT ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ  
KRUNGTHAI NEXT มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การสมัครใช้บริการ  
KRUNGTHAI NEXT เป็นเรื่องง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และสามารถเรียนรู้การใช้งาน KRUNGTHAI  
NEXT ได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

## 3. ด้านทัศนคติในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงสีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านทัศนคติในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT

ด้านทัศนคติ ในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ท่านมีความสนใจ และต้องการศึกษา การใช้งาน KRUNGTHAI NEXT	11 (2.75)	17 (4.25)	44 (11.00)	203 (50.75)	125 (31.25)	4.04	0.91	มาก	2
ท่านมีความคิดเห็น เชิงบวกต่อการใช้ งาน KRUNGTHAI NEXT	11 (2.75)	43 (10.75)	126 (31.50)	164 (41.00)	56 (14.00)	3.53	0.95	มาก	4
ท่านคิดว่า KRUNGTHAI NEXT มีระบบ รักษาความ ปลอดภัยในการใช้ งาน	0 (0.00)	0 (0.00)	146 (36.50)	170 (42.50)	84 (21.00)	3.84	0.74	มาก	3

ด้านทัศนคติ ในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ท่านคิดว่า KRUNGTHAI NEXT จะช่วยให้ การจัดการทาง การเงินของท่าน มีประสิทธิภาพ มากขึ้น	0 (0.00)	0 (0.00)	103 (25.75)	133 (33.25)	164 (41.00)	4.15	0.80	มาก	1
<b>รวม</b>						<b>3.89</b>	<b>0.44</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : ทัศนคติผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงสีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านทัศนคติในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านทัศนคติในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่า KRUNGTHAI NEXT จะช่วยให้การจัดการทางการเงินของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ท่านมีความสนใจและต้องการศึกษาการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ท่านคิดว่า KRUNGTHAI NEXT มีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และท่านมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

## 4. ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้อุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT

ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ท่านเลือกใช้บริการ KRUNGTHAI NEXT เป็นตัวเลือกแรกเสมอ	0 (0.00)	76 (19.00)	197 (49.30)	84 (21.00)	43 (10.75)	3.23	0.88	ปานกลาง	4
ท่านใช้บริการ KRUNGTHAI NEXT เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ	0 (0.00)	0 (0.00)	96 (24.00)	207 (51.75)	97 (24.25)	4.00	0.69	มาก	1
ท่านมีความมุ่งหมาย จะใช้บริการ KRUNGTHAI NEXT ต่อไปในอนาคต	10 (2.50)	3 (0.75)	213 (53.25)	123 (30.75)	51 (12.75)	3.51	0.82	มาก	3
ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก ให้ใช้บริการ KRUNGTHAI NEXT อย่างแน่นอน	0 (0.00)	12 (3.00)	170 (42.50)	169 (42.25)	49 (12.25)	3.64	0.73	มาก	2
<b>รวม</b>						<b>3.59</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : ทัศนศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ท่านใช้บริการ KRUNGTHAI NEXT เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่ท่านรู้จักให้ใช้บริการ KRUNGTHAI NEXT อย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และท่านมีความมุ่งหมายจะใช้บริการ KRUNGTHAI NEXT ต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ ท่านเลือกใช้บริการ KRUNGTHAI NEXT เป็นตัวเลือกแรกเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้อิเล็กทรอนิกส์ : ทัศนศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

วิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้อิเล็กทรอนิกส์ : ทัศนศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้อิเล็กทรอนิกส์ : ทัศนศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
KRUNGTHAI NEXT มีรูปแบบการใช้บริการที่หลากหลาย	0 (0.00)	14 (3.50)	15 (3.75)	209 (52.25)	162 (40.50)	4.30	0.70	มาก	3



ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
KRUNGTHAI NEXT มีขั้นตอนการสมัครไม่ซับซ้อน/รวดเร็ว/ปลอดภัย	0 (0.00)	0 (0.00)	86 (21.50)	108 (27.00)	206 (51.50)	4.30	0.80	มาก	4
มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	0 (0.00)	15 (3.75)	55 (13.75)	162 (40.50)	168 (42.00)	4.21	0.81	มาก	5
ระบบมีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ	0 (0.00)	0 (0.00)	119 (29.75)	142 (35.50)	139 (34.75)	4.05	0.80	มาก	7
ระบบมีการยืนยันความถูกต้องทุกครั้งมีหลักฐานการทำธุรกรรมที่ชัดเจน	0 (0.00)	15 (3.75)	67 (16.75)	95 (23.75)	223 (55.75)	4.31	0.88	มาก	2
ระบบมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ	0 (0.00)	29 (7.25)	80 (20.00)	188 (47.00)	103 (25.75)	3.91	0.86	มาก	8
ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน ชำระสินค้าและบริการต่างๆ	0 (0.00)	15 (3.75)	14 (3.50)	150 (37.50)	221 (55.25)	4.44	0.73	มาก	1
ท่านสามารถทำธุรกรรมผ่าน KRUNGTHAI NEXT ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0 (0.00)	15 (3.75)	70 (17.50)	138 (34.50)	177 (44.25)	4.19	0.85	มาก	6

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ถ้าเกิดเหตุขัดข้องในการให้บริการ ทางธนาคาร มีช่องทางในการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	0 (0.00)	28 (7.00)	104 (26.00)	193 (48.25)	75 (18.75)	3.79	0.82	มาก	9
<b>รวม</b>						<b>4.16</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน ชำระสินค้า และบริการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ระบบมีการยืนยันความถูกต้องทุกครั้ง มีหลักฐานการทำธุรกรรมที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 KRUNGTHAI NEXT มีรูปแบบการใช้บริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 KRUNGTHAI NEXT มีขั้นตอนการสมัครไม่ซับซ้อน/รวดเร็ว/ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ท่านสามารถทำธุรกรรมผ่าน KRUNGTHAI NEXT ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ระบบมีความปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ระบบมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และถ้าเกิดเหตุขัดข้องในการให้บริการ ทางธนาคาร มีช่องทางในการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์การใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

วิเคราะห์การใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency

Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ :  
กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง  
จังหวัดราชบุรี

การใช้ธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
การให้บริการทาง การเงินส่งผลให้ ตัดสินใจใช้ธุรกรรม อิเล็กทรอนิกส์	6 (1.50)	13 (3.25)	202 (50.50)	145 (36.25)	34 (8.50)	3.47	0.75	ปาน กลาง	9
สภาพแวดล้อมของ ท่านส่งผลให้ ตัดสินใจใช้ธุรกรรม อิเล็กทรอนิกส์	4 (1.00)	30 (7.50)	172 (43.00)	148 (37.00)	46 (11.50)	3.51	0.83	มาก	8
ความน่าเชื่อถือของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ส่งผลให้ใช้ธุรกรรม อิเล็กทรอนิกส์	3 (0.75)	26 (6.50)	153 (38.25)	165 (41.25)	53 (13.25)	3.60	0.82	มาก	5
การบริการที่สะดวก รวดเร็วส่งผลให้ ตัดสินใจใช้ธุรกรรม อิเล็กทรอนิกส์	0 (0.00)	0 (0.00)	38 (9.50)	145 (36.25)	217 (54.25)	4.45	0.66	มาก	1

การใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน	8 (2.00)	20 (5.00)	177 (44.25)	136 (34.00)	59 (14.75)	3.55	0.87	มาก	6
ท่านคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์	4 (1.00)	46 (11.50)	155 (38.75)	131 (32.75)	64 (16.00)	3.51	0.92	มาก	7
ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์	0 (0.00)	17 (4.25)	38 (9.50)	118 (29.50)	227 (56.75)	4.39	0.82	มาก	2
ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ มีเสถียรภาพถูกต้องแม่นยำ และปลอดภัย	0 (0.00)	10 (2.50)	149 (37.25)	105 (26.25)	136 (34.00)	3.92	0.89	มาก	4

การใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทำให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น	8 (2.00)	17 (4.25)	104 (26.00)	140 (35.00)	131 (32.75)	3.92	0.96	มาก	3
<b>รวม</b>						<b>3.81</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 8 พบว่า การใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงข้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า การใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 8 ข้อ ได้แก่ การบริการที่สะดวกรวดเร็วส่งผลให้ตัดสินใจใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทำให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ มีเสถียรภาพถูกต้องแม่นยำ และปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ความน่าเชื่อถือของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ส่งผลให้ใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ท่านคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และสภาพแวดล้อมของท่านส่งผลให้ตัดสินใจใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ การให้บริการทางการเงินส่งผลให้ตัดสินใจใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

การรายงานผลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KRUNGTHAI NEXT มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านความง่ายของการใช้ KRUNGTHAI NEXT มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านทัศนคติในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านความตั้งใจในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีและปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 9 ดังนี้

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีและปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีและปัจจัยด้านความพึงพอใจ	1	2	3	4	5
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KRUNGTHAI NEXT (1)	1				
ด้านความง่ายของการใช้ KRUNGTHAI NEXT (2)	0.312**	1			
ด้านทัศนคติในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT (3)	0.310**	0.391**	1		
ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT (4)	0.508**	0.115**	0.357**	1	
ด้านความพึงพอใจ (5)	0.397**	0.237**	0.596**	0.411**	1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีและปัจจัยด้านความพึงพอใจทั้ง 5 ตัว มีค่าเท่ากับ 0.115 ถึง 0.596 ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันไม่ถึง 0.90 แสดงว่าตัวแปรปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีและปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กันไม่สูงจนเกินไป จึงสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีและปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.000	0.145		6.888	0.000*		
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KRUNGTHAI NEXT (1)	0.271	0.028	0.364	9.846	0.000*	0.651	1.536
ด้านความง่ายของการใช้ KRUNGTHAI NEXT (2)	-0.022	0.024	-0.031	-0.933	0.352	0.789	1.268
ด้านทัศนคติในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT (3)	0.098	0.043	0.091	2.283	0.023*	0.563	1.776
ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT (4)	-0.177	0.032	-0.201	-5.492	0.000*	0.667	1.500
ด้านความพึงพอใจ (5)	0.511	0.032	0.635	16.187	0.000*	0.578	1.730
R = 0.806 R <sup>2</sup> = 0.649 Adjusted R <sup>2</sup> = 0.645 SE <sub>est</sub> = 0.287 Sig. of F = 145.834							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 การทดสอบนัยสำคัญทางค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระที่มีกับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าสมการที่สร้างขึ้นใช้ได้ และผลการทดสอบค่าที (t) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KRUNGTHAI NEXT ด้านความตั้งใจในการใช้งาน



KRUNGTHAI NEXT ด้านความพึงพอใจ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 1 ด้าน คือ ด้านทัศนคติในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความสัมพันธ์ตัวแปรตามได้ดีและมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KRUNGTHAI NEXT ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT และด้านทัศนคติในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT ตามลำดับ

ดังนั้นสามารถนำค่าสถิติที่เกี่ยวข้องมาเขียนรายงานในรูปแบบสมการถดถอยเชิงพหุ โดยในระบบสมการสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 64.50 (สัมประสิทธิ์การกำหนดแบบปรับแก้เท่ากับ  $Adj. R^2 = 0.645$ ) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.806 ( $R = 0.806$ ) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.287 ( $SE_{est} = 0.287$ ) ค่าคงที่ของสมการการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ 1.000 ( $a = 1.000$ ) สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.000 + 0.511(\text{ด้านความพึงพอใจ}) - 0.271(\text{ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KRUNGTHAI NEXT}) - 0.177(\text{ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT}) + 0.098(\text{ด้านทัศนคติในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT})$$

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	
สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KRUNGTHAI NEXT มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	ยอมรับ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านความง่ายของการใช้ KRUNGTHAI NEXT มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี</p>	ปฏิบัติ
<p>สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านทัศนคติในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี</p>	ยอมรับ
<p>สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านความตั้งใจในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี</p>	ยอมรับ
<p>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี</p>	ยอมรับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 2) ศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 3) เพื่อศึกษาการใช้อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม และใช้วิธีทางสถิติและคำนวณค่าต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยหาค่าสถิติดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณแบบคัดเลือกเข้า (Enter Selection)

#### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท
2. ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความง่ายของการใช้ KRUNGTHAI NEXT รองลงมาคือ ทศนคติในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT การรับรู้ถึงประโยชน์ของ KRUNGTHAI NEXT และความตั้งใจในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT ตามลำดับ

2.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KRUNGTHAI NEXT มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ KRUNGTHAI NEXT ช่วยลด

เวลาเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร รองลงมาคือ KRUNGTHAI NEXT ช่วยให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น และ KRUNGTHAI NEXT ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียมค่าเดินทาง เป็นต้น และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ KRUNGTHAI NEXT ช่วยอำนวยความสะดวกต่อชีวิตประจำวันของท่าน ตามลำดับ

2.2 ด้านความง่ายของการใช้ KRUNGTHAI NEXT มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน KRUNGTHAI NEXT ได้ง่าย รองลงมาคือ KRUNGTHAI NEXT มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน การสมัครใช้บริการ KRUNGTHAI NEXT เป็นเรื่องง่าย และสามารถเรียนรู้การใช้งาน KRUNGTHAI NEXT ได้ด้วยตนเอง ตามลำดับ

2.3 ด้านทัศนคติในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่า KRUNGTHAI NEXT จะช่วยให้การจัดการทางการเงินของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น รองลงมาคือ ท่านมีความสนใจและต้องการศึกษาการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT ท่านคิดว่า KRUNGTHAI NEXT มีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน และท่านมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT ตามลำดับ

2.4 ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ท่านใช้บริการ KRUNGTHAI NEXT เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่ท่านรู้จักให้ใช้บริการ KRUNGTHAI NEXT อย่างแน่นอน และท่านมีความมุ่งหมายจะใช้บริการ KRUNGTHAI NEXT ต่อไปในอนาคต และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ ท่านเลือกใช้บริการ KRUNGTHAI NEXT เป็นตัวเลือกแรกเสมอ ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงสีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนเงินชำระสินค้า และบริการต่างๆ รองลงมาคือ ระบบมีการยืนยันความถูกต้องทุกครั้ง มีหลักฐานการทำธุรกรรมที่ชัดเจน KRUNGTHAI NEXT มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย KRUNGTHAI NEXT มีขั้นตอนการสมัครไม่ซับซ้อน/รวดเร็ว/ปลอดภัย มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ท่านสามารถทำธุรกรรมผ่าน KRUNGTHAI NEXT ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ระบบมีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ ระบบมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ และถ้าเกิดเหตุขัดข้องในการให้บริการทางธนาคาร มีช่องทางในการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

4. การใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า การใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 8 ข้อ ได้แก่ การบริการที่สะดวกรวดเร็วส่งผลให้ตัดสินใจใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทำให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ มีเสถียรภาพถูกต้องแม่นยำ และปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ส่งผลให้ใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ท่านคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และสภาพแวดล้อมของท่านส่งผลให้ตัดสินใจใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ การให้บริการทางการเงินส่งผลให้ตัดสินใจใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

#### 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KRUNGTHAI NEXT ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านทัศนคติในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

### อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อาจเป็นเพราะในปัจจุบันการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Internet Banking หรือ Mobile Banking เพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งแอปพลิเคชันของธนาคารกรุงไทย หรือที่เรียกว่า KRUNGTHAI NEXT สามารถใช้งานได้ง่าย ทำให้เกิดความสะดวก

สบาย สามารถทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้จากทุกที่ ทุกเวลาอย่างง่ายดาย จึงทำให้มีผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านความง่ายของการใช้ KRUNGTHAI NEXT สูงที่สุด รองลงมาคือด้านทัศนคติในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KRUNGTHAI NEXT และด้านความตั้งใจในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเดวิส (Davis, 1998: 319) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินฝ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมเห็นว่า มีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank ด้านทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank และต่ำที่สุด คือ ด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาภา หิมารัตน์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงชีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พอใจกับบริการ KRUNGTHAI NEXT ของธนาคารกรุงไทยมากพอสมควร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริการ KRUNGTHAI NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถตอบสนองการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปใช้งานที่ธนาคาร อีกทั้งยังไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน ชำระสินค้า และบริการต่างๆ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีรวมทั้งสามารถใช้งานได้ตลอดเวลาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2012 : 57) กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้าว่ามีความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับพิจารณาว่าเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังเพียงใด ถ้าผลของผลิตภัณฑ์หรือบริการออกมาตรงตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ออกมาสูงกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจสูงสุดและก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณพร หวลมานพ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจ

ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KRUNGTHAI NEXT) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร บนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับมาก

3. การใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการบริการที่สะดวกรวดเร็วส่งผลให้ตัดสินใจใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การให้บริการทางการเงินส่งผลให้ตัดสินใจใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2012) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามารณ์ ไร่วอน (2557) ได้ศึกษาปัจจัย ที่ส่งผลการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญาชัย อุปะเตีย (2553) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KRUNGTHAI NEXT ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านทัศนคติในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลโดยตรงต่อการเข้าใช้บริการ KRUNGTHAI NEXT จึงทำให้เกิดการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการทำงานของบริการ KRUNGTHAI NEXT ต้องอาศัยเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้บริการจึงต้องยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่จึงจะเข้าใช้งานได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย อุปะเตีย (2553) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับ

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาภรณ์ ไรวอน (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

5. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลโดยตรงต่อการเข้าใช้บริการ KRUNGTHAI NEXT จึงทำให้เกิดการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เนื่องจากความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการ เช่น ราค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน ชำระสินค้าและบริการต่างๆ มีระบบการยืนยันความถูกต้องทุกครั้ง มีหลักฐานการทำธุรกรรมที่ชัดเจน มีรูปแบบการใช้บริการที่หลากหลาย ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี สอดคล้องกับแนวคิดของ ชนัญญา ครองศีล (2557 : 21) กล่าวว่า ความพึงพอใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะถูกกำหนดจากความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยจากการพิจารณาความแตกต่างระหว่างผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงและผลตอบแทนที่เขามีความรู้สึกว่าเขาควรจะได้รับแล้ว ถ้าหากผลตอบแทนที่ได้รับจริงมากกว่าผลตอบแทนที่เขาคาดว่าจะได้รับย่อมจะก่อให้เกิดความพึงพอใจขึ้น ซึ่งความพอใจจะมากหรือน้อยหรือไม่พึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับความยุติธรรมของผลตอบแทนและสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร มงคลรัตน์าศิริ (2559) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ และทางอ้อมผ่านข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT อยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้และเข้าใจในธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในการใช้บริการของธนาคาร
2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นธนาคารควรมีการพัฒนาและปรับปรุงระบบธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ได้มาตรฐาน สามารถใช้งานได้ง่าย ปลอดภัย รวมถึงมีมาตรการในการแก้ไขเหตุขัดข้องในการให้บริการทางธนาคารที่อาจจะเกิดขึ้น ควรมีช่องทางในการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว
3. จากผลการวิจัยพบว่า การใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับการให้บริการทางการเงินส่งผลให้ตัดสินใจใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นธนาคารจึงควรพัฒนาและปรับปรุงการระบบการให้บริการทุกขั้นตอนให้มีความสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย และมีความถูกต้อง แม่นยำ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ จนเกิดการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารมากขึ้น
4. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความง่ายของการใช้ KRUNGTHAI NEXT ไม่ส่งผลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงศรีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ดังนั้นธนาคารควรปรับปรุงรูปแบบการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT ให้มีความง่ายต่อการใช้งานยิ่งขึ้น และสร้างความเข้าใจในบริการของธนาคารให้มากขึ้น โดยเฉพาะวิธีการใช้งานที่สามารถทำความเข้าใจได้โดยง่าย เพื่อให้เกิดการใช้งานยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจทั่วไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นนอกเหนือจากงานวิจัยนี้หรือควรเพิ่มตัวแปรให้ครบถ้วนและรอบด้านยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการพัฒนาการให้บริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากขึ้น
2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ข้อมูลที่ละเอียดและมีคุณภาพยิ่งขึ้นสามารถนำมาแก้ไขและพัฒนาการให้บริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ ให้สอดคล้องและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. ควรมีการศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้งานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงขังบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ตลอดจนสาเหตุที่ทำให้ใช้หรือไม่ใช้บริการว่ามีสาเหตุมาจากสาเหตุใด เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับธนาคารในการปรับปรุงในด้านต่างๆ เพื่อให้เพิ่มจำนวนผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น



## รายการอ้างอิง

- Aggelidis, P., & Chatzoglou, D. (2016). Using a modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. . (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.
- Bartol, K. M. a. M. D. C. (1998). *Management*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Davis, F. D. (1998). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*.
- Faruq, M. A. (2016). The moderating effect of technology awareness on the relationship between UTAUT constructs and behavioral intention to use technology. *Australian Journal of Business and Management Research*(3), 14-23.
- Freud, S. (1964). *Group Psychology and The Analysis of The Ego Sigmund Freud*. New York: Bantam Books.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J.M., & Donnelly, J.H. . (1979). *Organizational : Behavior, structure, process. 3rd ed*. Texas: Business Publications, Inc.
- Hart, A. O., Nwibere, B.M. & Inyang, B.J. . (2015). The uptake of electronic commerce by SMEs: A meta the oretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks. *Journal of Global Business Technology*, 6(1), 1-27.
- Hsieh, C.-H., Wu, C.-G., & Hsu, C.-P. . (2016). Convergence or divergence: A comparison of acceptance and use of technology for smart phones and tablets. *International conference on management of engineering & technology (PICMET)*, 3084-3010.
- Huang, N. (2015). A study of online virtual fitting room adoption based on UTAUT. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/307090261\\_A\\_study\\_on\\_consumer\\_acceptance\\_of\\_online\\_pharmacies\\_in\\_China](https://www.researchgate.net/publication/307090261_A_study_on_consumer_acceptance_of_online_pharmacies_in_China)

- Jansorn, T. (2015). Study of acceptance factors for electronic payment services. *ISS & MLB Journal*, 452-461.
- Junadi. (2015). A model of factors influencing consumer's intention to use epayment system in Indonesia. *International conference on computer science and computational intelligence (ICCSCI)*,(8), 214-220.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management. 9th ed.* Englewood Cliff. NJ: Practice-Hall.
- Kotler, P. a. A., G. . (2012). *Principles of Marketing*. Bangkok: Pearson Education.
- Lovelock, C. H. (2003). *Service management*. NJ: Prentice-Hall.
- Luarn, K., & Lin, W.D. . (2005). The combined model of influencing on-line consumer behavior. . *Expert Systems with Applications*, 37, 3236-3247.
- Maslow, A. M. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Mathieson, K. (2001). Predicting use intention comparing the TAM with the theory of planed behavior. *Information System Research*, 12(3), 173-191.
- Moody, P. (1983). *Decision Making : Proven Methods for Better Decision*. Singapore: McGraw-Hill Book Company.
- Mullins, L. T. (1985). *Management and organizational behavior*. London: Pitman.
- Neuendorf, Y., & Valdiseri, A. (2016). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- Penchansky, R., & Thomas, J. W. . (1981). The concept of access definition and relationship to consumer satisfaction. *Medical Care*, 19(2), 127-140.
- Rogers, E., & Shoemaker, E. . (1971). *Diffusion of Innovations*. New York: Free.
- Simon, H. A. (1960). *The new science of management decision*. New York Harper and Row.
- Venkatesh, V., Davis, G.B., & Morris, M.G. . (2003). User acceptance of information technology. *Toward a unified view MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wallerstein, H. (1971). *A dictionary of psychology*. Maryland: Penguin Book.
- Yin, C. (2015). An empirical study on users' online payment behavior of tourism website. *E-Business Engineering (ICEBE)*, 214-219.

- Yu, S.-C. (2016). Older-users acceptance of smart card payment systems: An investigation of an old-street Venders. *Information Science and Digital Content Technology (ICIDT)*, 152-156.
- กชกร เป่าสุวรรณ และคณะ. (2550). รายงานการวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บรร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ. (2552). การศึกษาเหตุจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาจิตด้วยการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานของครอบครัวที่มีบุตรวัยรุ่นกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในครอบครัว. *วารสารคหเศรษฐศาสตร์*, 52(1), 15-27.
- จุฬารัตน์ ไร่อ่อน. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฉัตรินันต์ วารวินิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชญานี เถาว์วัลย์. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนัญญา ครองศิลป์. (2557). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา รัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูพันธ์ ชมภูจันทร์. (2560). ประชาคมโลก (Global Community). Retrieved from [https://www.baanjomjut.com/library/global\\_community/07.html](https://www.baanjomjut.com/library/global_community/07.html)
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดิน ปรัชญพฤทธิ. (2552). การพัฒนาองค์การสมัยใหม่. เอกสารประกอบการสอน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา.

- ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน. (2560). เคทีบี เน็ตแบงก์. Retrieved from <http://www.ktb.co.th>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). สรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ. Retrieved from <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=802>
- ธนาภา หิมารัตน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นาดยา ศรีสว่างสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- นิรมล กิติกุล. (2551). องค์การและการจัดการ. นครปฐม: บริษัท เกษมพรินต์ติ้ง กรุ๊ป จำกัด.
- ปฎิภาณ สว่างเมฆ. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงศ์พิพัฒน์ บัญชานนท์. (2560). วิเคราะห์ ไทยแลนด์ 4.0: วิสัยทัศน์ชาติ ที่ยังขาดรายละเอียด. Retrieved from <https://www.bbc.com/thai/thailand-38527250>
- ภัคจิรา นิลเกษม. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2552). เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: สาขาวิชานิติศาสตร์ โรงเรียนพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เยาวพา ชูประภาวรรณ. (2547). การยอมรับนวัตกรรมใหม่. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรวิมล มีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิทยา พรพัชรพงศ์. (2555). Customer Satisfaction Survey (การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า). Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/45627>

ศิริพร มงคลรัตนาศิริ. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมศาสตร์ จำกัด.

ศูนย์ข้อมูลกฎหมายกลางสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2547). บทความ 200 ปี กฎหมายตราสามดวง. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.

สัญญา อุดมเดช. (2553). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุชาดา พลาชัยภิมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. 31(4), 110-115.

สุวิมล แม้งริง. (2552). การจัดการการตลาด : *Marketing Management*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

เสรี วงษ์มณฑา. (2553). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก  
แบบสอบถามการวิจัย





## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงขีบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

## ส่วนที่1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

## 1.เพศ

- 1.ชาย  2.หญิง

## 2.อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 20-25 ปี  3. 26-30 ปี  
 4. 31-35 ปี  5. 36-40 ปี  6. 41-45 ปี  
 7. 46-50 ปี  8. 51ปี ขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. ปริญญาโท  4. ปริญญาเอก

## 4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. ข้าราชการ  
 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,000-20,000 บาท  
 3. 20,001-30,000 บาท  4. 30,001-40,000 บาท  
 5. 40,001-50,000 บาท  6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		↔		เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>การรับรู้ถึงประโยชน์ของ KRUNGTHAI NEXT</b>					
1. KRUNGTHAI NEXT ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. KRUNGTHAI NEXT ช่วยลดเวลาเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. KRUNGTHAI NEXT ช่วยให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. KRUNGTHAI NEXT ช่วยอำนวยความสะดวกต่อชีวิตประจำวันของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ความง่ายของการใช้ KRUNGTHAI NEXT</b>					
1. สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน KRUNGTHAI NEXT ได้ง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การสมัครใช้บริการ KRUNGTHAI NEXT เป็นเรื่องง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. KRUNGTHAI NEXT มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมาก ที่สุด		↔	เห็นด้วยน้อย ที่สุด	
4. สามารถเรียนรู้การใช้งาน KRUNGTHAI NEXT ได้ด้วยตนเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ทัศนคติในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT</b>					
1. ท่านมีความสนใจและต้องการศึกษาการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า KRUNGTHAI NEXT มีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่า KRUNGTHAI NEXT จะช่วยให้การจัดการทางการเงินของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ความตั้งใจในการใช้งาน KRUNGTHAI NEXT</b>					
1. ท่านเลือกใช้บริการ KRUNGTHAI NEXT เป็นตัวเลือกแรกเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านใช้บริการ KRUNGTHAI NEXT เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านมีความมุ่งหมายจะใช้บริการ KRUNGTHAI NEXT ต่อไปในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่ท่านรู้จักให้ใช้บริการ KRUNGTHAI NEXT อย่างแน่นอน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ :  
กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่มบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง  
จังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง พึงพอใจมาก

3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง พึงพอใจน้อย

1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	เห็นด้วยมากที่สุด		↔		เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. KRUNGTHAI NEXT มีรูปแบบการใช้บริการที่หลากหลาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. KRUNGTHAI NEXT มีขั้นตอนการสมัครไม่ซับซ้อน/ รวดเร็ว/ปลอดภัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ระบบมีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ระบบมีการยืนยันความถูกต้องทุกครั้ง มีหลักฐานการทำธุรกรรมที่ชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ระบบมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน ชำระสินค้าและบริการต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านสามารถทำธุรกรรมผ่าน KRUNGTHAI NEXT ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ถ้าเกิดเหตุขัดข้องในการให้บริการ ทางธนาคารมีช่องทางในการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงขังบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		↔	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
1. การให้บริการทางการเงินส่งผลให้ตัดสินใจใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. สภาพแวดล้อมของท่านส่งผลให้ตัดสินใจใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ส่งผลให้ใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การบริการที่สะดวกรวดเร็วส่งผลให้ตัดสินใจใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านตัดสินใจทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ มีเสถียรภาพถูกต้องแม่นยำ และปลอดภัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทำให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นายพงศกร คหิทรพงศ์  
วัน เดือน ปี เกิด 2 สิงหาคม 2533  
วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะการจัดการ  
สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรังสิต  
ที่อยู่ปัจจุบัน 35/131 ต.บ้านโป่ง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี 70110

