

ทัศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

ทัศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

จิตติยา วิบูลย์กาญจน์ (2552) ทศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์. สุพาดดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ทศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินค่าบริการต่างๆผ่านโทรศัพท์มือถือ และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีโทรศัพท์มือถือ และ เคยใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าทีการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างใช้วิธีทดสอบกำลังสองน้อยที่สุด ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 16 – 25 ปี ระดับศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน
2. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคด้านสื่อโฆษณาอยู่ในระดับดี ด้านผู้ให้บริการ(เครือข่าย)และกลุ่มรายการสินค้าสามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับปานกลาง
3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบริการทั่วไป ด้านราคา ด้านช่องทางการชำระเงิน และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน
4. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และ แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคของกลุ่มรายการสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านการบริการทั่วไป ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคของกลุ่มการบริการของผู้ให้บริการ(เครือข่าย) และ กลุ่มโฆษณาที่มีผลต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านการบริการทั่วไป ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคของกลุ่มรายการสินค้า กลุ่มการบริการของผู้ให้บริการ(เครือข่าย) และ กลุ่มโฆษณาที่มีผลต่อการบริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านราคา ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคของกลุ่มการบริการของผู้ให้บริการ(เครือข่าย)และกลุ่มโฆษณาที่มีผลต่อการบริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านช่องทางการชำระเงิน ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคของกลุ่มรายการสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านช่องทางการชำระเงินในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคแบ่งตามกลุ่มรายการสินค้า กลุ่มการบริการของผู้ให้บริการ(เครือข่าย) และ กลุ่มโฆษณาที่มีผลต่อการบริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านส่งเสริมการตลาดในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CONSUMER'S ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD MOBILE BANKING ON MOBILE
PHONE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in marketing
at Srinakharinwirot University

May 2009

Thitiya Viboonkarn (2009). *Consumer's attitude and behavior toward mobile banking on mobile phone in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing).
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor: Assoc.Prof.Supada Sirikudta.

The research aims to study customer's attitude and behavior toward mobile banking on mobile phone in Bangkok metropolitan area, The relationship between customer awareness and attitude towards payment service, and trends of customer behavior pertaining the payment service in Bangkok. The sampling 385 customers, who have mobile phones and have used payment service via mobile phones, the survey utilizes questionnaire to gather information and statistic data for analysis, including average, percentage, standard deviation; applies t-test independent and one – way analysis of variance for test of difference, while using Least-Square-Method when finding difference; and employs Pearson product moment correlation coefficient for the correlation analysis. The survey result is concluded as follows:

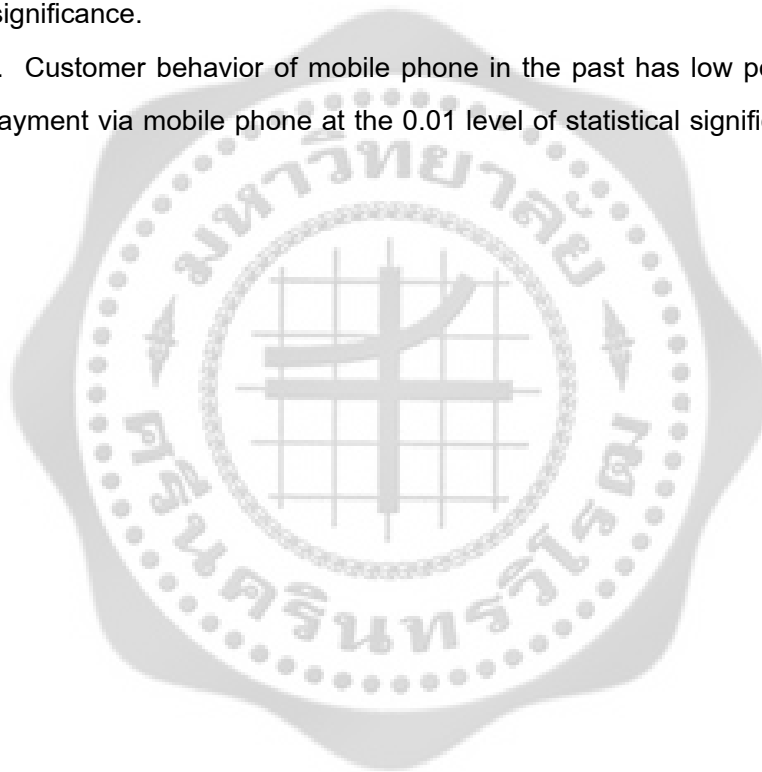
1. A majority of the customers paid via mobile phones is male more than female, aged between 16 – 25 years old with highest education of bachelor degree and occupation of student (both school and university) and employees in private sector.
2. Customer awareness of payment service on mobile phone through Customers have good perception level on public media. Customers have moderate perception level on service providers and list of item to payment service.
3. Customer attitude towards mobile phone payment service, it is found that attitude to general service, price, payment channels and marketing promotion campaign is at good level.
4. Trend of customer behavior regarding payment settlement via mobile phone and suggestion to others to use the service is at the uncertain level.
5. The customers with different education level and salary have different behavior on using payment service via mobile phones in Bangkok at the 0.05 level of statistical significance.
6. Customer awareness on list of items has moderate positively related to customer attitude to general service at the 0.01 level of statistical significance. Customer awareness of service providers and advertisement has low positively related to customer attitude to the payment service on mobile phone for general services at the 0.01 level of statistical significance.

7. Customer awareness on list of items, service providers, and advertisements has low positively related to customer's attitude on price at the 0.01 level of statistical significance.

8. Customer awareness of service provider and advertisement has moderate positively related to customer's attitude on payment channels at the 0.01 level of statistical significance. Customer awareness of list of items has low positively related to customer's attitude on payment channels at the 0.01 level of statistical significance.

9. Customer awareness on list of items, service providers, and advertisement has low positively related to customer's attitude to on marketing promotion at the 0.01 level of statistical significance.

10. Customer behavior of mobile phone in the past has low positively related to behavior of payment via mobile phone at the 0.01 level of statistical significance.



อาจารย์ที่ปรึกษาประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน
โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ของ จิตติยา วิบูลย์กาญจน์ จบนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธาน

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ ดิสรส์ และ อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาใช้เวลาเวลาอันมีค่ายิ่งของท่าน ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือดูแล การตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือรวมถึงให้คำปรึกษาและแนะนำในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน และ อาจารย์พิเศษ ที่ได้กรุณามอบความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมารดา บิดา และ คุณอา ที่เป็นกำลังใจ และ คอยช่วยเหลือข้าพเจ้าเป็นอย่างดี ทำให้ข้าพเจ้ามีความมุ่งมั่น พยายามจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาโท และ ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตการตลาดรุ่นเก่า ห้องเอ โดยเฉพาะเพื่อนๆในกลุ่ม COSIE และ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ผู้ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จ

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์ที่เกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

จิตติยา วิบูลย์กาญจน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมุติฐานในการวิจัย.....	8
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ และ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร.....	17
แนวคิดและทฤษฎีทางด้านพฤติกรรม.....	27
แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	
และกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ.....	41
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินค่าบริการต่างๆ	
ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	76
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	76
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	77
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	84
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	85

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	156
สังเขปความมุ่งหมาย และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	156
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	161
อภิปรายผลการวิจัย.....	174
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	186
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	189
บรรณานุกรม.....	190
ภาคผนวก	193
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	195
ภาคผนวก ข	
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	203
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	204
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	205

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	30
2	การเปรียบเทียบระหว่างสินค้ากับบริการ	44
3	ตารางมิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ	53
4	ช่องว่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริการ	56
5	แสดงการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา	77
6	เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับการ ชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	79
7	เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	80
8	ตารางเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับทัศนคติของผู้บริโภคใน ด้านการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	81
9	ตารางเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับทัศนคติของการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	82
10	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	93
11	แสดงจำนวนและร้อยละ การใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเครือข่าย ใดของผู้ตอบแบบสอบถาม	96
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	96
13	แสดงจำนวนและร้อยละ เคยชำระเงินค่าบริการต่างๆ ผ่านช่องทางสถานที่ใด ของผู้ตอบแบบสอบถาม	97
14	แสดงจำนวนและร้อยละ รูปแบบกิจกรรมที่ทำผ่านโทรศัพท์มือถือที่ผ่านมา ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	98
15	แสดงจำนวนและร้อยละ การนิยมชำระค่าสินค้าและบริการในรูปแบบใด มากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม	99
16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการ ชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผู้ให้บริการการชำระ เงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	100
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	101
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการบริการทั่วไป	102
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคาค่าบริการ	105
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการชำระเงินหรือเติมเงิน	105
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด	106
23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม	107
24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	107
25 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ โดยจำแนกตามเพศ	108
26 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยจำแนกตามอายุ	110
27 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ จากความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน)	112
29 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยจำแนกตามอาชีพ	114
30 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	115
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ จากความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน)	116
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านการบริการทั่วไป	118
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านราคา	119
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านช่องทางการชำระค่าบริการ	120
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านการส่งเสริมการตลาด	122
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	124
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ	127
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการการชำระเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ	134
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การให้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	135
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การให้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	136
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	139
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	140
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	147
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	149
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม ในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	150
47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	153

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors that influence perception)	19
2 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)	21
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค	32
4 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumers buying decision process)	38
5 แสดงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์	49
6 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)	
7 ใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services) ..	60
8 ปริมาณผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ เปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการชำระเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย	62
9 การเข้าสู่ระบบของบริการ m-Pay	64
10 ระบบจะยืนยันตัวตนกลางการชำระเงิน ของบริการ mPay	64
11 รายละเอียดบริการ ATMSIM DTAC	65
12 รายละเอียดบริการ True Money ของ TRUE MOVE	66

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบัน มีการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อหาซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายประจำในแต่ละเดือนที่ต้องรับภาระในการชำระค่าสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค อันได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ หรือค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ อาทิเช่น ค่าเช่าซื้อสินค้า รวมถึงค่าบริการ ในการทำกิจกรรมตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ การดูหนัง ฟังเพลงในยามว่าง การเล่นเกมออนไลน์หรือ กิจกรรมอื่นๆที่ตนเองต้องการ ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตาม รูปแบบการดำรงชีวิตของตนเอง

ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต การที่ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าให้ดีต้องหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคยุคนี้รู้สึกว่าตนเองต้องเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เมื่อพ้นสภาวะจากความเหน็ดเหนื่อยนั้นแล้วก็ต้องหาความสะดวกสบายของชีวิต (เสรี วงษ์มณฑา.2542:25-26) และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นได้จากพฤติกรรมกลุ่มวัยรุ่นไทย ใช้มีเดียเฉลี่ย 12.8 ชั่วโมง/วัน เช่น Internet, TV, DVD เป็นอันดับ 2 ในเอเชีย (อันดับ 1 คือมาเลเซีย 12.9 ชั่วโมง และอันดับ 3 ฮองกง 12.2 ชั่วโมง) 37% สัดส่วนวัยรุ่นเอเชียสารภาพว่ามีชีวิตโดยปราศจากอินเทอร์เน็ตไม่ได้ 29 % สัดส่วนวัยรุ่นเอเชียยอมรับว่าทำอะไรไม่ได้หากไร้โทรศัพท์มือถือ กลุ่มวัยรุ่นไทยการใช้โทรศัพท์มือถือฟังเพลงมากที่สุด 50% - ใช้โทรศัพท์ฟังเพลง , 47% - เล่นเกมผ่านโทรศัพท์, 19 - 26% - ใช้โทรศัพท์ถ่ายวิดีโอ (Video Footage) และดาวน์โหลด, 12% - ใช้โทรศัพท์เล่นอินเทอร์เน็ต (Synovate)

พฤติกรรมคนกรุงเทพฯ กลัวเงินไม่พอใช้และอยากได้ของฟรี 23% - สัดส่วนของคนกรุงเทพฯ กังวลเรื่องเงิน (กลัวเงินไม่พอใช้ รายได้ไม่แน่นอน หรือลดลง เป็นหนี้) 19% - สัดส่วนของคนกรุงเทพฯ กังวลเรื่องสุขภาพ (18% กังวลเรื่องเศรษฐกิจ สังคม การเมือง, 14% กังวลเรื่องการศึกษาและอนาคตของลูก) 69% - สัดส่วนของคนกรุงเทพฯ ที่อยากได้ของแจกฟรี หรือทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อจริง (60% อยากมีผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้ก่อนซื้อ, 58 % อยากได้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษจากระบบสมาชิก) (ยังก์แอนด์รูบีแคม. 2551)

นอกจากนี้อายุมีผลต่อการทดลองใช้สินค้า 70 -74% - สัดส่วนของคนอายุประมาณ 30 ขึ้นไป ระบุว่าต้องการทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อจริง 62% - สัดส่วนคนอายุ 19 – 22 ปี ชื่นชอบกิจกรรมตลาดระบบสมาชิกได้รับสิทธิพิเศษ (คนอายุ 23 – 29 ปีมี 56%) 66% - สัดส่วนคนอายุ 13 – 18 ปี ชื่นชอบกิจกรรมการตลาดออนไลน์ (ยังก์แอนด์รูบีแคม. 2551 ; (ชฎาพันธุ์ มลิพันธุ์. 2551)

จากเหตุดังกล่าวข้างต้นทางผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินค่าบริการต่างๆ ผ่านระบบโทรศัพท์มือถือของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะบริษัทกลุ่มผู้ให้บริการโทรศัพท์ไร้สายได้ให้ความสำคัญต่อการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จึงเป็นสาเหตุให้มีการเพิ่มช่องทางในการให้บริการรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้ รวมถึงมีความปลอดภัย ในระบบที่เชื่อถือได้ เช่น การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Bill-Payment) การชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (e-payment) การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-banking) (www.businesssai.co.th) ซึ่งนับว่าเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นในสังคมปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีต่อทัศนคติการชำระเงินค่าบริการ ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินค่าบริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินค่าบริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินค่าบริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีและบริการด้านต่างๆ ของบริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภคมากขึ้น
2. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดด้านการรับรู้และสื่อประชาสัมพันธ์ของบริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ใช้เป็นแนวทางในการให้บริการอื่นๆ เพิ่มเติมกับผู้บริโภค ของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือต่อไป
4. ใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางในการหารายได้เพิ่มเติม เช่น ค่าธรรมเนียม ของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยใช้ข้อมูลในส่วนข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมในอดีต และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีโทรศัพท์มือถือและเคยใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยต้องเป็นบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้บริการจากธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แก่ บริษัท แอ็ดวานซ์ เอ็ม เพย์ จำกัด (เอไอเอส) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (ดีแทค) และ บริษัท ทรู มั่นใจ จำกัด (ทรูมูฟ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีโทรศัพท์มือถือ และ เคยใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แอ็ดวานซ์ เอ็ม เพย์ จำกัด (เอไอเอส) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (ดีแทค) และ บริษัท ทรู มั่นใจ จำกัด (ทรูมูฟ) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ กัลยา วาณิชยบัญชา (การวิเคราะห์สถิติ. 2545:26) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างร้อยละ 5 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – probability Sampling) โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตามศูนย์การค้าใหญ่ๆที่มีกลุ่มลูกค้าและการให้บริการทางด้านสินค้าที่แตกต่างกัน และมี Operator Shop ทั้ง 3 Operator จำนวน 6 แห่ง คือ ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนโดยสามารถแบ่งได้ 6 แห่ง ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ แห่งละ 67 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม
เป็น ผู้กรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaires)
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1. เพศ

1.1.1. ชาย

1.1.2. หญิง

1.2. อายุ

1.2.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.2.2. 16 - 25 ปี

1.2.3. 26 – 35 ปี

1.2.4. 36 – 45 ปี

1.2.5. 46 ปีขึ้นไป

1.3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1. ประถมศึกษา

1.3.2. มัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช/ปวส

1.3.4. อนุปริญญา/ปวส

1.3.5. ปริญญาตรี

1.3.6. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4. อาชีพ

1.4.1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.4.2. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.4.3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.4.4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.4.5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.4.6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.5.2. 5,001 – 15,000 บาท

1.5.3. 15,001 – 25,000 บาท

1.5.4. 25,001 – 35,000 บาท

1.5.5. 35,001 – 45,000 บาท

1.5.6. มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินค่าบริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ

1.3 พฤติกรรมในอดีต

ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.1 ด้านบริการทั่วไป

2.1.2 ด้านราคาค่าบริการ

2.1.3 ด้านช่องทางการชำระเงินหรือเติมเงิน

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขต

กรุงเทพมหานคร

2.2.1 การใช้บริการ

2.2.2. การบอกต่อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในที่นี้ หมายถึง บริษัทที่ได้รับใบอนุญาตให้บริการจากธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แก่ บริษัท แอ็ดวานซ์ เอ็ม เพย์ จำกัด บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด และ บริษัท ทรู มินิ จำกัด

2. บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) หมายถึง การชำระเงินค่าสินค้า และหรือ บริการต่างๆแบบอัตโนมัติรวมไปถึงการส่งเงินระหว่างบุคคล ผ่านโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร รวมถึงกรณีที่ส่งเงินโดยตรงหรือโดยผ่านตัวกลาง เช่น สถาบันการเงิน ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มี 3 รูปแบบคือ

2.1 ผูกกับบัญชีธนาคารพาณิชย์ (Bank account-based application)

2.2 ผูกกับบัตรเครดิต (Credit card-based application)

2.3 การเติมเงิน (E-money application)

โดยมีการใช้เทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล และข้อมูลนั้นเป็นตัวแทนของมูลค่า ซึ่งผู้บริโภคได้ชำระไปแล้วล่วงหน้า

3. ทักษะ หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน

ด้านที่ 1 ทักษะด้านการบริการทั่วไป หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ประเมินต่อการบริการทางด้านต่างๆ ของการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประเมินระดับความรู้สึกในทางบวกที่สุดถึงทางลบที่สุด

1.1 ด้านเทคโนโลยีระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความทันสมัย เป็นนวัตกรรมใหม่ มีความน่าเชื่อถือเสมือนการชำระเงินผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น บริการผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ ผ่านตู้ ATM ระบบมีการผิดพลาด หรือ Error น้อย ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของแต่ละ Operator มีความเป็นเอกลักษณ์

1.2 ด้านกระบวนการขั้นตอนในการให้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ชำระง่ายไม่ซับซ้อน

1.3 ด้านคุณภาพการให้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความถูกต้อง ตรงเวลา เป็นการใช้บริการที่รวดเร็ว สะดวกสบายกว่า สามารถการชำระเงินได้ ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

1.4 ด้านประเภทของการให้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ประเภทของ สินค้าหรือบริการที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีน้อย

ด้านที่ 2 ทศนคติด้านราคาค่าบริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อราคาค่าธรรมเนียมของการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ประเมินระดับความรู้สึกในทางบวกที่สุดถึงทางลบที่สุด

ด้านที่ 3 ทศนคติด้านช่องทางการชำระเงินหรือเติมเงิน หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการชำระเงินและเติมเงินของบริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประเมินระดับความรู้สึกในทางบวกที่สุดถึงทางลบที่สุด

ด้านที่ 4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการตลาดเช่นการลดแลก แจก แถม หรือการรับข่าวสารจากการใช้บริการของการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

4.1 มีคำอธิบายวิธีการบริการของการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้อ่านเข้าใจง่าย

4.2 มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีการใช้บริการ

4.3 มีการลดค่าใช้จ่ายบริการเพื่อเชิญชวนให้มาใช้บริการ

4.4 มีบุคลากรผู้ให้บริการในการช่วยแนะนำและแก้ไขข้อผิดพลาดในการบริการ

4. แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านต่างๆ ได้แก่

4.1 การใช้บริการ หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกน่าสนใจ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ ให้ความสนใจ มีชำระเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 การบอกต่อ หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกน่าสนใจ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ หรือประทับใจจากใช้บริการ ชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

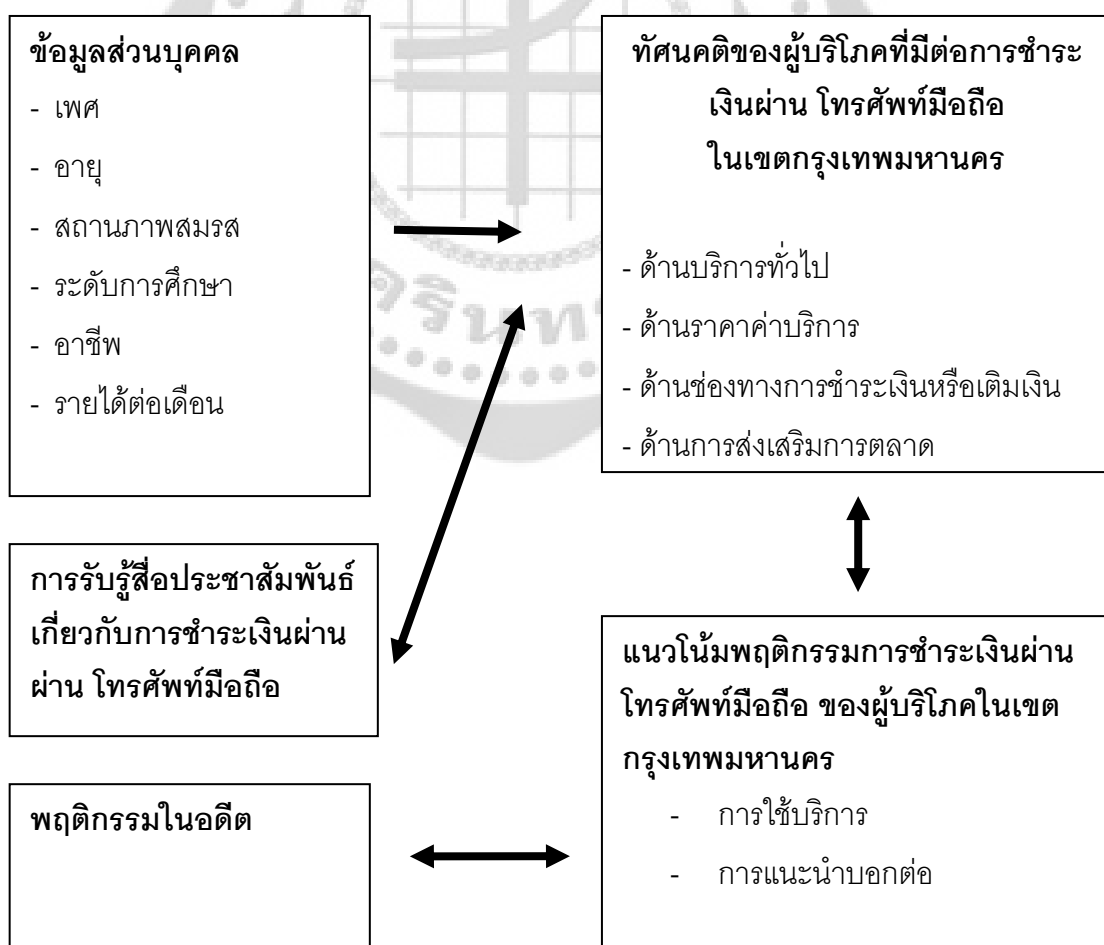
5. พฤติกรรมในอดีต หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ใช้โทรศัพท์มือถือในอดีต ที่มีผลต่อ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินค่าบริการหรือสินค้าต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ความถี่ในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ รูปแบบกิจกรรมผ่านโทรศัพท์ที่ผ่านมา เช่น การใช้อินเทอร์เน็ต การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ทศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ในของผู้บริโภคในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง ทศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านพฤติกรรม
5. แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินค่าบริการต่างๆผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิง ที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis; & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldwater; & Yates. 1980:P87; อ้างอิงจาก ประมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ ก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดีเฟอล์ (พีระ จิระโสภณ. 2539 : 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996 : unpage) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อทัศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2: แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitude)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของหรือความคิดทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการหรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวก ต่อสินค้าหรือบริการซึ่งมีผล

ชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ในความหมายศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act)

สมยศ นาวิการ (2521:82-83) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึก และการประพฤติในแนวใดแนวหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอๆ โดยประเด็นสำคัญคือ ทัศนคติไม่ค่อยจะมีการเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้และความเชื่อ ถ้าหากว่าบุคคลใดมีความเชื่อมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ

สคิฟแมน และ คณิก (Schiffman; & Kanuk.1994: 657; 2000: 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึงลักษณะของความโน้มเอียงที่เรียนรู้เมื่อมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เช่น ตราสินค้าบริการของร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คอตเลอร์ (Kolter. 2000: 175) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) คือความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจ สิ่งนั้นอาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

คาแพลน (Kaplan 1965: 154) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในลักษณะที่แน่นอนซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ การวิเคราะห์ความจริง และการตัดสินใจอย่างรอบคอบ แต่แท้จริงแล้ว ทัศนคติส่วนใหญ่จะเกิดจากอารมณ์ที่มีต่อบุคคล ความคิด และ สิ่งต่างๆ ทันทีทั้งที่ โดยไม่ค่อยคำนึงถึงความเป็นจริงของสถานการณ์เหล่านั้น

โบว์, ฮุสตัน และ ทิล (Bowie; Houston; & Thill. 1995:121) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงในด้านบวก หรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการเลือกซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เอดเวิร์ด และ เทอร์สโตน (Edwards.1957: 2; & Thurstone. 1946) กล่าวว่าทัศนคติคือระดับความมากน้อยของความรู้สึก ในด้านบวกและลบ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นอย่างใดก็ได้ เช่น สิ่งของ บุคคล บทบาท ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ สามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ลอดอน และ บิตต้า (Loudon; & Bitta.1993: 423) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ว่าหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างหนึ่งว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ชอบ หรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือคัดค้าน ซึ่งตามความหมายนี้เป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึกหรือปฏิกิริยาท่าทางที่มีต่อวัตถุ

โรเซนเบิร์ก และ ฮอฟแลนด์ (Rosenberg; & Hovland.1960: 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

มันน์ (Norman L. Munn. 1971: 71) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลต่อทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

นิวคอมป์ (รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. 2533: 10; อ้างอิงจาก Newcomb. 1954: 128) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของจิตใจที่มีประสบการณ์ทัศนคติที่เราจะได้รับ อาจมากหรือน้อยก็ได้ ทัศนคติที่แสดงออกได้ทางพฤติกรรมแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ถ้าคนมีลักษณะต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ซักซายยากหนีให้ห่างจากสิ่งนั้น ลักษณะนี้เรียกว่าทัศนคติเชิงพิเศษ หรือถ้าจะแบ่งให้ละเอียด ก็จะเป็นทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ รู้สึกเฉยๆ ไม่ถึงกับชอบหรือเกลียดเรียกว่าทัศนคติแบบกลาง

จากแนวคิดและความหมายของทัศนคติที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคลที่อาจแสดงออกมาได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของอารมณ์ว่าพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่างๆ และความรู้สึกนั้นจะแสดงออกมาโดยทางพฤติกรรม

องค์ประกอบของทัศนคติ

จากความหมายของทัศนติดังกล่าวมา โรเบิร์ตสัน (ธงชัย สันติวงษ์. 2549: 169; อ้างอิงจาก Robertson. 1970: 63-64) ได้กล่าวถึงการอธิบายเกี่ยวกับทัศนคติว่า นักทฤษฎีส่วนมากต่างก็สรุปผลเป็นแนวความคิดที่ตรงกันว่า ทัศนคติและความเชื่อมีใช้สิ่งที่แยกจากกัน แต่รวมกันอยู่เป็นส่วนต่างๆ ที่ประกอบเข้าด้วยกัน นักวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนักก็เห็นตรงกันในการอธิบายดังกล่าว และเห็นพ้องตรงกันว่า ทัศนคติประกอบด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วนคือ

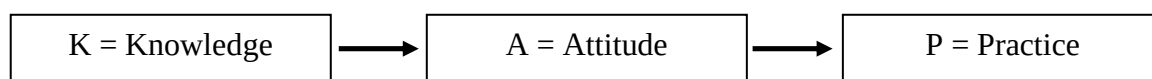
1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมาและการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมินซึ่งมักจะมีแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดี-ไม่ดี, ชอบ-ไม่ชอบ, มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า เป็นต้น

2. ความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก (Affection or Feeling Component) จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ รวมทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทางเช่นบุคลิกท่าทาง อุปนิสัย และสิ่งจูงใจ ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดี-เลว, เกลียด-รัก, บวก-ลบ เป็นต้น

3. พฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก (Behavioral Action Tendency Component) หมายถึงแนวโน้มของการประพฤติหรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และจะ

กลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่างๆ แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีตจะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีความคิดแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติและส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์ กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอนดังนี้



K = Knowledge

เป็นการเก็บการเรียนรู้จากสิ่งเร้าภายนอกและภายใน

A= Attitude

เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้แล้วในขั้นต่อมาจะเกิดเป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

P= Practice

เป็นการเกิดพฤติกรรมหลังจากการเกิดทัศนคติ

ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่นผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคาเฉลี่ย สื่อกลาง หรือ ผู้ค้าปลีก

ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งหนึ่งที่ได้ถูกเรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) ซึ่งได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันไว้ว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่าทัศนคตินั้นเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลจากผู้อื่น หรือการเปิดรับจากสื่อมวลชน

ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือทัศนคติในทุกๆเรื่องมีความสอดคล้องกันและเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเรื่องความอิสระเสรี ก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับและเมื่อไรก็ตามที่ไม่สอดคล้องกันก็จะเกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมและทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติคือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติ ไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่ซึ่งมีลักษณะเฉพาะในด้านของเวลา ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในสถานการณ์เฉพาะอย่าง ซึ่งอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นขบวนการอันต่อเนื่องขององค์ประกอบทางจิตใจของบุคคลที่แสดงตอบสนองสิ่งเร้า โดยบุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การและการดำเนินกิจการขององค์การ

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) หรือทัศนคติที่ไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจ จนพยายามประพฤติปฏิบัติตนต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ทัศนคติเฉย (Passive Attitude) คือทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นิสิตบางคนอาจมีทัศนคติเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดๆทั้งสิ้น

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ แต่ละบุคคลอาจมีเพียงทัศนคติประเภทเดียว หรือทั้งสามประเภทก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยมอื่นๆที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำสถานการณ์ สินค้าหรือบริการ

หลักในการวัดทัศนคติ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534 : 94) กล่าวว่า หลักที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการสร้างและประเมินผลของการวัดคือ

1. ความเป็นมิติเดียวกัน (Unidimensionality) ในที่นี้หมายความว่า สเกลที่ใช้วัดควรจัดสิ่งเดียวกันที่จะทำได้ในกรณีของการวัดทัศนคติสิ่งที่เป็นปัญหาคือ เนื้อหาของรายการแต่ละรายการที่ปรากฏเห็นอาจไม่แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่ารายการนั้นจริงๆ วัดอะไร ด้วยเหตุนี้จึงต้องให้เทคนิคการศึกษาความสัมพันธ์ร่วม (Correlation Techniques) เพื่อกำหนดว่ารายการต่างๆ เหล่านี้มีการรวมกลุ่มกันอย่างไรและรายการใดเป็นรายการที่วัดเรื่องนั้นได้ดีที่สุด

2. ความมีเส้นตรงและความมีช่วงเท่ากัน (Linearity) สเกลที่ดีควรเป็นสเกลที่สามารถเรียงตำแหน่งคนบนเส้นตรงเดียวกัน เพื่อความสามารถในการเปรียบเทียบและควรมีระบบการให้คะแนนที่หน่วยแต่ละหน่วยมีช่วงที่แน่นอน เพื่อจะได้เปรียบเทียบกับค่าของรายการอื่นได้นอกจากนี้แล้วยังเป็นการยากที่จะกำหนดได้ว่ารายการต่างๆ ที่ใช้มีลักษณะเป็นมิติเดียวเชิงเส้นตรงหรือไม่ ในการวิจัยจึงนิยมใช้ คะแนนมีลักษณะเป็นเชิงอันดับมากกว่าคะแนนที่มีระดับการวัดแบบช่วง

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสอดคล้องกัน มาตราวัดอันเดียวกันหาวัดสิ่งเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกัน ควรให้ผลที่สอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการวัด ทศนคติส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความหมายของคำถามส่วนหนึ่งอยู่ที่อยู่ที่ความหลากหลาย ยิ่งคำถามยาวและมีความหลากหลายมากผลของการวัดที่เป็นไปได้ยาก เพราะคนจะมีปฏิบัติต่อสเกลครั้งที่สองแตกต่างไปจากปฏิกิริยาครั้งแรก ดังนั้น หากความสอดคล้องกันของคะแนนหรืออันดับมีถึงร้อยละ 80 ก็นับว่าใช้ได้และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

4. ความถูกต้องของการวัด (Validity) ในที่นี้หมายถึง สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นวัดในสิ่งที่ต้องการที่จะวัดหรือไม่ ผู้วิจัยต้องระมัดระวังเพราะบางครั้งผู้วิจัยอาจมุ่งไปที่ความเป็นมิติเดียวกันของการวัดโดยรักษาเอาไว้แต่เฉพาะรายการที่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยอาจต้องการสร้างสเกลวัดการชอบให้อ่านาจ แต่หากไม่ระมัดระวังอาจลงเอยด้วยการวัดยอมรับอ่านาจ เป็นต้น

5. ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Reproducibility) ในที่นี้หมายถึง เมื่อได้คะแนนของการวัดแล้วหากวิธีการวัดที่ใช้มีระบบดี ผู้วิจัยสามารถที่จะทำนา 3618 .ได้ว่าจากคะแนนที่ได้นั้นตอบคำถามข้อใด อย่างไร สามารถที่จะสร้างแบบแผนของคำตอบได้ถูกต้อง แต่ในบางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยากทั้งนี้เพราะทัศนคติบางอย่างไม่มีความเป็นมิติเดียวกัน และคะแนนที่ได้จึงรวมกันไม่ได้

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 22) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติแบ่งกว้างๆ ได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ทัศนคติทั่วไป (General Attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจแบบกว้างๆ ซึ่งเป็นแนวความคิดประจำตัวของบุคคลนั้นเป็นพฤติกรรม บุคลิกภาพกว้างๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบ ประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม ความเชื่อฯ

2. ทัศนคติเฉพาะอย่าง (Specific Attitude) ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุสิ่งของบุคคลอื่น สถานการณ์และอื่นๆ เป็นไปอย่างๆ ไป ทัศนคติในวงแคบเช่นนี้มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าดีก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหรือ บุคคลอื่น ถ้าไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่ดีก็เรียกว่าทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 23) ทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญมีดังนี้

2.1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2.2 การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ (Communication From Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้

2.3. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ความหมายของการรับรู้

เทพพนม เมืองแมนและสวิง สุวรรณ (2540 : 6) ได้กล่าวถึง การรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวในสิ่งแวดล้อมหนึ่งๆ

นพ ศรีบุญนาท (2545 : 42) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ซึ่งบุคคลรับ จัดระเบียบ และแปลข้อมูล/สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่เขาดำรงอยู่

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 71-75) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการ ซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 74) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคนๆ หนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงาน เพราะมีสภาพการทำงานที่น่าพอใจ การมอบหมายงานน่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารจัดการด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบ แต่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้

สรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งที่ได้รับ หรือข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปขึ้นกับการตีความของแต่ละบุคคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 71 - 75) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors influencing the perception) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ซึ่งมีผลทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันได้แก่

1. ผู้รับรู้ (Perceiver) การตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับการรับรู้ ได้แก่ ทศนคติ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ทศนคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003:199; อ้างอิงจาก รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2548 : 75) ซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ ทศนคติมีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้น และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างของความแตกต่างทางด้านทศนคติ เช่น นัณฑพรชอบการเรียนในชั้นเล็กๆ เพราะเธอพอใจที่สามารถถามคำถามอาจารย์ได้มาก ส่วนวาสนาชอบห้องเล็กเซอร์ใหญ่ๆ เพราะเธอไม่ชอบถามคำถามและตอบคำถามของอาจารย์ เป็นต้น

1.2 แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น (Solomom. 2002: 530; อ้างอิงจาก รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2548 : 75) หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจทำให้บุคคลเกิดความเครียดบุคคลจึงค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งแรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ จากการทดลองโดยการให้ผู้ถูกทดลองอดอาหารด้วยจำนวนชั่วโมงที่แตกต่างกัน บางคนอดอาหาร 1 ชั่วโมงก่อนหน้าทดลอง บางคนอดนานกว่านั้น บางคนอดนานถึง 16 ชั่วโมง แล้วให้ผู้ถูกทดลองดูภาพที่ไม่ชัด โดยการใช้ความหิวให้มีอิทธิพลเหนือการตีความหมายของภาพที่ไม่ชัดเหล่านั้น ปรากฏว่าคนที่อดอาหารถึง 16 ชั่วโมงรับรู้ภาพที่ไม่ชัดเป็นภาพอาหารมากกว่าคนที่อดอาหารในเวลาสั้นกว่า

1.3 ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจของผู้รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทั่วไปบุคคลจะสนใจในเรื่องที่เขามีความเกี่ยวข้องมากกว่าเรื่องอื่น เช่น คนที่ชอบอ่านหนังสือ เมื่อมีเวลาว่างก็จะนำหนังสือมาอ่านเสมอ เป็นต้น

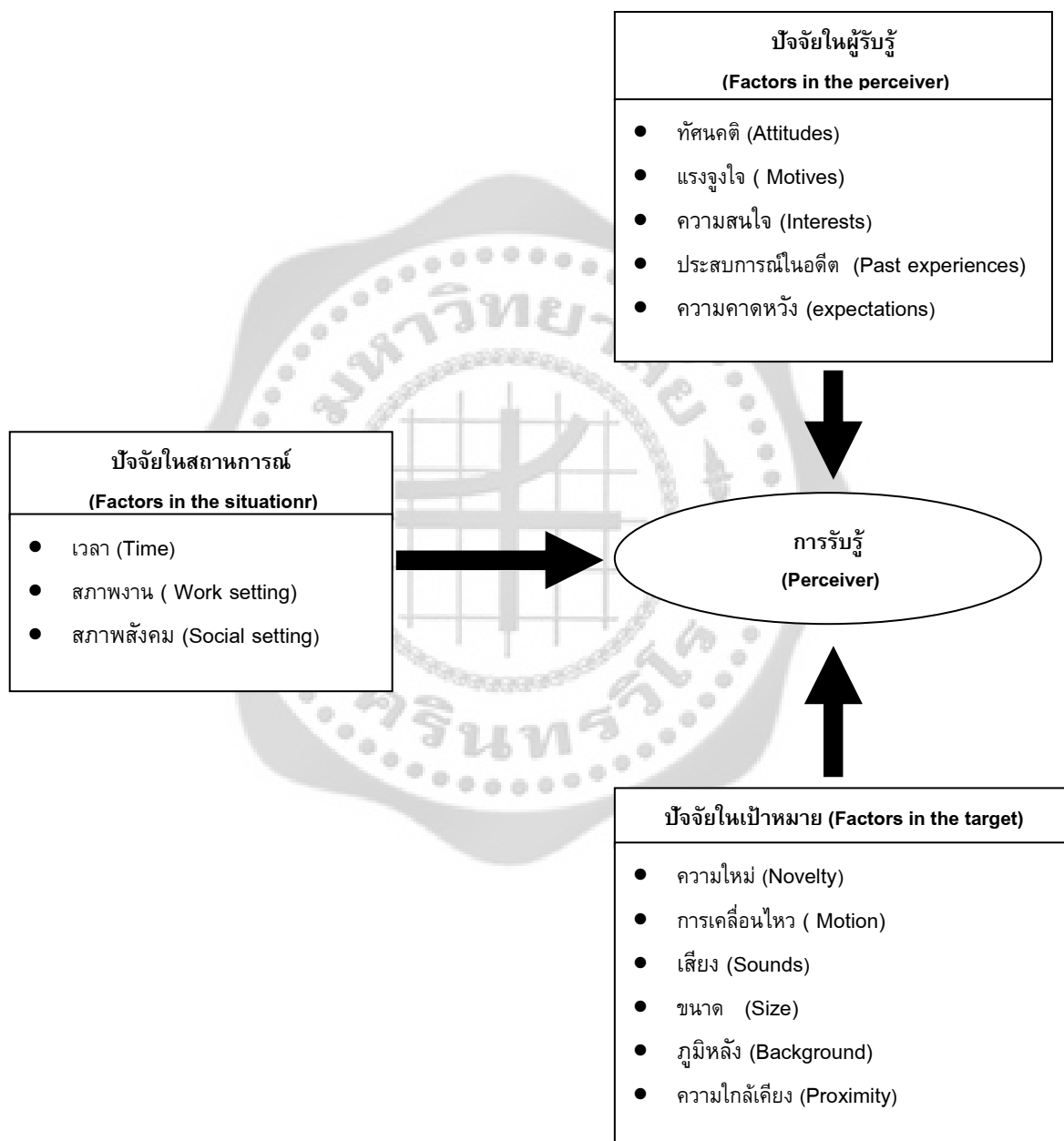
1.4 ประสบการณ์ในอดีต (Past experiences) คนเราจะนำประสบการณ์ในอดีตมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรากำลังรับรู้อยู่ เช่น ถ้าบุคคลเคยมีเจ้านายเป็นผู้หญิงที่มีความจุ๊ๆ ขี้น ต่อมาเมื่อเขามีเจ้านายเป็นผู้หญิงอีก เขาก็จะเกิดการรับรู้ว่าเจ้านายใหม่จะจุ๊ๆ ขี้น เหมือนคนเดิม

1.5 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ เช่น เรามีความคาดหวังว่าลูกของเราต้องเก่ง ขยัน แต่ความเป็นจริงอาจตรงกันข้ามกับที่เราคาดหวังไว้ก็ได้

2. เป้าหมาย (Target) คือ สิ่งซึ่งถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ คนที่เสียงดังมักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เงียบ เช่นเดียวกับคนที่น่าประทับใจอย่างมากก็จะถูกสังเกตมากกว่าคนที่ไม่น่าประทับใจ ลักษณะของเป้าหมาย ประกอบด้วย ความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนไหว (Motion) เสียง (Sounds) ขนาด (Size) ภูมิหลัง (Background) และความใกล้เคียง (Proximity) ซึ่งสามารถสร้างภาพของเป้าหมายตามที่เราเห็น เช่น ภาพขนาดใหญ่มองเห็นได้ชัดกว่าภาพขนาดเล็ก เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียวๆ ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายกับภูมิหลัง

(Background) จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกันและคล้ายกันเข้าด้วยกัน

บุคคลหรือเหตุการณ์ซึ่งคล้ายกันมีแนวโน้มที่จะถูกรวมเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ความคล้ายคลึงมีมากเท่าไร ความน่าจะเป็นที่เราจะรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกันก็มีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเราจะรับรู้ว่าเป็นเหมือนกลุ่มธรรมชาติ ไม่ได้เป็นเป้าหมายที่เด่นชัดซึ่งถูกสังเกตและรับรู้



ภาพประกอบ 1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors that influence perception)

ที่มา: รังสรรค์ ประเสริฐศรี.(2549) การจัดการสมัยใหม่.หน้า 74.

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น รับรู้ว่าคุณที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำจะต้องว่ายน้ำเป็น แต่ในความเป็นจริงบางคนอาจจะว่ายน้ำไม่เป็นก็ได้ เราอยู่ในกลุ่มคนที่ยกย่อง ผู้อื่นจะเกิดการรับรู้ว่าคุณว่ายเก่งด้วย ทั้งๆ ที่ความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วย เวลา (Time) สภาพงาน (Work setting) และสภาพสังคม (Social setting) เช่น ช่วงเวลาที่ต่างกันอาจรับรู้ได้ต่างกัน

ขั้นตอนการรับรู้ (Perception process)

เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

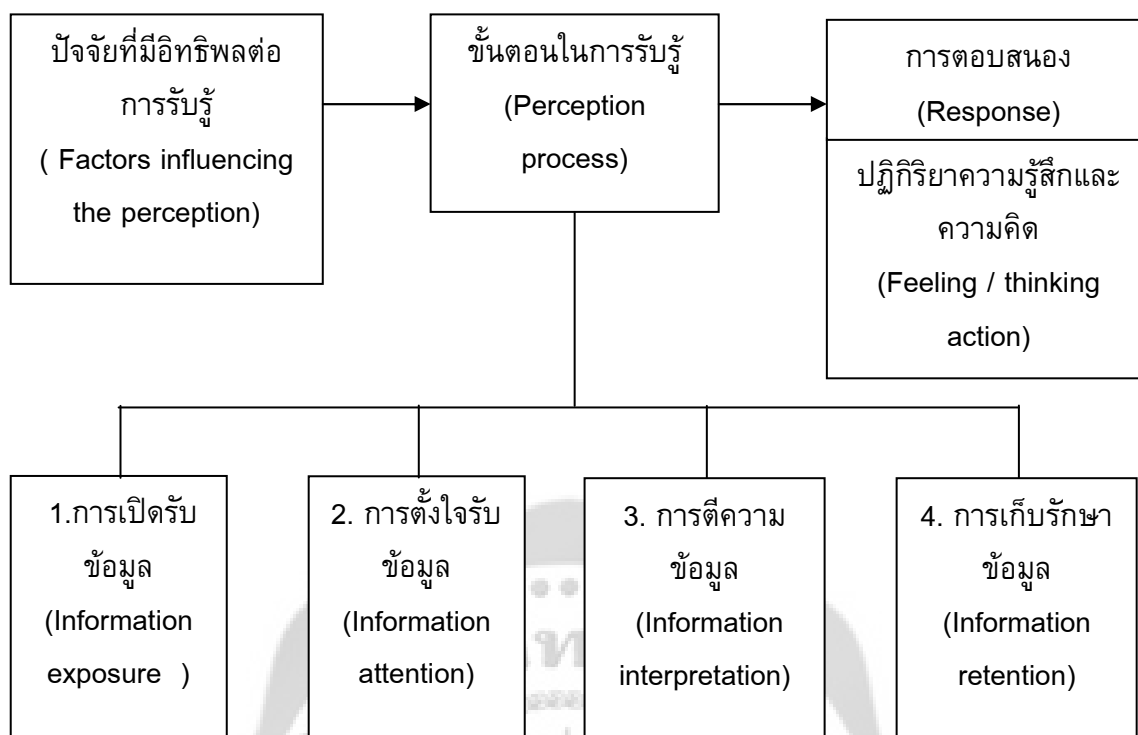
1. การเปิดรับข้อมูล (Information exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง

2. การตั้งใจรับข้อมูล (Information attention) ในบรรดาข้อมูลที่ผ่านมา บุคคลจะไม่ได้รับข้อมูลไว้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับเฉพาะข้อมูลเพียงบางส่วนที่ตนสนใจเท่านั้น เรียกว่า การกลั่นกรองแบบเลือกสรร (Selective screening) ตัวอย่างเช่น การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ถ้าเรารู้สึกว่าข่าวไหนน่าสนใจ เราก็จะเปิดไปอ่านรายละเอียดของข่าว แต่ถ้าข่าวไหนไม่น่าสนใจสำหรับเรา เราก็จะมองผ่านไป เป็นต้น

3. การตีความข้อมูล (Information Interpretation) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้รับการตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป เพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันได้

4. การเก็บรักษาข้อมูล (Information retention) หลังจากเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว เราก็จะเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างไว้ในความทรงจำ เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง ทำให้ข้อมูลจากวันแรกที่ได้รับกับวันที่นำออกมาใช้ไม่สมบูรณ์เต็มที่

การตอบสนองต่อขั้นตอนในการรับรู้ (Response to the perception process) การรับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมองค์การ เพราะการรับรู้นำไปสู่ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในประเทศเม็กซิโก หัวหน้ามักจะแสดงการต้อนรับเลขาโดยการจูบ ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่รับรู้กัน แต่สำหรับในประเทศอื่นอาจมีความรู้สึกว่าการจูบดังกล่าวเข้าข่ายการคุกคามทางเพศ เป็นเพราะการตีความในขั้นตอนการรับรู้ที่ต่างกัน



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา : รังสรรค์ ประเสริฐศรี.(2549) *การจัดการสมัยใหม่* หน้า 75. (อ้างอิงจาก Schermerhorn; Hunt ;& Osborn. (2003): p.87)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา. 2549 : ออนไลน์)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารหมายถึง ความคิดเห็นของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์ ความสม่ำเสมอในการได้รับข่าวสาร การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และ เพื่อยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการ ติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี วิฑิตกุลเจริญ. 2537 : 3)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เค. อัทคิน. (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. 2537 : 3: อ้างอิงจาก ; Atkin, Charles K. 1973 : 208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ. 2533 : 46-47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

โจเซฟ ที. แคลปเปอร์. (กิติมา สุรสนธิ. 2533: 47 ; อ้างอิงจาก Klapper, J.T., 1960 : P.19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของ ผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจาก

จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคล

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt; & Brent d. Ruben. 1993: 65; อ้างอิงจาก ประมะ สตะเวทิน. 2541: 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

1. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

2. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

3. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

4. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

5. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไ การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

6. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531 : 23-26; อ้างอิงจาก กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการ เปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

วิลเบอร์ ชแรมม์. (กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา ; อ้างอิงจาก Wilbur Schramm. 1973: 121-122.)ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมในการเลือก รับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรม การเปิดรับสารแตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรือ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Scharm.) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของ ข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้น อาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของ ข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุศึกษา.อ้างอิงจาก.Samuel L. Becker. 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจ ใฝ่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับ ข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman. 1951) (กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุศึกษา) มีความเห็นแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ ยอมรับของสมาชิก ภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวาลเลส

(Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้นจำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533 : 40-44)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ เร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533 : 43 อ้างอิงจาก McCombs; & Becker. 1979 : 51-52 ;) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. 2544 : 13-14)

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกันโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ. 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน. 2532 : 99; อ้างอิงจาก เกศินี จุฑาวิจิตร. 2540 : 135) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไป ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

ส่วนที่ 4 : แนวคิดและทฤษฎีทางด้านพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อีเกลและโจเจอร์ (Egle ;& Roger.1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ลาวดอนและเดลล่า (Loudon ;& Della.1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Services) (Schiffman ;& Kanuk.2000 : G-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

โซโลมอน(Solomon.2002: 528) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2535 (2525 : 580) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2526 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลผู้ที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ อาจจะได้ไม่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆก็ได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาลูกค้าประเภทบุคคล คือ

ลูกค้าบุคคล (Personal Customer) หมายถึง ผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว หรือใช้ในครอบครัว

ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market) หนังสือเล่มนี้จะมุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวหรือครอบครัว แต่อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์และทฤษฎีต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกรณีที่เป็นผู้ใช้ขององค์กรด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 10)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา.2542: 30)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ.2541: 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอในใครคือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASION, OUTLETS and OPERATION มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

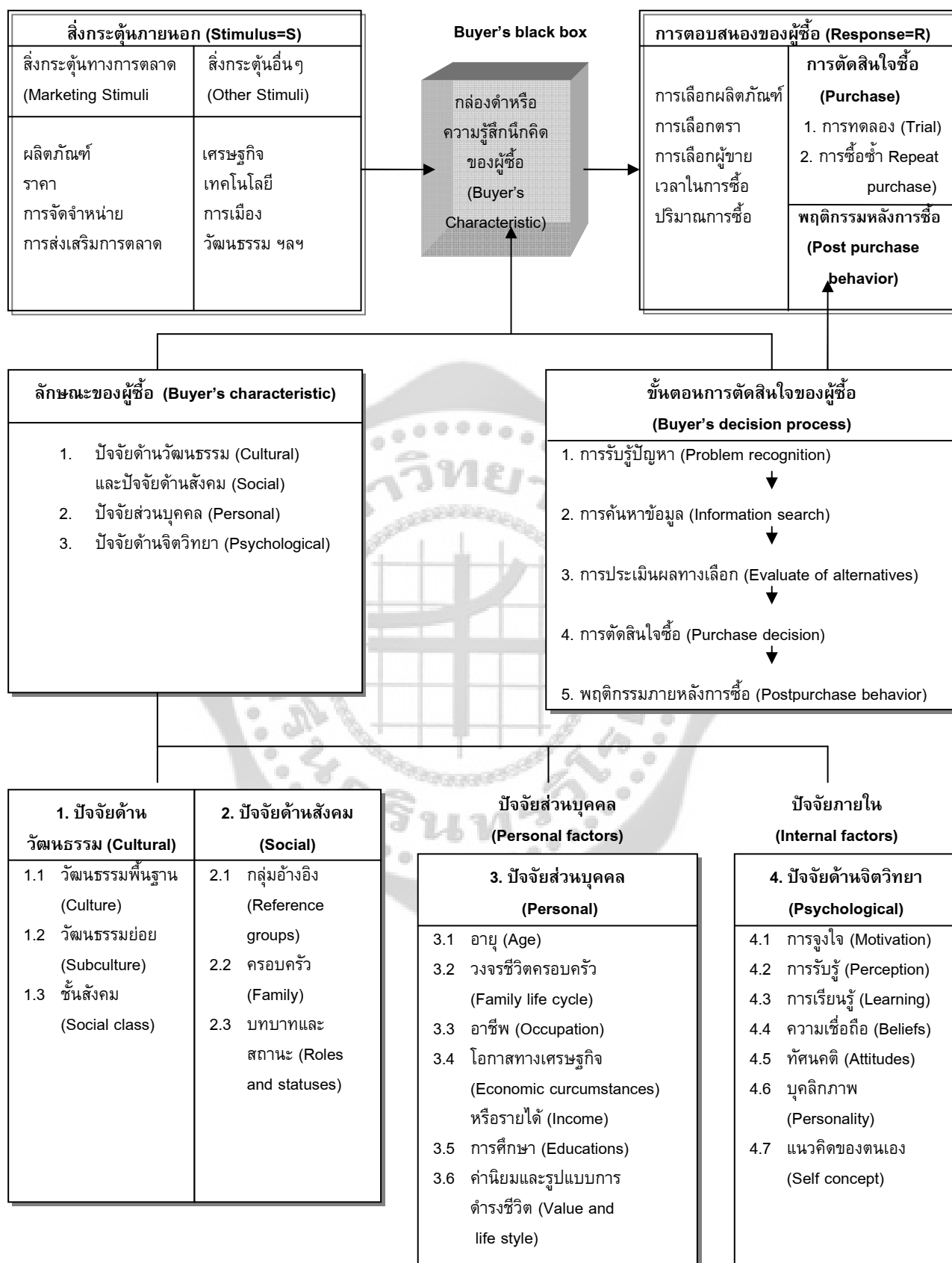
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70%)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกล ยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขายการส่งเสริมการขาย และการ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของ กลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198. (อ้างอิงจาก Kotler. (2003) p.184.)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่า

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของ

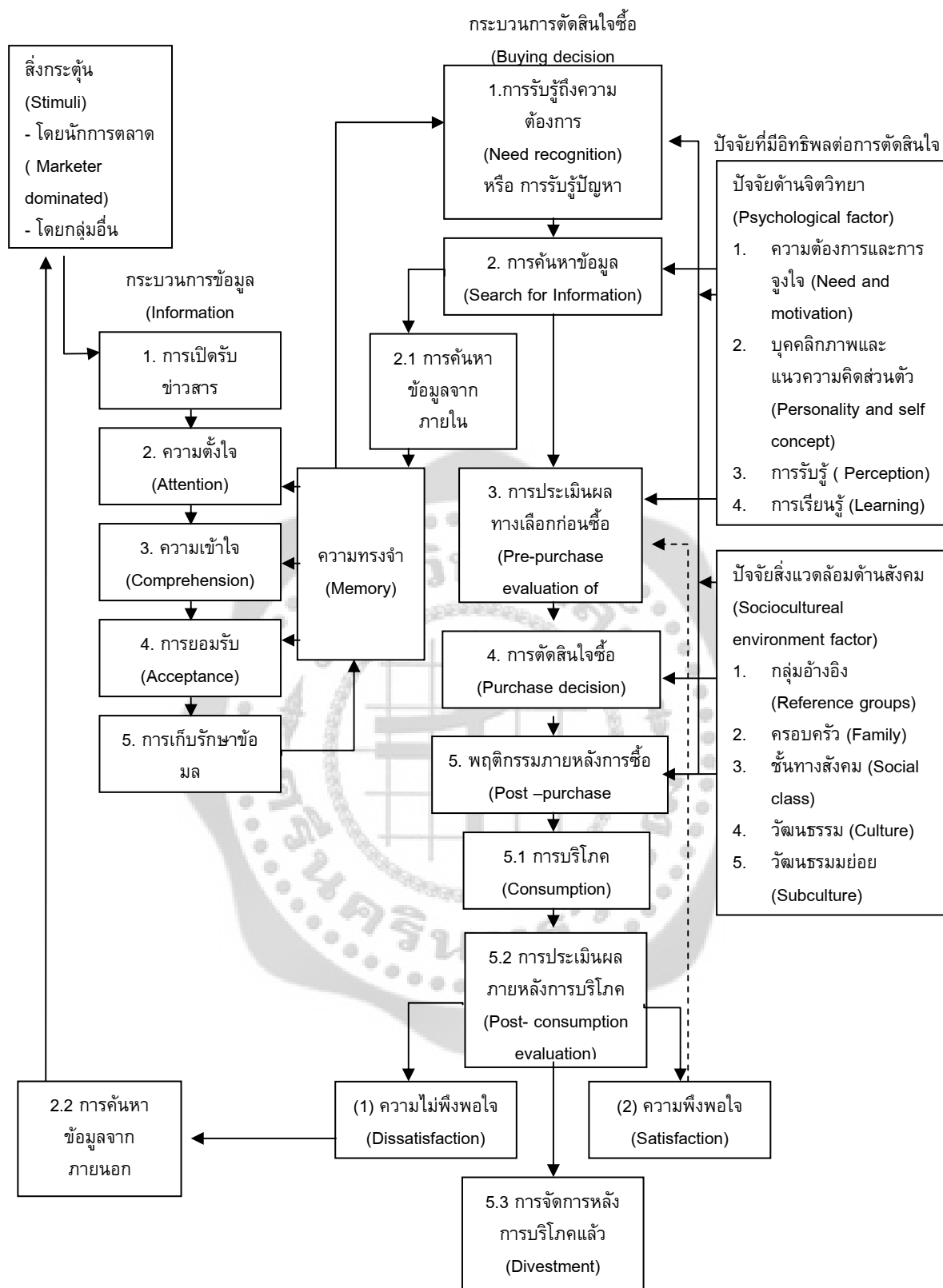
ตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมเป๊ปซี่เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน





ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumers buying decision process)

ที่มา : Balckwell; Miniard; & Engel.(2006) *consumer behavior* : p.83,85)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley ;& Rudelius. 2004 : 100) ซึ่งเกิดจาก

(1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการและการมุ่งใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

(2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

- แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
- แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer- dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น
- แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น
- แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell; Miniard ;& Engel. 2006 : 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นดดยนักการตลาด เช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่นครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยรายละเอียดดังนี้

การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว (Blackwell; Miniard ;& Engel. 2006 : 79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่

ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behaviour) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

ส่วนที่ 5 แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ความหมายของการให้บริการ

ธุรกิจบริการได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ คนต้องการบริการเข้ามาช่วยชีวิตให้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้มากขึ้น ทำให้มีรูปแบบการบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จกับสินค้าอาจใช้ไม่ได้กับการบริการ ดังนั้นการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริการ จะช่วยให้สามารถเข้าใจและสามารถวางแผนการตลาดได้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้มีความเข้าใจยิ่งขึ้น จึงควรศึกษาถึงความหมาย และความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการดังนี้

ความหมายและองค์ประกอบของการบริการสาธารณะมีนักวิชาการให้เสนอความเห็นไว้มากมายหลายท่าน ดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ (Kotler . 2000 : 428) กล่าวว่า การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง สนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

จิตยาพร เสมอใจ (2550 : 218) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้ว บริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้ การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้

โดยสรุป การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆ ที่นำเสนอหรือให้ความช่วยเหลือกับบุคคลอื่น ซึ่งกระทำดังกล่าวยังเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือเป็นการกระทำร่วมกับสินค้าที่มีตัวตนโดยอาศัยบุคคลอื่นๆ ในหน่วยงานปฏิบัติงานร่วมกันโดยมีความรู้ความสามารถเพื่อให้บุคคลอื่นได้รับผลประโยชน์

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสารบริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น อาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

การจำแนกระดับของการบริการ

บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ เลอฟล็อก (Lovelock, Christopher. 1996 : 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นี่ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า คนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องการพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อได้รวดเร็วขึ้นสถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบเกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆประกอบด้วย

1.1 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดีหน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.3 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.4 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดร์ดิสโก้เซด

1.5 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะสำคัญของบริการซึ่ง การผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการที่มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษ มีอาจารย์ที่สอนดีมากมายหนึ่ง แต่สามารถเพิ่มขยายสาขาเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมากโดยใช้โทรทัศน์วงจรปิดและการบันทึกเทป

โทรทัศน์เข้าช่วย การรักษาคนไข้ของจิตแพทย์โดยจัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลารักษาคนไข้ประมาณ 30 นาทีต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3. มีความไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรได้ โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่างเช่น หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัด แต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนเลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้บริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

1.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานในการบริการที่ดี

1.2 ต้องสร้างความพอใจลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าต้องการมีสินค้าเสมอ การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่ดีพอ

5. จัดทำเป็นมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิต ควบคุม และตรวจสอบได้ เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตได้ชัดเจนมากกว่า ในขณะที่การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการกลับเป็นเพียงส่วนหนึ่ง ที่ช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและดูมีตัวตน แต่ปัจจัยหลักที่จะช่วยให้บริการมีประสิทธิภาพคือ “คน” คุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอรรถยาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากกว่า ทั้งการพยายามพัฒนาคุณภาพของบุคลากรให้เท่าเทียม และการขยายศักยภาพในการให้บริการ เนื่องจากการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

ตาราง2 การเปรียบเทียบระหว่างสินค้ากับบริการ

สินค้า	บริการ
1. สามารถจับต้องได้	1. ไม่สามารถจับต้องได้
2. สามารถแบ่งแยกได้	2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้
3. มีความแน่นอน	3. มีความไม่แน่นอน

ตาราง 2 (ต่อ)

สินค้า	บริการ
4. สามารถเก็บไว้ได้	4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้
5. จัดทำเป็นมาตรฐานได้ง่าย	5. จัดทำเป็นมาตรฐานได้ยาก

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า 220.

องค์ประกอบของระบบบริการ (จิตตินันท์ เตชะคุปต์. 2544 : 29-35)

การบริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือผลิตภัณฑ์บริการ (Service Products) ที่มีการซื้อขายเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า (Goods) ในธุรกิจซื้อขายทั่วไปเพียงแต่แตกต่างกันที่ผลิตภัณฑ์บริการที่แท้จริงจะไม่เกี่ยวข้องหรือมีตัวสินค้าแต่อย่างใด เช่นการนำนักท่องเที่ยวชมพระบรมมหาราชวัง นอกจากนี้ยังมีการบริการอีกลักษณะหนึ่งที่จัดให้ควบคู่กับการขายสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product) ซึ่งไม่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์บริการ เพราะเป็นบริการที่เพิ่มเติมให้กับลูกค้านอกเหนือจากการขายสินค้า หรือเรียกว่า บริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ (Product Support Service) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจและช่วยเพิ่มความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้าโดยไม่คิดราคาหรือคิดบางส่วน ไม่ใช่อการขายบริการโดยตรงเหมือนผลิตภัณฑ์บริการ เช่น การให้บริการติดตั้ง

ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือบริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าหรือผู้รับบริการ เป็นผู้ที่มีความสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจก็ย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้นๆ ต่อไปอีกหรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้กิจการมีกำไรและประสบผลความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้ การบริการที่จะให้ผลตรงตามเป้าหมายที่สุดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นพิเศษโดยเฉพาะเรื่องการรับรู้การบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ เพราะการรับรู้จะถ่ายทอดเป็นความรู้สึกนึกคิดและเจตคติเกี่ยวกับการบริการได้ทั้งในแง่บวกและลบ รวมทั้งประเภทการเรียนรู้ของผู้รับบริการเพื่อจัดบริการให้ได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะการรับรู้ของผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วเกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับและวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

2. การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากข้อมูลที่ลงโฆษณาภาพพจน์ที่สื่อให้เห็น การได้ยินผู้อื่นวิจารณ์และความต้องการของลูกค้าเอง หากการบริการที่ลูกค้าได้รับ

สอดคล้องกับการคาดหวังที่มีอยู่ก็ย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว เพราะฉะนั้นในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการต่างๆ ผู้ให้บริการจะต้องพยายามทำความรู้จักกับลูกค้าว่ามีความต้องการเช่นไร เพื่อสนองการบริการที่ถูกต้องด้วยการกระทำหรือท่าทีที่พร้อมจะให้บริการที่ดีซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการจะต้องมีคุณสมบัติเพียงพอในการรับบริการที่มีคุณภาพด้วย

ประเภทของผู้รับบริการ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

1. การจำแนกโดยยึดพฤติกรรมของผู้รับบริการเป็นหลัก สโตน (Stone) ศึกษาลักษณะของลูกคำและจำแนกลูกคำที่มารับบริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 ประเภทลงทุนคุ่มค่า (Economizing customer) เป็นลูกค้าที่เห็นคุณค่าของการบริการโดยคำนึงถึงเวลา แรงงานและเงินที่สูญเสียไปมักเน้นลูกค้าที่ชอบเรียกร้องและเปลี่ยนใจง่าย

1.2 ประเภทเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Ethic customer) เน้นลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวมขององค์กร

1.3 ประเภตนิยมตัวเอง (Personalizing customer) เป็นลูกค้าที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นว่าตนสำคัญและต้องการการยกย่องให้เกียรติ

1.4 ประเภทขอความสะดวก (Convenient customer) เป็นลูกค้าที่ใช้ชีวิตเรียบง่ายและยินดีจ่ายเงินสำหรับบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. การจำแนกโดยยึดหลักเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของการบริการเป็นหลัก บลัมเบิร์ก (Blumberg) ได้ระบุประเภทลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4 ประเภทคือ

2.1 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price-Sensitive customer) แต่คุณภาพบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่นิยมความประหยัด ไม่สนใจว่าบริการจะมีคุณภาพเพียงใด

2.2 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพเป็นสำคัญ (Price Quality customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผลจกเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับบริการที่ได้รับ

2.3 ประเภทที่พิจารณาคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Quality- Sensitive customer)
 ราคาบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ถักใจแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม

2.4 ประเภทที่ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการ (Price-Surrogate customer) เป็นลูกค้าที่ให้ปัจจัยภายนอกช่วยการตัดสินใจด้วยความเชื่อว่า ถ้าค่าบริการสูงแสดงว่าเป็นบริการที่ดี

1. ผู้ปฏิบัติงานบริการผู้ปฏิบัติงานในกิจการบริการทุกคนล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ หรือแพทย์รักษาคนไข้ ในโรงพยาบาล บุคคลเหล่านี้ต่างปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งในลักษณะของผู้อยู่เบื้องหลังการบริการหรือผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นประจำ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการบริการไม่ว่าจะทางใด มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการพอๆ กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการโดยตรงทีเดียว ด้วยเหตุผลนี้งานบริการจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเต็มความสามารถเพราะลูกค้าจะมองเป็นภาพพจน์ของธุรกิจได้อย่างดี จากการแสดงออกของบุคคลากรในองค์การบริการนั้น คาวเวล (Cowell) ได้จำแนกผู้ให้

บริการในองค์กรบริการตามระดับของการปฏิสัมพันธ์และการปรากฏตัวกับลูกค้าขณะให้บริการ
ต่อลูกค้า โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานต้อนรับ
2. ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้าเช่น พนักงานคอมพิวเตอร์
3. ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์
4. ประเภทที่ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่นพนักงานทำความสะอาด

นับว่าเป็นการยากที่กล่าวว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการหรือผู้ให้บริการประเภทใดให้บริการที่ดีที่สุดเพราะลักษณะของการบริการแต่ละประเภทมีวิธีการให้บริหารที่ต่างกัน งานบริการบางประเภทจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมาก เช่นงานโรงแรม ในขณะที่งานประเภทอื่นปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงเล็กน้อย เช่นการฝากถอนเงินจากธนาคาร อย่างไรก็ตามทัศนคติ ทักษะความรู้ความสามารถ ตลอดจนพฤติกรรมแสดงออกของบุคคลากรที่ปฏิบัติงานบริการล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะรับบริการทั้งสิ้น

3. องค์การบริการเป้าหมายขององค์การบริการทุกแห่งจะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกันจะต้องเสนอการบริการที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่ชอบพอในบริการนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการเป็นผู้รับผิดชอบการวางนโยบายบริหารและควบคุมการดำเนินงานขององค์การธุรกิจบริการ การบริหารการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปด้วยดีและสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าให้ได้มากที่สุดโดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ผู้บริหารการบริการในองค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. นโยบายการบริการ องค์การจะต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการ (วัตถุประสงค์และเป้าหมายรวม) ที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานบริการทุกคนในองค์กรยึดมั่นในนโยบายดังกล่าว พร้อมทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อมเพรียงกัน

2. การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์การและกลยุทธการบริหารบริการที่ดีให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ในลักษณะของการบริหารแบบรับแขก โดยผู้บริหารปฏิบัติงานสัมผัสกับลูกค้าโดยตรงร่วมกับพนักงานบริการอยู่เสมอหรืออาจจะใช้บริหารแบบเงินตัวองค์กรซึ่งเป็นการตรวจเยี่ยมพูดคุยกับลูกค้าและพนักงานบริการในจุดที่มีการบริการเพื่อตรวจสอบคุณภาพของการให้บริการที่กำลังดำเนินอยู่ ตลอดจนกำหนดแผนกลยุทธการบริหารและฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะเชิงมโนภาพควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรมก็จะทำให้การดำเนินงานบริการเป็นไปด้วยดี

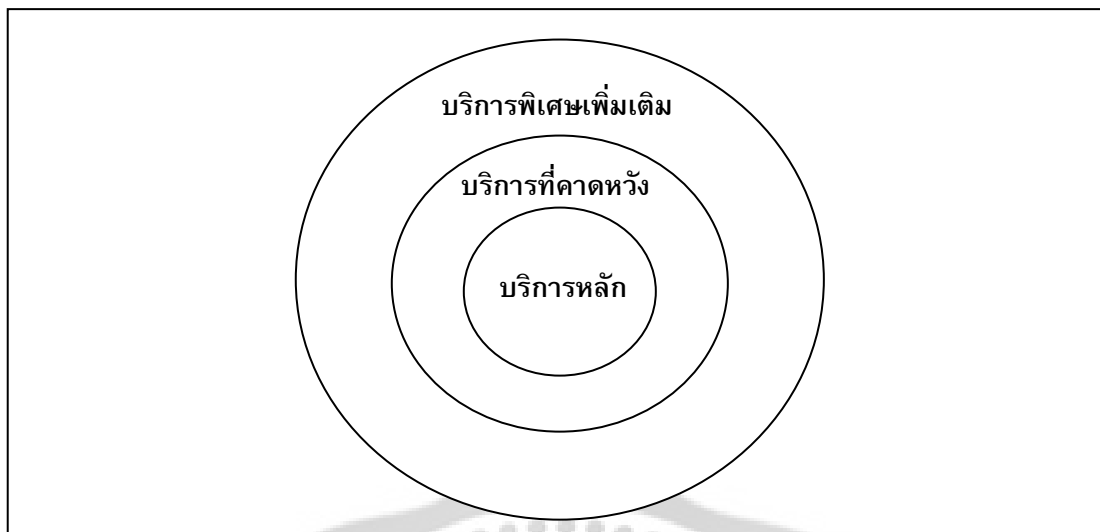
3. วัฒนธรรมการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือ และความ
จริงใจต่อกันให้เกิดทั่วองค์กรระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรและระหว่างพนักงานด้วยกัน

รวมทั้งการให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกันจะช่วยกระตุ้นจิตใต้สำนึกและทัศนคติต่องานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้องในอันที่จะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

4. รูปแบบของการบริการ องค์การจะต้องพิจารณาออกแบบระบบหรือวิธีการให้บริการลูกค้าที่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ เช่น เน้นการให้คนบริการคน โดยผู้บริการสนใจเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนและเป็นรายบุคคลด้วยอัธยาศัยเป็นกันเองพร้อมๆ กับการนำเสนอบริการตามพันธะขององค์การ หรือนโยบายอำนวยความสะดวกรวดเร็ว

5. คุณภาพของการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจัง ด้วยการตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่างๆ เป็นระยะๆ จะช่วยให้สามารถปรับปรุงและพัฒนางานบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศได้

4. ผลลัพธ์บริการ ธุรกิจบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีการนำเสนอผลลัพธ์บริการด้วย วิธีการให้บริการหรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไปตามนโยบายการให้บริการหรือวัตถุประสงค์ของการบริการแต่ละประเภท ผลลัพธ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การบริการจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลลัพธ์บริการที่จะนำเสนอ (Service offer) แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลลัพธ์บริการรูปแบบการให้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ การนำเสนอผลลัพธ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะต้องเริ่มจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับจากการรับบริการดังกล่าวแล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การอาจจะกำหนดระดับของการให้บริการอย่างง่ายๆ ดังภาพ



ภาพประกอบ 5 แสดงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์

ที่มา : จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544) เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ .หน้า98

1. บริการหลัก (Core service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือการตรวจบำบัดรักษาอาการป่วยของคนไข้

2. บริการที่คาดหวัง (Expected service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือการได้พบแพทย์ที่ชำนาญการ

3. บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้าไม่ได้คาดคิดมาก่อนหรือคาดหวังจะได้รับทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ เช่นธุรกิจพยาบาล คือความกระตือรือร้น เอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิดของแพทย์ขณะทำการรักษา

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์การที่เอื้อต่อการให้บริการลูกค้าและการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การเป็นเรื่องที่มีอาจจะเลยได้ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การและก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว สภาพแวดล้อมในที่นี้ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ส่วนบรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นในองค์การ เช่น การจัดแบ่งห้องต่างๆ เป็นสัดส่วน การประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์การ เป็นต้น องค์การบริการจำเป็นต้องมีการติดต่อใกล้ชิดกับลูกค้า หลายแห่งต่างได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งและดูแลสถานที่ ตลอดจนทั้งบริเวณที่จะต้องรับรองลูกค้าพิเศษเพื่อให้ลูกค้ารู้สึก

สะดวกสบายและประทับใจในการบริการอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์การบริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึงมีดังนี้

สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดรูปร่างอาคาร วัสดุที่ใช้ตกแต่งอาคาร ทางเข้า-ออก สัญลักษณ์ และเครื่องหมายต่างๆ ที่จอดรถ โคมไฟให้แสงสว่างด้านนอก

สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่างๆ การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ วัสดุสำนักงานที่ใช้ การติดตั้งเดินสายไฟฟ้า โทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับบริการ มีทฤษฎีและแนวความคิดที่สำคัญที่สามารถรวบรวมได้ ดังนี้ ทฤษฎีคุณภาพของการให้บริการ ระบุว่า การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน นอกจากความแตกต่างด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว คุณภาพการบริการก็สามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งคุณภาพการให้บริการมีลักษณะดังนี้

1. คุณภาพให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจกรรมเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้าโดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service –quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

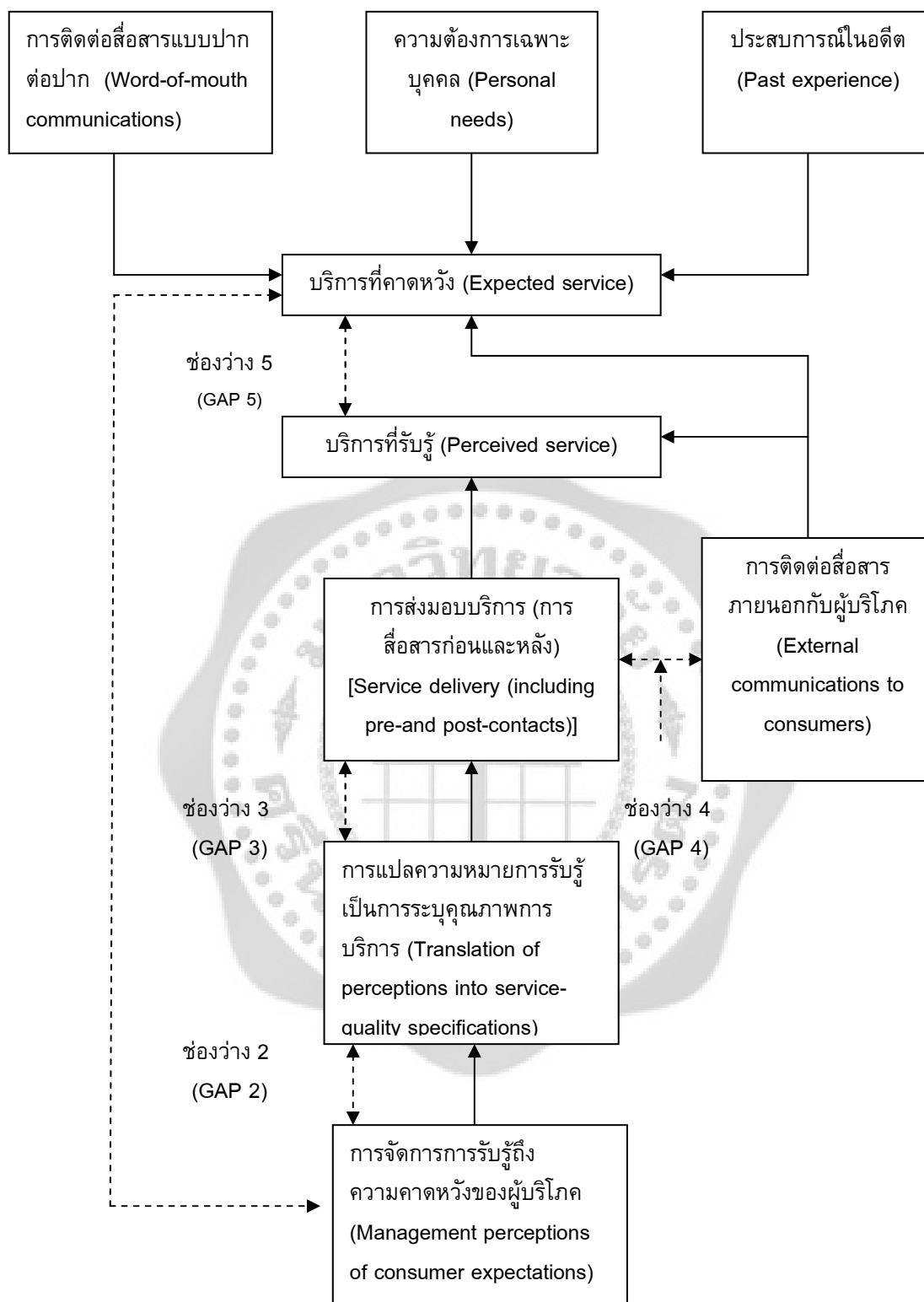
2.2 ช่องว่างระหว่างการเรียนรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง ผู้บริหารบอกพยาบาลให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยไม่ได้บอกระยะเวลาไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง





ภาพประกอบ 6: แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)

ที่มา : Parasuraman; Zeithaml; & Berry.(1985): *A conceptual model of service quality and its implications for future research* .p.41-50.

คุณภาพการให้บริการ จะมีลักษณะดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน (4) ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจบริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541:340-342 ;อ้างอิงจาก Kotler. 1997:478-479 Marketing Management 9th ed)

แนวความคิดด้านการบริการลูกค้า ระบุว่า ร้านค้าจะเริ่มจะตื่นตัวในการให้บริการกับลูกค้าเมื่อไม่นานมานี้ แต่ก่อนร้านค้าพยายามหาประโยชน์จากลูกค้ามากที่สุดโดยถือหลัก “Let buyer beware” แต่ในปัจจุบันเปลี่ยนเป็น “The customer is always right” จึงทำให้มีความพยายามจัดหาบริการต่างๆ ได้มากขึ้น (สุมนา อยู่โพธิ์. 174-175)

ตาราง 3 : ตารางมิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และมีความถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบสนองความไว้วางใจ	ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้า และจัดหาบริการให้ทันที ความรู้ และความสุขของพนักงาน และความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจ และทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขามาใส่ใจเรา	ความสนใจลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน “พิเศษ” ที่บริษัทเสนอให้แก่ ลูกค้าของเขา

ที่มา : Zeithaml; Parasuraman; Berry. (1990). *Delivering Quality Service*. P.26.

มิติด้านคุณภาพตามตารางนี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อสม่ำเสมอและปรับการให้บริการ ไม่ให้เกิดปัญหาหมักหมมหรือเกินไปมีดังนี้

กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

(1) การตั้งราคาให้แตกต่าง (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อสม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น โรงแรมจัดอาหารบุฟเฟต์ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือน

(2) กระตุ้นและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย (Non peak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่ง เป็นต้น

(3) การบริการเสริม (Complementary Services) เช่น มีเครื่อง ATM ไว้ให้นักธนาคาร เพื่อลดจำนวนลูกค้าที่รอใช้บริการในธนาคาร

(4) ระบบการนัดหมาย (Reservation systems) จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

(1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดภาคเรียน ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก

(2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (Peak time efficiency routines) เช่น ช่างผมที่มีชื่อเสียงจะให้บริการเฉพาะตัด ชอย เช็ก เท่านั้น

(3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ

(4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared service) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย

(5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

การบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การตอบสนองและการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป็นเหตุผลพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาด แต่การที่จะทำให้ดีนั้น ต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หลายประการด้วยกันคือ

- ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือใคร
- ผู้บริโภคมีความต้องการอะไรจากการบริการ
- ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการความพึงพอใจจากบริการนั้น
- ใครมีส่วนในการตัดสินใจบ้าง
- ผู้บริโภคมีวิธีการตัดสินใจซื้ออย่างไร
- เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีท่าทีพร้อมที่จะซื้อ
- ผู้บริโภคชอบหรือพอใจที่จะซื้อบริการจากแหล่งใดมากกว่ากัน

จากการตอบคำถามข้างต้น จะช่วยในการวิเคราะห์หาคำตอบและทราบถึงช่องว่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริการที่อาจเกิดขึ้น ได้แก่

ช่องว่างที่ 1 การคาดเดาความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นช่องว่างที่เกิดจากความผิดพลาดในการประเมินความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ซึ่งมีความแตกต่างจากสิ่งที่ธุรกิจคิดว่าผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการ และมักเป็นในแนวทางตรงกันข้ามคือ ผู้บริโภคคาดหวังสูงกว่าในสิ่งที่ได้รับการบริการ ซึ่งก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ช่องว่างดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากธุรกิจไม่มีการทำวิจัยการตลาด ธุรกิจขาดการสื่อสารกับผู้บริโภค ธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และธุรกิจไม่มีการจัดลำดับขั้นตอนของการจัดการที่ดี การแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างการบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแก้ไขได้โดยธุรกิจควรให้ความสำคัญการวิจัยการตลาด และมีการจัดลำดับขั้นตอนของการจัดการที่ดี

ช่องว่างที่ 2 การกำหนดมาตรฐานบริการไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของธุรกิจที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นช่องว่างที่เกิดระหว่างมาตรฐานและการออกแบบงานบริการสำหรับผู้บริโภค กับการบริการที่ธุรกิจคิดว่าผู้บริโภคคาดหวังไว้ เนื่องจากการออกแบบงานบริการไม่ดี ธุรกิจขาดการพิจารณาถึงศักยภาพของตนเองว่าเป็นอย่างไร ผู้ให้บริการมีศักยภาพระดับใด ซึ่งเป็นเหตุให้การบริการเกิดความผิดพลาด สามารถแก้ไขได้โดยการอุทิศตนของผู้บริหารของธุรกิจและความร่วมมือของพนักงานต่อคุณภาพการบริการ ในการกำหนดเป้าหมายของธุรกิจ การกำหนดมาตรฐานของงาน และการรับรู้ความสามารถที่แท้จริงของการให้บริการแก่ผู้บริโภคของธุรกิจ

ช่องว่างที่ 3 การให้บริการไม่ตรงกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ กับมาตรฐานและการออกแบบงานบริการสำหรับผู้บริโภค โดยเกิดจากความบกพร่องของนโยบายด้านบุคลากร ความล้มเหลวของการส่งมอบบริการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างดังกล่าว สามารถทำได้โดยการจ้าง

บุคลากรที่เหมาะสมกับงานบริการ ทำการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ รักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้ และเน้นการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 การให้บริการที่เกิดขึ้นจริงไม่สอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดที่เสนอออกไป เป็นช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเกิดจากการขาดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรืออาจเกิดจากฝ่ายบริการไม่เข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง บางครั้งอาจมีการสื่อสารหรือโฆษณาเกินจริง หรือการสื่อสารที่ไม่เพียงพอหรือไม่ชัดเจน ธุรกิจสามารถแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างดังกล่าว ได้โดยใช้การสื่อสาร การโฆษณาในการบริการ ที่ธุรกิจสามารถทำได้จริง ควรจะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้บริการ และควรมีการจัดการระบบภายในธุรกิจให้ดีสมบูรณ์

ช่องว่างที่ 5 สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับการบริการที่ได้รับ เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังให้เป็นการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ โดยทำการวิจัยการตลาด มีการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และทำการผูกขาดผู้บริโภคโดยการบริการที่มีคุณภาพ

ตาราง 4 ช่องว่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริการ

ช่องว่าง	ปัญหาที่เกิดขึ้น
ช่องว่างที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริโภคสูงกว่าที่คิดไว้	- ไม่ทำการวิจัยผู้บริโภค - ขาดการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค - ไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค - ไม่มีการจัดการขั้นตอนการจัดการที่ดี
ช่องว่างที่ 2 การกำหนดมาตรฐานบริการไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้	- การออกแบบงานบริการไม่ดี
ช่องว่างที่ 3 การให้บริการไม่ตรงมาตรฐานที่กำหนด	- ความบกพร่องของนโยบายด้านบุคลากร - การส่งมอบบริการไม่มีประสิทธิภาพ - ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ตาราง 4 (ต่อ)

ช่องว่าง	ปัญหาที่เกิดขึ้น
ช่องว่างที่ 4 การบริการไม่สอดคล้องกับการสื่อสารที่เสนอออกไป	- ขาดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ - ฝ่ายบริการไม่เข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง - การติดต่อสื่อสารหรือโฆษณาเกินจริง - การติดต่อสื่อสารไม่เพียงพอหรือไม่ชัดเจน
ช่องว่างที่ 5 ความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับต่างกัน	- ความคาดหวังของผู้บริโภคสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ

ที่มา : นิตยาพร เสมอใจ. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 222.

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของ

ผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ทางการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และ ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้ง ข่าวสาร และจุดสนใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

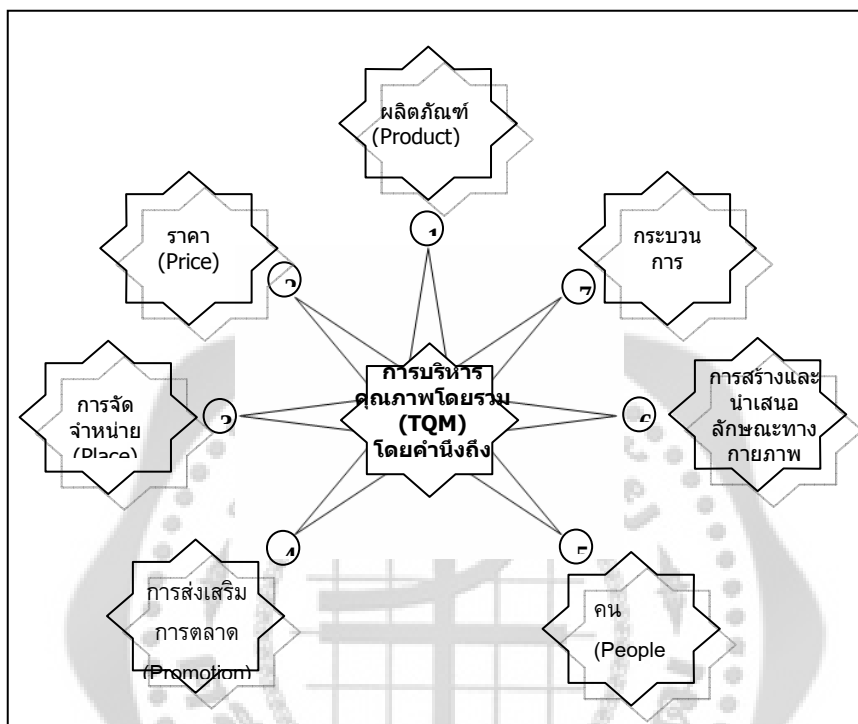
4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้อง

พัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 7 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า. 434.

จากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้วิจัยใช้โมเดลการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's satisfaction) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน (People) หรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึง ทิศนคติที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครโดยการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลจากการวิจัย

ส่วนที่ 6: ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินค่าบริการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ

ในปัจจุบันด้วยประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานของโทรคมนาคมที่ครอบคลุม ปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อัตราค่าบริการโทรศัพท์ และ อินเทอร์เน็ต ที่ต่ำลง ทำให้เกิดบริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ(Mobile Payment Service) โดยบริการนี้เป็นบริการที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นบริการที่ได้รับความนิยมสูง และ มีมูลค่าตลาดสูง เนื่องจาก

1. ปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนมาก และมีอัตราเพิ่มสูง
2. ประเทศไทยมีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานของระบบโทรคมนาคม
3. เป็นบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวก ทำให้ไม่ต้องเดินทาง ไม่ต้องใช้คอมพิวเตอร์ หรือ note book สามารถทำธุรกรรมผ่านเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่พกติดตัวอยู่ตลอด อีกทั้งยังสามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง
4. รูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่เปิดรับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น
5. เป็นบริการที่ความน่าเชื่อถือเนื่องจากมีหน่วยงานภาครัฐคอยกำกับดูแล โดยผู้ให้บริการต้องได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย รวมถึงเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระบบรักษาความปลอดภัยสูง
6. ช่วยให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าเกณฑ์พิจารณาทำบัตรเครดิตมีทางเลือกในการชำระเงินมากยิ่งขึ้น
7. เป็นช่องทางการชำระเงินที่สามารถเติมเต็มช่องว่างที่บริการชำระเงินอื่น ๆ ยังทำไม่ได้ เช่น การชำระเงิน เพื่อการซื้อสินค้า และ บริการที่มีมูลค่าต่ำ (Micro-payment) เช่น กาแฟ น้ำอัดลม ค่ารถแท็กซี่ เป็นต้น
8. การขยายตัวของ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

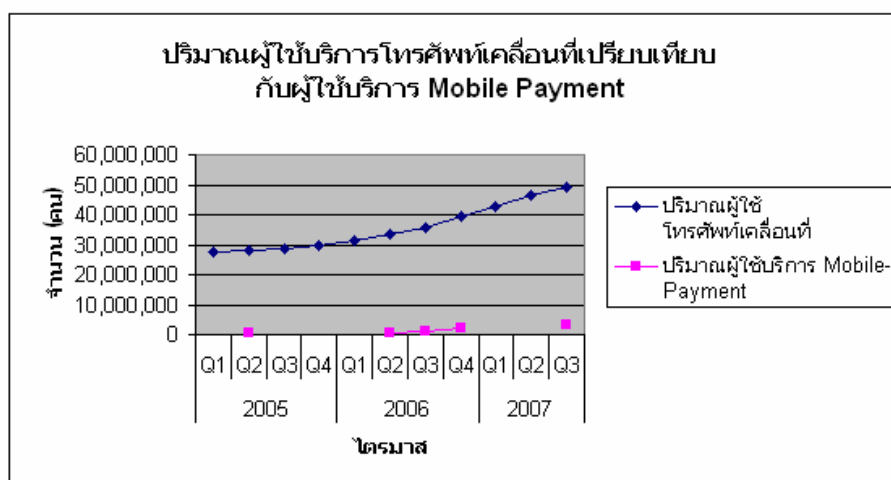
ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่แบบไร้สายที่ได้รับใบอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย จำนวน 3 ราย คือ บริษัท แอดวานซ์ เอ็ม เปย์ จำกัด บริษัท ทรู มั่นใจ จำกัด และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด ซึ่งจากคำสัมภาษณ์ของ นายวรุณเทพ วัชรภรณ์ กรรมการผู้จัดการ mPAY ผ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์เมื่อ 19 ตุลาคม 2550 ได้กล่าวว่า “มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเอ็มเปย์เป็นประจำมากกว่า 600,000 ราย จากจำนวนผู้ใช้บริการเอ็มเปย์ทั้งหมด 1.3 ล้านราย” หรือ คิดเป็น 46.16% เท่านั้น นอกจากนี้ในมุมมองของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยวิเคราะห์ว่าภายในปี 2551 จำนวนผู้ทำธุรกรรมผ่านมือถืออาจมีเพิ่มขึ้นถึง 4.5 ล้านคน หรือมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นปีละกว่า 100% จากปีปัจจุบัน และในปี 2551 รูปแบบของการให้บริการจะมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น สามารถชำระเงินตามสถานที่ต่างๆ อย่างแพร่หลาย อาทิ สถานีรถไฟฟ้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สถานีบริการน้ำมัน ภัตตาคาร เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดีพบว่าอัตราการเติบโตของปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์เพื่อทำการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ไร้สายกลับไม่สอดคล้องกับที่ได้คาดการณ์ไว้ โดย นายวรุณเทพ วัชรภรณ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทแอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด หรือ mPAY ให้สัมภาษณ์ผ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ในวันที่ 19 ตุลาคม 2550 ว่า

“ปัจจุบันมีจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการเอ็มเปย์เป็นประจำมากกว่า 600,000 ราย จากจำนวนผู้ให้บริการเอ็มเปย์ทั้งหมด 1.3 ล้านราย” หรือ มีผู้สมัครที่ใช้งานเป็นประจำเพียง 46.16% เท่านั้น

ตาราง 5 ปริมาณผู้ให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

	2005				2006				2007		
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
ปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	27,541,703	28,114,456	28,502,348	29,544,483	31,356,543	33,345,683	35,945,782	39,324,740	42,553,252	46,256,337	49,316,879
ปริมาณผู้ใช้บริการ M-Pay		300,000				750,000	1,300,000	2,130,000			3,200,000
ปริมาณที่คาดหวัง ใช้งานจริง				1-1.5 ล้าน				2,100,000			

ที่มา True Corporation (Public) Company Limited - Investor Bullatin www.truecorp.co.th, Advance Info Service - Investor Relations - www.ais.co.th, Dtac Investor Relations - www.dtac.co.th, www.mpay.co.th จากตารางที่นำมาสร้างแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพประกอบ 8 ปริมาณผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ เปรียบเทียบกับผู้ให้บริการชำระเงิน ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

ทั้งนี้เนื่องจากการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ไร้สายเป็นอีกช่องทางการชำระเงินที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการมากขึ้น ทั้งมีความสะดวกและยังสามารถช่วยเสริมช่องว่างที่การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบอื่นๆ ไม่สามารถทำได้เนื่องจากช่องทางอื่นมีต้นทุนการดำเนินการต่อรายการที่สูงกว่า เช่น การชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่มีมูลค่าต่ำหากใช้บัตรเครดิตก็ไม่คุ้มกับค่าดำเนินการต่อรายการ หรือ ข้อจำกัดเรื่องคุณสมบัติของผู้ที่จะสามารถใช้วิธีการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบอื่นที่มีมากกว่า นอกจากนี้ตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์กิจกรรมการชำระเงิน และกิจกรรมทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากการซื้อ

ขายสินค้า บริการ ต่างๆ ต้องอาศัยสื่อการชำระเงิน ดังนั้น การมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ปลอดภัยเพิ่มขึ้นก็ย่อมเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้มีความคล่องตัวด้านการซื้อขาย สินค้าและบริการ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อายุน้อยและไม่สามารถมีบัตรเครดิตเป็นของตนเอง เช่นกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 15- 24 ปี ซึ่งจากสถิติพบว่าวัยรุ่นกลุ่มนี้คิดเป็น 46.8% ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และจำนวน 2 ใน 3 ของวัยรุ่นกลุ่มนี้มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นการเปิดช่องทางชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบไร้สายจะช่วยให้กลุ่มผู้ใช้อายุน้อยเหล่านี้สามารถซื้อ สินค้า และ บริการโดยไม่ต้องใช้เงินสดได้

รูปแบบบริการของแต่ละผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบไร้สาย

1. บริการ M- pay เป็นบริการชำระเงินผ่านระบบโทรศัพท์ไร้สาย ของผู้ให้บริการ เอไอเอส
2. บริการ ATM-SIM เป็นบริการชำระเงินผ่านระบบโทรศัพท์ไร้สาย ของผู้ให้บริการดีแทค
3. บริการ True Money เป็นบริการชำระเงินผ่านระบบโทรศัพท์ไร้สาย ของผู้ให้บริการทรูมูฟ

บริการ M- pay เป็นบริการชำระเงินผ่านระบบโทรศัพท์ไร้สาย ของผู้ให้บริการ เอไอเอส

m-PAY by AIS เป็นระบบการชำระเงินผ่านมือถือโดย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส (มหาชน) จำกัด (AIS) ได้ทำขึ้นโดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างลูกค้า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ (ระบบ GSM Advance และ 1-2-call) ศูนย์บริการด้านการเงิน (ธนาคาร / ศูนย์บัตรเครดิต) และ ร้านค้าต่าง



ในระบบการชำระเงินนี้ มีแนวทางการรักษาความปลอดภัย 2 อย่าง คือ ระบบรหัสผ่านในการเข้าใช้งานที่ไต่ลงทะเบียนไว้กับผู้ให้บริการด้านการเงิน และ การเป็นเจ้าของโทรศัพท์ซึ่งมีเลขหมายที่ไต่ลงทะเบียนไว้ในขณะที่ทำการรายการ ทั้งนี้การส่งข้อมูล เกี่ยวกับการชำระเงินจะส่งตรงไปยังศูนย์บริการด้านการเงิน ผ่านระบบสัญญาณไร้สายของ AIS

ขั้นตอนง่ายๆ ในการใช้ mPay สมัครใช้บริการฟรี ง่ายๆ แคกด * 555 > กด 1 เพื่อสมัคร > กำหนดรหัสส่วนตัวตามที่ระบบแนะนำเติมเงินเข้ากระเป๋าสตางค์ mCASH ได้ที่ตู้ ATM ธนาคารกรุงศรีอยุธยา , ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารยูโอบี, ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงเทพ หรือที่สำนักงานบริการเอไอเอส และร้านเทเลวิซทุกสาขา ตั้งแต่ 300 - 30,000 บาท หรือตัดผ่านบัญชีเงินฝากธนาคาร / บัตรเครดิต

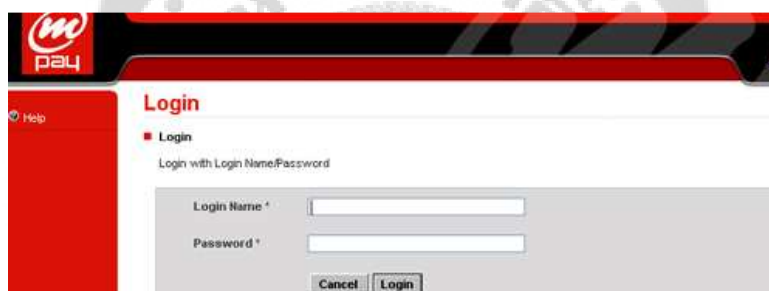
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา : Krungsir Phone 1572, Krungsri ATM., Krungsri Online
- ธนาคารไทยพาณิชย์ : SCB Easy Call Center 02-777-7777
- ธนาคารยูโอบี : ยูโอบี เอทีเอ็ม, ยูโอบี ไซเบอร์แบงก์
- ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารกรุงเทพ : สมัครผ่านเอกสารผูกบัญชีเงินฝากธนาคาร*
- บัตรเครดิตที่มีสัญลักษณ์ VISA หรือ Master Card

การใช้บริการ mPAY เติมเงิน One-2-Call เติมเงินให้ตัวเอง กด * 555 * 0 * จำนวนเงิน * รหัสส่วนตัว #  เติมเงินให้เบอร์อื่น กด * 555 * 0 * จำนวนเงิน * รหัสส่วนตัว * หมายเลขโทรศัพท์ที่ต้องการเติมเงิน #  การชำระค่าบริการ GSM advance ทำตามขั้นตอนที่ระบบแนะนำ กด * 555  กด 2 เลือกชำระค่าบริการ GSM advance ทำตามขั้นตอนที่ระบบแนะนำสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ AIS CALL CENTER 1175 หรือทาง www.mpay.co.th หมายเหตุ: หากท่านสมัครช่องทางการชำระเงินผ่านระบบนี้ไว้มากกว่า 1 ช่องทาง ท่านสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินที่ต้องการในขณะทำการรายการบน website ในภายหลัง

วิธีการใช้บริการชำระสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ชำระเงินผ่าน m-Pay

หลังจากที่ท่านได้เลือกวิธีการชำระเงินและยืนยันการสั่งซื้อสินค้าในระบบอินเทอร์เน็ตเรียบร้อยแล้ว วิธีการจะเป็นไปตามขั้นตอนดังนี้

1.ระบบจะเชื่อมต่อเข้าไปยังหน้าจกระบบของ AIS เพื่อให้ท่านระบุหมายเลขโทรศัพท์มือถือ และ รหัสผ่าน



ภาพประกอบ 9: การเข้าสู่ระบบของบริการ m-Pay

2. หลังจาก Log-in แล้ว ระบบ AIS จะส่ง SMS มายังโทรศัพท์มือถือของท่านเพื่อแจ้งรหัสยืนยันรายการซึ่งเรียกว่า TAN (Transaction Approval Number)

3.เลือกวิธีการชำระเงินที่ท่านได้ลงทะเบียนไว้จาก menu บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ แล้วใส่รหัสยืนยันรายการ (TAN) ที่ได้รับทางโทรศัพท์มือถือหลังอนุมัติผ่าน ระบบจะส่งค่า SMS เพื่อยืนยันรายการ



ภาพประกอบ 10: ระบบจะยืนยันตกลงการชำระเงิน ของบริการ mPay

บริการ ATM-SiM เป็นบริการชำระเงินผ่านระบบโทรศัพท์ไร้สาย ของผู้ให้บริการ ดีแทค



[เกี่ยวกับดีแทค](#) | [ลูกค้าองค์กร](#) | [มือถือใหม่](#) | [โปรโมชั่น](#) | [ค้นหา](#)

[หน้าหลัก](#) | [สินค้า](#) | [บริการ](#) | [สิทธิพิเศษ](#) | [บริการลูกค้า](#) | [บริการออนไลน์](#) | [เข้าสู่บริการ](#) | [ลงทะเบียน](#)

[หน้าหลัก](#) > [สินค้า](#) > [ATM SIM](#)

[ATM SIM](#) | [ใครๆก็ใช้บริการได้](#) | [เปิดให้บริการง่ายๆ](#) | [สิทธิพิเศษ](#) | [เช็กรุ่นมือถือ](#) | [เติมเงินให้แอปบี](#)



ไม่ว่าที่ไหน...
ก็โอนเงินข้ามธนาคารได้สบายๆ

ATM SIM
พิเศษ! รับฟรี ค่าโทร 10 บาทต่อรายการ
เมื่อโอนเงินข้ามธนาคารผ่าน **ATM SIM**
วันนี้ ถึง 31 ธ.ค. 51

ATM SIM รองรับทุกความต้องการ...ความสะดวกสบายที่พิสูจน์ได้ว่าดีที่สุด

- โอนเงินข้ามธนาคารได้หลากหลาย* ทั้ง ธ.กรุงเทพ ธ.กรุงไทย ธ.กรุงศรีอยุธยา ธ.ทหารไทย ธ.ไทยพาณิชย์ ธ.นครหลวงไทย และ ธ.ยูเอบี
- นับใจกว่า ด้วย sms ขึ้นบันทึกโอนเงินถึงคุณทุกครั้งทั้งรายการ และสามารถให้ธนาคารส่ง sms แจ้งผู้รับโอนได้ทันที
- สบายใจกว่า ด้วยบริการ bill alert บริการแจ้งเตือนชำระเงินอัตโนมัติ
- ใช้งานง่ายกว่า ไม่ต้องเข้าอินเทอร์เน็ตยุ่งยาก สะดวกสบาย เช็ก โอน เติมน จ่าย เหมือนมีตู้ ATM ไปด้วยทุกที่

*ให้บริการตั้งแต่ 06.00 - 21.00 น. เฉพาะ ธ.กรุงไทย ให้บริการ 06.00 - 22.00 น.

[>รายละเอียด](#)




สอบถามโทร. 1678 dtac call center

รวมทุกบริการ...รองรับทุกความต้องการ



เช็ก : ยากกว่าดูเงินในบัญชี หรือ
ยอดบัตรเครดิตกับบิลก็ทำได้



เตือน : ไร้คุณไปตลาดในทุกความต้องการ
ของคุณ ด้วยบริการเตือนชำระเงินค่า
บริการโทรศัพท์ที่เครือข่ายเตือนก่อนถึง
วันชำระเงิน



โอน : เรื่องโอน...เรื่องเล็ก เพราะคุณ
สามารถโอนเงินระหว่างบัญชีที่ผูก
กับโทรศัพท์ไปยังบัญชีเงินฝากอื่นๆ
ของธนาคารไทยได้ง่ายๆ
จากมือถือของคุณ



จ่าย : แบบไหน...ก็รองรับทุกได้หมด เพราะคุณ
สามารถชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่
เครือข่ายเตือน เต็มใจแอปบี ชำระบัตรเครดิต
ธนาคารกรุงไทย ตลอดจนค่าบริการอื่นๆ
อีกมากมาย



ดาวน์โหลดคู่มือการใช้งาน

สอบถามโทร. 1678 dtac call center

- เงินโอนตามกับบัญชี และรายการกำหนด
- บริการเช็ก โอน และจ่าย เปิดให้บริการทุกวัน
ตั้งแต่ 06.00 - 22.00 น.

เงื่อนไขการใช้บริการ ATM SIM

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์แบบเติมเงินและแบบจดทะเบียนในระบบ 1800 ขอเปลี่ยน SIM เป็น ATM SIM ได้ที่ dtac service hall หรือ dtac shop ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2551 เป็นต้นไป
- ผู้ใช้บริการต้องมีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ และ / หรือกระแสรายวัน กับธนาคารกรุงไทย และมีบัตรเดบิตเอเอ็ม บัตรเดบิตเคทีบี หรือบัตรเดบิตเคทีบีไทยที่ใช้
โอนเงินจากบัญชีเงินฝากได้ / ผู้ใช้บริการ ATM SIM ต้องเปิดบริการ ATM SIM ผ่าน ATM SIM และยืนยันการสมัครที่ K-ATM / เมื่อยืนยันการสมัครที่ K-ATM
เรียบร้อยแล้ว จะสามารถใช้งานเมนูหลักที่พร้อมให้บริการผ่าน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีเมนูที่ใช้บริการ 7 เมนู คือ ส่องสถานะยอด โอนเงิน ชำระเงิน สั่งค่าบริการ
รายการล่าสุด สลิปจำนวนใช้งาน อีเมลเบอร์ขึ้นล่าสุด
- อัตราค่าบริการ สำหรับผู้ใช้บริการ ATM SIM
 - อัตราค่าโทรศัพท์ตามไปรษณีย์ปัจจุบัน
 - อัตราค่าบริการ ATM SIM : อัตราค่าบริการปกติโทร 25 ครั้งต่อเดือน ส่วนเกินคิดครั้งละ 2 บาท ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม / อัตราค่าบริการ ATM SIM
นอกประเทศ (International Roaming) คือค่าบริการตามอัตราค่าบริการ SMS ระหว่างประเทศต่อครั้ง ตามที่กำหนดโดยเครือข่ายของผู้ใช้บริการใช้งานอยู่
ขณะนั้นและจะขึ้นจำนวนครั้งรวมกับการใช้งานภายในประเทศ ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นไปตามประกาศของธนาคารกรุงไทย
ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบเงื่อนไขการคิดค่าบริการของธนาคารฯ เพิ่มเติมได้ที่ K-Contact Center โทร. 0-2888-8888
- ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการโอนเงินและชำระเงินได้ไม่เกินวันละ 500,000 บาท (โอนเงินได้ไม่เกินวันละ 100,000 บาท และชำระเงินได้ไม่เกินวันละ 500,000 บาท)
ทั้งนี้จำนวนเงินขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของธนาคารกรุงไทยกำหนด
- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์แบบเติมเงิน ต้องมีเงินคงเหลืออย่างน้อย 1 บาท และวันคงเหลืออย่างน้อย 1 วัน และผู้ใช้บริการแบบจดทะเบียนต้องมิสามารถใช้งานปกติเพื่อ
ใช้บริการ ATM SIM
- ผู้ใช้บริการ ATM SIM สามารถยกเลิกบริการ ATM SIM ผ่านช่องทาง K-ATM
รายการส่งผลการขายข้อมูลภายใต้เงื่อนไขที่ผู้ใช้บริการกำหนด ผู้ให้บริการจะต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากเงื่อนไขที่ได้ที่ โทร. 1678 dtac call center หรือ
www.dtac.co.th ทั้งนี้ผู้ใช้บริการขอสงวนสิทธิ์ในการยกเลิกและเปลี่ยนแปลงรายการได้ตามที่เห็นสมควร โดยจะแจ้งให้ทราบเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง

ให้บริการโดย : บริษัท โทเทิล แอนด์ เซลล์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ทะเบียนเลขที่ 0107538000037
สำนักงานใหญ่ : 333/3 อาคารซีที หมู่ที่ 14 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจตุจักร กรุงเทพมหานคร
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมติดต่อ โทร. 1678 dtac call center

ภาพประกอบ 11: รายละเอียดบริการ ATMSIM DTAC

บริการ True Money เป็นบริการชำระเงินผ่านระบบโทรศัพท์ไร้สาย ของผู้ให้บริการ ทรูมูฟ



หน้าหลัก

เกี่ยวกับทรูมันนี่ สินค้า บริการ โปรแกรม ติดต่อเรา

บริการการเงินที่ให้คุณใช้ง่ายได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการถอนเงินสด ที่เครื่องเอทีเอ็มทั่วประเทศ หรือใช้จ่ายที่ร้านค้าที่มีเครื่องรับ VISA พร้อมรับสิทธิพิเศษมากมายจากร้านค้าที่ร่วมรายการ

- ๑ บริการทรูมันนี่ คืออะไร
- ๒ บัญชีทรูมันนี่ คืออะไร
- ๓ บริการทรูมันนี่ มีอะไรบ้าง
- ๔ ขั้นตอนการใช้บริการของ ทรูมันนี่



๑ บริการทรูมันนี่ คืออะไร

บริการทรูมันนี่ (True Money Service) เป็นบริการการเงินที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อใช้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟโดยเฉพาะ ให้คุณสามารถทำธุรกรรมการเงิน เดิม-จ่าย-โอน-ถอน ได้ง่ายสะดวก ง่าย ๆ จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟ สามารถใช้ได้ทั้งโทรศัพท์แบบเติมเงินและแบบรายเดือน เพียงแค่โทรดมทรู True Money ลงทะเบียนเพื่อสมัครบริการทรูมันนี่ และเติมเงินเข้าบัญชีทรูมันนี่ แค่นี้คุณก็สามารถทำธุรกรรมการเงินผ่านมือถือของคุณได้ง่ายดาย สะดวกและรวดเร็ว

1. พิมพ์ **tmen** สำหรับเมนูภาษาอังกฤษ หรือพิมพ์ **tm** สำหรับเมนูภาษาไทย ส่ง sms มาที่เบอร์ 9000
2. หลังจากได้รับข้อความยืนยันเรียบร้อยแล้ว รับเลขข้อมูลโดยการกดเครื่องโทรศัพท์มือถือแล้วกดปุ่มใหม่

คุณจะมีเมนูบริการทรูมันนี่ 4 เมนู เมื่อเข้าไปใน SIM โทรศัพท์ของคุณ

1. **เมนู True Money** เพื่อลงทะเบียนและใช้บริการเงินในบัญชีของคุณ
2. **เมนู True Product** เพื่อเติมเงินและซื้อบริการต่างๆ ของทรู
3. **เมนู True Payment** เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ
4. **เมนู Other Services** เพื่อสมัครและยืนยันบริการต่างๆ (ถ้าไม่มีเมนู 4 ให้กด TM4 ส่งมาที่เบอร์ 9000 ฟรี)

ต่อไปนี้คุณสามารถทำธุรกรรมการเงินส่งต่อได้อย่างปลอดภัย ทุกที่ ทุกเวลา ในพริบตาเดียว

กลับด้านบน

๒ บัญชีทรูมันนี่ คืออะไร

บัญชีทรูมันนี่ เป็นบัญชีเงินฝากเงินสดบนโทรศัพท์ทรูมูฟ คุณสามารถเติมเงินเข้าบัญชีทรูมันนี่ แล้วเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการได้ 3 วิธี ไม่เป็นชำระ ณ ร้านค้าที่รับชำระด้วยบัญชีทรูมันนี่ ตัดเงินจากบัญชีธนาคาร หรือบัญชีบัตรเครดิต นอกจากนี้ยังสามารถโอนเงินระหว่างบัญชีทรูมันนี่ ด้วย หรือ โอนเงินระหว่างบัญชีทรูมันนี่ กับบัญชีธนาคารได้ด้วย ส่วนการเติมเงินเข้าบัญชีทรูมันนี่ก็ง่าย จะเติมด้วยบัตรเครดิตเงินสดทรูมันนี่ บัตรเครดิต หรือ โอนบัญชีธนาคารของคุณก็ได้

๓ บริการทรูมันนี่ มีอะไรบ้าง

คุณสามารถใช้บริการทรูมันนี่ เดิม - จ่าย - โอน - ถอน ผ่านทางมือถือของคุณได้อย่างง่ายดาย สะดวกและรวดเร็ว

เติม

เมนูบริการทรูมันนี่ใช้ง่าย เพื่อให้คุณเติมเงินให้กับสินค้าและบริการต่างๆ ในเครื่องรูดบัตรเครดิตได้หลากหลายประเภท คือ

- ▶ ทรูมูฟแบบเติมเงิน (ตั้งแต่ 10 บาท ถึง 10,000 บาท)
- ▶ WE PCT Buddy
- ▶ Fun Card
- ▶ Internet Kit

วิธีเติมเงินหรือซื้อสินค้าผ่านบริการทรูมันนี่

1. เลือกเมนู "True Product"
2. เลือกสินค้าและบริการที่ต้องการ
3. ใส่รหัสผ่าน 4 หลัก
4. ใส่หมายเลขโทรศัพท์ที่ต้องการเติมเงินหรือต้องการให้ส่ง SMS เพื่อบันทึก (สำหรับ Fun Card หรือ Internet Kit)
5. เลือกช่องทางการชำระเงินจาก 3 ช่องทาง คือ
 - บัญชีทรูมันนี่
 - บัญชีธนาคาร
 - บัตรเครดิต
6. รอรับข้อความยืนยันการทำรายการ

true money

เกี่ยวกับทรูมันนี่ สินค้า บริการ โปรมอน ติดต่อเรา

หน้าหลัก

บริการการเงินที่คุณใช้ได้อย่างดีทุกที่ทุกเวลา ที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินสด ที่เครื่องเอทีเอ็มทั่วประเทศ หรือใช้บัตรร้านค้าที่มีเครื่องหมาย VISA พร้อมรับสิทธิพิเศษมากมายจากร้านค้าที่ร่วมรายการ

จ่าย คุณสามารถชำระค่าบริการรายเดือน และค่าสินค้าผ่านบริการทรูมันนี่ หรือ ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์

WELCOME true money

หรือร้านค้าที่มี เครื่องหมาย **VISA** ได้มากกว่า 250,000 แห่งทั่วประเทศ ผ่านทางบัตรทรูมันนี่

* เปิดให้บริการเร็ว ๆ นี้

- ทรูมูฟแบบรายเดือน
- UBC true
- hi - speed Internet
- ชำระค่าไฟฟ้านครหลวง
- ชำระค่าไฟฟ้า
- ชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์ต่างๆ เช่น weloveshopping.com
- และอื่นๆ มีอีกหลากหลายที่กำลังจะเปิดให้บริการเร็ว ๆ นี้

วิธีชำระเงินผ่านบริการทรูมันนี่

1. ไปที่เมนู "True Payment"
2. เลือก "bill"
3. เลือกประเภทของบิล
4. ใส่รหัสผ่าน 4 หลัก
5. ใส่รหัสผู้ให้บริการ (service code)
6. ใส่รหัสอ้างอิง 1 (ref1 no.)
7. ใส่รหัสอ้างอิง 2 (ref2 no.)
8. ใส่จำนวนเงิน สามารถแบ่งจ่ายจ่ายล่วงหน้า ในกรณีที่ยังยอดค้างชำระ จะไปตัดยอดออกภายหลังท้าย
9. เลือกช่องทางการชำระได้ 3 ช่องทางคือ
 - บัญชีทรูมันนี่
 - บัญชีธนาคาร
 - บัตรเครดิต

รับชำระขั้นต่ำ 50 บาท สำหรับทุกบิล ยกเว้นบิล UBC true รับชำระตั้งแต่ 145.52 บาท ถึง 10,000 บาท

10. รอรับข้อความยืนยันการทำรายการ

ตารางรหัสอ้างอิง

บริการ	รหัสผู้ให้บริการ (service code)	รหัสอ้างอิง 1 (Ref no.1)	รหัสอ้างอิง 2 (Ref no.2)	รายละเอียด
ทรูมูฟ แบบรายเดือน	TRMV	เบอร์โทรศัพท์ (10 หลัก)	ไม่ตั้งระบบ	ตำแหน่งของรหัสอ้างอิง
ทรู (โทรศัพท์บ้าน และ WE PCT)	TR	รหัสลูกค้า (12 หลัก)	ไม่ตั้งระบบ	
ทรู อิน	TI	รหัสลูกค้า (12 หลัก)	ไม่ตั้งระบบ	ตำแหน่งของรหัสอ้างอิง
ทรู ดิจิตอล เซ็นเตอร์ เทนเนท์	TDE	รหัสลูกค้า (12 หลัก)	ไม่ตั้งระบบ	ตำแหน่งของรหัสอ้างอิง
UBC บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (ระบบจานดาวเทียม)	DSTV	หมายเลขสมาชิก (8 หลัก)	หมายเลขใบแจ้งหนี้/ใบกำกับภาษี (9 หลัก)	ตำแหน่งของรหัสอ้างอิง
UBC เคเบิลเน็ตเวิร์ก (ระบบเคเบิลใยแก้ว)	CATV	หมายเลขสมาชิก (8 หลัก)	หมายเลขใบแจ้งหนี้/ใบกำกับภาษี (9 หลัก)	ตำแหน่งของรหัสอ้างอิง
ค่าไฟฟ้านคร		รหัสเคเบิลจอร์ (9 หลัก)	เลขที่ หมายเลข 9 หลักบนใบแจ้ง	ตำแหน่งของรหัสอ้างอิง

วิธีชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบริการทรูมันนี่

1. ไปที่เมนู "True Payment"
2. เลือก "merchant"
3. ใส่รหัสผ่าน 4 หลัก
4. ใส่รหัสร้านค้า (merchant code)
5. ใส่รหัสอ้างอิง (ref no.)
6. ใส่จำนวนเงิน
7. เลือกวิธีการจ่ายได้ 3 ช่องทางคือ
 - บัญชีทรูมันนี่
 - บัญชีธนาคาร
 - บัตรเครดิต
8. รอรับข้อความยืนยันการทำรายการ



หน้าหลัก

เกี่ยวกับทรูมันนี่ | สินค้า | บริการ | โบนัส | ติดต่อเรา

บริการการเงินที่ให้คุณใช้ได้อย่างดีทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินสด ที่เครื่องเอทีเอ็มทั่วประเทศ หรือใช้จากร้านค้าที่มีเครื่องหมาย VISA พร้อมรับสิทธิพิเศษมากมายจากร้านค้าที่ร่วมรายการ

โอน

บริการโอนเงินจากทรูมันนี่ มี 2 รูปแบบ คือ

- 1 โอนเงินระหว่างบัญชีทรูมันนี่
- 2 โอนจากบัญชีธนาคารมายังบัญชีทรูมันนี่ หรือจากบัญชีทรูมันนี่ไปบัญชีธนาคาร

1. โอนเงินระหว่างบัญชีทรูมันนี่

บริการที่ใช้คุณโอนเงินไปที่ไหนก็ได้ในประเทศไทย ประหยัดกว่าเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการโอนเงินเขต เพราะกับการเงินส่วนบุคคล ที่ต้องการรวดเร็วและสะดวก ไม่ต้องใช้เอกสารใดๆ ในการทำการ และยังสามารถนำไปใช้ได้ เช่น โอนเงินใช้เพื่อชม หรือ จะนำไปใช้เติมเงินให้กับบริการต่างๆ ได้ด้วยคุณเองหรือคนอื่นก็ได้ เช่น เติมเงินทรูฟแบบเติม หรือ WE PCT Buddy

วิธีโอนเงินระหว่างบัญชีทรูมันนี่

1. เลือกทำการรายการจากบริการทรูมันนี่ ไปที่เมนู "True Money"
2. เลือก "Transfer"
3. ใส่รหัสผ่าน
4. ระบุหมายเลขบัญชี ทรูมันนี่ของผู้อื่น (หมายเลขเดียวกับโทรศัพท์ทรูฟของผู้อื่น)
5. ใส่จำนวนเงินที่ต้องการโอน
6. ยืนยันการทำการ
7. รอรับข้อความยืนยันการทำการ

2. โอนเงินจากบัญชีธนาคารมายังบัญชีทรูมันนี่ หรือจากบัญชีทรูมันนี่ไปยังบัญชีธนาคาร

คุณสามารถโอนเงินจากบัญชีธนาคารที่ลงทะเบียนไว้ไปยังบัญชีทรูมันนี่โดยผ่านบริการทรูมันนี่ ได้ทุกเวลาที่ต้องการ นอกจากคุณยังสามารถใช้บัตรทรูมันนี่ เพื่อโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็มของธนาคารอื่นๆ ได้อีกด้วย

วิธีโอนเงินจากบัญชีธนาคารไปยังบัญชีทรูมันนี่

ลงทะเบียนบริการทรูมันนี่ เพื่อสมัครผูกบัญชีธนาคารกับบริการทรูมันนี่ หลังจากนั้นทุกครั้งที่ทำการ แต่ระบุหมายเลขบัญชี และจำนวนเงินที่ต้องการ ก็สามารถโอนเงินในบัญชีธนาคารมาใช้จ่ายหรือเติมเงินได้ตลอดเวลา

ธนาคารที่รับบริการ

- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
- ธนาคารกรุงไทย
- ธนาคารกรุงเทพ
- ธนาคารกสิกรไทย
- ธนาคารทหารไทย
- ธนาคารไทยพาณิชย์
- ธนาคารยูบีอีซี (ประเทศไทย)

* เปิดให้บริการแล้ว



วิธีโอนเงินจากบัญชีทรูมันนี่ไปยังบัญชีธนาคาร

1. ทำรายการบนมือถือได้ง่ายๆ แค่ส่ง SMS โดยระบุจำนวนเงินที่ต้องการโอนไปยังหมายเลขบัญชีธนาคารที่ลงทะเบียนไว้
2. ใช้บัตรทรูมันนี่ ทำรายการตู้เอทีเอ็ม เพื่อโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารของบุคคลอื่นที่มีอยู่กับธนาคารนั้น

* เปิดให้บริการแล้ว

ถอน

บริการถอนเงินบัญชีทรูมันนี่ ทำได้ 2 วิธี

- 1 ถอนเงินด้วยบัตรทรูมันนี่ *
- 2 ถอนเงินที่ตู้เอทีเอ็ม *

* เปิดให้บริการแล้ว

1. ถอนเงินด้วยบัตรทรูมันนี่

- ใช้คุณใช้เงินในบัญชีทรูมันนี่ได้สะดวกยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทำการที่ตู้เอทีเอ็มหรือที่ร้านค้าในเครือร้าน Visa กว่า 250,000 แห่ง ทั่วประเทศ
- มีใจในมาตรฐานความปลอดภัยจาก Visa International พร้อมรับการยืนยันทาง SMS ทุกครั้งที่ทำการใช้จ่าย



- ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือได้ที่จากโทรศัพท์มือถือทรูฟ และตู้เอทีเอ็มทั่วประเทศ

2. ถอนเงินจากบัญชีทรูมันนี่ที่ตู้เอทีเอ็ม

ใช้คุณโอนเงินผ่านบริการทรูมันนี่ ไปยังตู้เอทีเอ็มเพื่อขอรับเงินสดด้วยขั้นตอนง่ายๆ ไม่ต้องใช้เอกสารประกอบการรับเงิน

วิธีถอนเงินที่ตู้เอทีเอ็ม

1. เลือกเมนู "True Money" เข้าไปที่ "Transfer" เพื่อโอนเงินไปยังตู้เอทีเอ็ม
2. ระบุหมายเลขบัญชีทรูมันนี่ ของผู้อื่น (หมายเลขมือถือทรูฟ)
3. ระบุจำนวนเงินที่ต้องการ
4. รอรับข้อความยืนยันการทำการ



true money

หน้าหลัก | เกี่ยวกับทรูมันนี่ | สินค้า | บริการ | โปรโมชั่น | ติดต่อเรา

บริการการเติมเงินที่ให้คุณใช้อย่างได้ถูกทุกเวลาที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินสด ที่เครื่องเอทีเอ็มทั่วประเทศ หรือใช้อย่างที่ร้านค้าที่มีเครื่องหมาย VISA พร้อมรับสิทธิพิเศษมากมายจากร้านค้าที่ร่วมรายการ

3.3 เติมเงินด้วยบัตรเครดิต (VISA/Master Card)



ก่อนที่คุณจะสามารถเติมเงินเข้าบัญชีทรูมันนี่ด้วยบัตรเครดิตวีซ่า / มาสเตอร์การ์ด คุณจำเป็นต้องทำการสมัครขอใช้บัตรเครดิตกับบัญชีทรูมันนี่ โดยทำการรายการผ่านเมนู Other Services เพียง 2 ขั้นตอนง่ายๆ ดังนี้

1. ขั้นตอนการขอลงทะเบียนบัตรเครดิตกับบริการทรูมันนี่
2. ขั้นตอนการยืนยันการลงทะเบียนบัตรเครดิตกับบริการทรูมันนี่

ซึ่งคุณสามารถดูรายละเอียดของขั้นตอนการสมัครขอใช้บัตรเครดิตกับบัญชีทรูมันนี่ ได้ที่นี่

3.3.1 วิธีการเติมเงินเข้าบัญชีทรูมันนี่ ผ่านบัตรเครดิต Visa / MasterCard

- ไปที่เมนู True Money
- เลือก Refill (เติมเงิน)
- ใส่รหัสผ่าน 4 หลัก
- เลือก Credit Card (VISA / MasterCard)
- ระบุหมายเลขบัตรเครดิต 16 หลัก
- ระบุเลข 3 หลักสุดท้ายด้านหลังบัตร
- ระบุวันหมดอายุของบัตร (ตอบป)
- ระบุจำนวนเงิน > กด OK

3.3.2 เงื่อนไขการเติมเงินด้วยบัตรเครดิต

- การเติมเงินเข้าบัญชีทรูมันนี่ ด้วยบัตรเครดิต สามารถเติมเงินสูงสุดได้ไม่เกิน 10,000 บาท/ครั้ง และต้องไม่ต่ำกว่า 300 บาท/ครั้ง
- จำนวนเงินที่เติมเข้าบัญชีทรูมันนี่ จะต้องระบุเป็นจำนวนเงินเต็มสิบเท่านั้น เช่น 120 บาท (ห้ามร้อยยี่สิบบาทถ้วน)
- เพื่อที่คุณจะสามารถเติมได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง แต่จำนวนเงินคงเหลือในบัญชีทรูมันนี่ ต้องไม่เกิน 50,000 บาท
- เพื่อที่คุณจะสามารถทำการรายการได้ กรณีที่วงเงินคงเหลือในบัตรไม่เพียงพอ

[เงื่อนไขการให้บริการทรูมันนี่](#)

© 2005 True Money Co., Ltd. | เกี่ยวกับทรูมันนี่ | สินค้า | บริการ | โปรโมชั่น |

ภาพประกอบ 12-16: รายละเอียดบริการ True Money ของ TRUE MOVE

ซึ่งปรากฏการณ์ของการใช้จ่ายเงินผ่านระบบโทรศัพท์มือถือที่เรียกว่า Mobile Payment ที่จับต้องได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะให้สิทธิ์คนใช้โทรศัพท์ของตัวเองเป็นที่กักเก็บตัวเลขเงินเอาไว้ ไม่เน้นรวมการกักเก็บตัวเลขเงินเอาไว้ใช้เป็นค่าโทรศัพท์ออกเหมือนกับโทรศัพท์มือถือระบบฟรีเฟดหรือระบบเติมเงิน โดยตัวเลขจำนวนเงินที่กักเอาไว้ใช้เป็นกระเป๋า เจ้าของสามารถใช้แทนเงินสดในการจ่ายค่าสินค้าและบริการตามร้านค้าที่ร่วมโครงการได้

เริ่มแรกคนใช้โทรศัพท์มือถือของแต่ละค่าย ทั้งลูกค้าเดิมลูกค้าใหม่ ที่ต้องการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโทรศัพท์ไร้สายแบบนี้ จำเป็นต้องลงทะเบียนขอใช้บริการที่ศูนย์บริการของตนเอง เมื่อทำการลงทะเบียนเรียบร้อยแล้ว จะมองเห็นเมนูหน้าต่างแตกต่างกันออกไปตามรุ่นของโทรศัพท์มือถือและแต่ละผู้ให้บริการ ก่อนการใช้งานระบบจะบังคับให้ลงทะเบียนเพื่อยืนยันว่าเป็นเจ้าของที่ลงทะเบียนไว้ทุกครั้ง

เมื่อเริ่มใช้งานได้ เมนูในโทรศัพท์มือถือจะกลายเป็นทางลัดสำหรับจ่ายค่าบริการต่างๆ ในแต่ละเครือข่าย เช่น ชำระค่าบริการ แบบรายเดือน, จ่ายค่าบริการอื่นๆ เช่น ค่าอินเทอร์เน็ต

ความเร็วสูง, ชำระค่า Content พิเศษ, ชำระค่าน้ำดื่มและขนมขบเคี้ยวในร้าน ไปจนถึงจ่ายค่าสินค้าจากร้านค้าที่ร่วมรายการ เช่นในจุดจักรและอีกหลายสถานที่ที่ติดสัญลักษณ์รับจ่ายเงินด้วยบริการดังกล่าวไว้หน้าร้าน ผู้ใช้สามารถเลือกเติมเงินเข้ากระเป๋าสตางค์ในโทรศัพท์มือถือได้ ทั้งการซูดบัตรเงินสดหรือ Cash Card ของแต่ละผู้ให้บริการที่มีมูลค่าหลายระดับ ซูดเสร็จก็ใส่รหัสเข้าไป เหมือนกับการเติมเงิน ระบบก็แจ้งเตือนว่าคุณมีเงินคงค้างในกระเป๋าสตางค์แล้วที่บาท หรือจะเลือกผูกบัตรเครดิต และบัญชีธนาคารที่เข้าร่วมโครงการเข้ากับหมายเลขโทรศัพท์ ทั้งบัตรเครดิตและหมายเลขบัญชีจะทำหน้าที่โอนเงินในจำนวนที่ต้องการตั้งแต่ 50 บาทจนถึง 30,000 บาท เข้ากระเป๋าสตางค์เพื่อใช้เป็นเงินสดเพื่อใช้จ่ายค่าบริการข้างต้นก็ได้

คุณสมบัติโดดเด่นของชำระเงินผ่านระบบโทรศัพท์ไร้สายอยู่ที่การเอื้ออำนวยให้คนไม่ต้องพกพาเงินสด หรือใช้จำนวนเงินดังกล่าวแทนเงินสดเพื่อใช้จ่ายในช่วงเวลาที่จำเป็น ที่สำคัญคือช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านและที่ทำงาน เพื่อไปจ่ายค่าบริการของเครื่องที่มีมากมาย เพราะสามารถจ่ายหรือซื้อบริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ทันทีนั่นเอง

บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์ไร้สายหลักๆ จะสามารถใช้บัตรเงินสดเติมเงิน Cash Card การโอนเงิน หรือ การชำระค่าบริการต่างๆของแต่ละ Operator และยังสามารถให้บริการรับชำระบิลค่าน้ำค่าไฟ และอื่นๆอีกมากมาย โดยขึ้นอยู่กับแต่ละผู้ให้บริการ AIS DTAC และ TrueMove รวมมือกับร้าน หรือ บริการอื่นๆ อย่างไรบ้าง เช่น ร้านสะดวกซื้อ มิสทีน ซื้อมัขมิ้นหมกพยนตร์ เป็นต้น

ส่วนที่ 7 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินค่าบริการต่างๆผ่านระบบการสื่อสารเคลื่อนที่แบบไร้สาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นมีผลงานวิจัยที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ดังต่อไปนี้

วารุณี อิ่มสำราญ(2547) ได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร วัดอุปประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริษัท เคาน์เตอร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านจุดบริการของบริษัท บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่ง

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินบริการผ่านจุดบริการของบริษัท บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ทางด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์และรองลงมาคือ สื่อแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ และ สื่อทางด้านอินเทอร์เน็ต และ สื่อทางป้ายโฆษณา และการรับรู้จากคนที่ 3 นั้นสัดส่วนเท่ากันๆ ส่วนเรื่องพฤติกรรมในการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีความถี่ในการชำระเงินเฉลี่ย 1.74 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้ บริการในช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. ใช้บริการที่ร้าน 7-Eleven เนื่องจากความสะดวก ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน ซึ่งประเภทสินค้าที่ชำระเงินมากที่สุดคือ กลุ่มสาธารณูปโภค นอกจากนี้ จากการวิจัยดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน อายุที่แตกต่าง สถานภาพสมรสที่แตกต่าง ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่าง และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส ทางด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัทเคาน์เตอร์ เซอร์วิส จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งทัศนคติด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัทเคาน์เตอร์ เซอร์วิส จำกัด โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทางทิศเดียวกัน

นายประสิทธิ์ เย็นคงคา (2546) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพให้บริการของเครื่อง ด้านสถานที่ให้บริการและด้านส่งเสริมทางการตลาดพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่อประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านเทคโนโลยีความทันสมัยอยู่ในระดับดี ด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับไม่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี

3. พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่บริการต่อเดือนจำนวน 1,000 บาท ประเภทของบริการที่ผู้บริโภครู้มากที่สุด คือการฝากเงินสด ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครู้มากที่สุดคือ พนักงานธนาคาร ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น

4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

6. ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนในการใช้บริการ คือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากอัตโนมัติมากขึ้นจะทำให้การให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติต่อเดือนมากขึ้นด้วย

ปราโมทย์ ลือนาม(2547) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาว่าธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตมีลักษณะอย่างไร ประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจ ของผู้ใช้ที่มีต่อประเภทของสินค้าเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษาของผู้ใช้กับวัตถุประสงค์ในการใช้ จำนวนครั้งที่ใช้และระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยรวมทั้งการรับรู้ข่าวสารและการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ
2. จำนวนเว็บไซต์ที่เข้าใช้โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่น้อยกว่า 10 แห่งต่อสัปดาห์ การใช้งานส่วนใหญ่ใช้สัปดาห์ละ 5-10 ชั่วโมง

3. ผู้ใช้ส่วนใหญ่คิดว่าการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อสินค้าจากแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆภายหลัง

4. เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า และบริการทางอินเทอร์เน็ต คือ ความสะดวก ส่วนเหตุผลที่ผู้ใช้ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่าน อินเทอร์เน็ต ที่สำคัญที่สุดคือ ความไม่มั่นใจระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน

พัฒน์ดา ปันงา(2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ทำการดาวน์โหลดริงโทนผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทเพลงที่นิยมดาวน์โหลดคือเพลงฮิต ตามกระแส แนวเพลงเป็นเพลงป๊อป ขบร้องโดยนักร้องหญิง วัตถุประสงค์ในการดาวน์โหลดริงโทนคือความบันเทิง มีความถี่ในการดาวน์โหลด ประมาณ 2 ครั้ง ต่อ 3 เดือน

3. บุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สนุกสนาน ปรับตัวง่าย

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ลักษณะผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ บุคลิกภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

7. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยการทำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ กรอบแนวความคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค กรอบการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร และ กรอบความคิดพฤติกรรมในอดีต มีดังนี้

ทั้งนี้ ผู้วิจัย ได้นำงานเค้าโครงวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นหลักเพื่อเป็นแนวทางในการทำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดในการวิจัย

1. กรอบทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากงานวิจัยของวารุณี อัมราญ.(2547) “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม

2. กรอบการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่าน อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่แบบไร้สายในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลไกของการรับรู้ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2539) เพื่อใช้ปรับปรุงกรอบแนวทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ

3. กรอบแนวความคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและโดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการของจิตตินันท์ เตชะคุปต์. 2544 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามวัดทัศนคติทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการชำระเงินหรือเติมเงิน และ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร
4. กรอบแนวคิดแนวโน้มนวัตกรรมพฤติกรรมกรรมการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 107-108) ซึ่งกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าหรือบริการซึ่งคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขาทำการวิเคราะห์ผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะ และ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามวัดแนวโน้มนวัตกรรมกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องทัศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีโทรศัพท์มือถือและเคยใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยต้องเป็นบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้บริการจากธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แก่ บริษัท แอ็ดวานซ์ เอ็ม เพย์ จำกัด (เอไอเอส) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (ดีแทค) และ บริษัท ทรู มั่นนี้ จำกัด (ทรูมูฟ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีโทรศัพท์มือถือและเคยใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่บริษัท แอ็ดวานซ์ เอ็ม เพย์ จำกัด (เอไอเอส) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (ดีแทค) และ บริษัท ทรู มั่นนี้ จำกัด (ทรูมูฟ) โดยการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability Sampling (นอน พรอบ เป็นวิธีสุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1-\alpha/2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ค่าความ คลาดเคลื่อน = .05
โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตามศูนย์การค้าใหญ่ๆ ที่มี รูปแบบและกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันกัน หรือมี ศูนย์ให้บริการของผู้ให้บริการ AIS DTAC และ True Move ในศูนย์การค้านั้นๆ จำนวน 6 แห่ง คือ ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนโดยสามารถแบ่งได้ 6 แห่งในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยกำหนดให้สถานที่ละ 67 ตัวอย่างจำนวน 4 แห่ง และสถานที่ละ 66 ตัวอย่างจำนวน 2 แห่ง รวมทั้งหมด 6 แห่ง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ตาราง 5 แสดงการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา

สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์	67 คน
ศูนย์การค้าสยามพารากอน	67 คน
ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์	67 คน
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	67 คน
ศูนย์การค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน	66 คน
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	66 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaires)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จาก ตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ **ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

- ข้อ 1 ท่านเคยใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียว โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2 ความถี่ในการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในระยะเวลา 3 เดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End Probed) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อ 3 ผู้บริโภคเคยชำระค่าบริการต่างๆ ในรูปแบบใดบ้าง ลักษณะคำถามเป็นแบบจัดลำดับ (Ranking question) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 4 รูปแบบกิจกรรมที่ท่านทำผ่านโทรศัพท์มือถือที่ผ่านมา ลักษณะคำถามเป็นแบบจัดลำดับ (Ranking question) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 5 ผู้บริโภคนิยมชำระสินค้าค่าสินค้าและบริการรูปแบบใด ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียว โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคจำนวน 3 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ The Likert- type Scale โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) โดยมี 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| 5 หมายถึง | ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมาก |
| 3 หมายถึง | ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือปานกลาง |
| 2 หมายถึง | ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือน้อย |

1 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่น้อยที่สุด

เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นในส่วนระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ชั้นที่มีค่าสูงสุด} - \text{ชั้นที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ตาราง 6 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
5	4.21 – 5.00	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคมากที่สุด
4	3.41 – 4.20	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคมาก
3	2.61 – 3.40	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคปานกลาง
2	1.81 – 2.60	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคน้อย
1	1.00 – 1.80	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย

- ข้อ 1 ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการบริการทั่วไป ประกอบด้วย
- ข้อ 1.1 – 1.3 ด้านเทคโนโลยีระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ
 - ข้อ 1.4 – 1.5 ด้านกระบวนการขั้นตอนในการให้บริการ
 - ข้อ 1.6 – 1.10 ด้านคุณภาพการให้บริการ
 - ข้อ 1.11 -1.17 ด้านประเภของการให้บริการ

- ข้อ 2 ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านราคาค่าบริการ ประกอบด้วยข้อ 2.1 – 2.2
- ข้อ 3 ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านช่องทางการชำระเงินหรือเติมเงิน ประกอบด้วย ข้อ 3.1 – 3.2
- ข้อ 4 ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ข้อ 4.1 - 4.2

มีลักษณะแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ The Likert- type Scale โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval Scale) โดยมี 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในประเด็นที่พิจารณาในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในประเด็นที่พิจารณาในระดับเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในประเด็นที่พิจารณาในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในประเด็นที่พิจารณาในระดับไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในประเด็นที่พิจารณาในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นในส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ชั้นที่มีค่าสูงสุด} - \text{ชั้นที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ตาราง 7 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
5	4.21 – 5.00	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในระดับดีมาก
4	3.41 – 4.20	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในระดับดี
3	2.61 – 3.40	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในระดับปานกลาง
2	1.81 – 2.60	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในระดับไม่ดี
1	1.00 – 1.80	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในระดับไม่ดียิ่งนัก

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อ 1 ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะใช้บริการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร

ข้อ 2 ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร

มีลักษณะแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตรส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานครเป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval Scale) โดยมี 5 ระดับ ดังนี้ โดยทางซ้าย แทนความหมายในระดับมากที่สุดหรือทางบวกที่สุด และในด้านขวาแทนความหมายในระดับที่น้อยที่สุดหรือทางลบที่สุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัด อยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective (กุณฐลี เวชสาร: 111-113)

เกณฑ์ในการวัดระดับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ชั้นที่มีค่าสูงสุด} - \text{ชั้นที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ตารางเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 ข้อ 1 ท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
5	4.21 – 5.00	แนวโน้มพฤติกรรมการณ์การใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร ใช้บริการดังกล่าว ในระดับแน่นอนมากที่สุด
4	3.41 – 4.20	แนวโน้มพฤติกรรมการณ์การใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร ใช้บริการดังกล่าว ในระดับแน่นอน

ตาราง 8 (ต่อ)

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
3	2.61 – 3.40	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในกรุงเทพมหานคร ใช้บริการดังกล่าว ในระดับไม่แน่ใจ
2	1.81 – 2.60	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในกรุงเทพมหานคร ไม่ใช้บริการดังกล่าว ในระดับแน่นอน
1	1.00 – 1.80	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในกรุงเทพมหานคร ไม่ใช้บริการดังกล่าว ในระดับแน่นอนมากที่สุด

ตาราง 9 ข้อ 2 ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านให้มาใช้บริการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ
ในกรุงเทพมหานคร

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
5	4.21 – 5.00	แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับแนะนำอย่างแน่นอน
4	3.41 – 4.20	แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับแนะนำ
3	2.61 – 3.40	แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับไม่แน่ใจ
2	1.81 – 2.60	แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับไม่แนะนำ
1	1.00 – 1.80	แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้บริการการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 2 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ

ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ

ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยมีการแบ่งข้อมูลดังต่อไปนี้

- | | |
|--------------------------------------|------------------------|
| กลุ่มที่ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี | กลุ่มที่ 2. 16 - 25 ปี |
| กลุ่มที่ 3. 26 - 35 ปี | กลุ่มที่ 4. 36 - 45 ปี |
| กลุ่มที่ 4. 46 ปีขึ้นไป | |

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยมีการแบ่งข้อมูลดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------|
| กลุ่มที่ 1. ประถมศึกษา | กลุ่มที่ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น |
| กลุ่มที่ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช | กลุ่มที่ 4. อนุปริญญา/ปวส |
| กลุ่มที่ 5. ปริญญาตรี | กลุ่มที่ 6. สูงกว่าปริญญาตรี |

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

โดยมีการแบ่งข้อมูลดังต่อไปนี้

- | | |
|--|---|
| กลุ่มที่ 1.. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | กลุ่มที่ 2. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| กลุ่มที่ 3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน | กลุ่มที่ 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ |
| กลุ่มที่ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน | กลุ่มที่ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ |

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยมีการแบ่งข้อมูลดังต่อไปนี้

- | | |
|--|--------------------------------------|
| กลุ่มที่ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | กลุ่มที่ 2. 5,001 - 15,000 บาท |
| กลุ่มที่ 3. 15,001 - 25,000 บาท | กลุ่มที่ 4. 25,001 - 35,000 บาท |
| กลุ่มที่ 5. 35,001 - 45,000 บาท | กลุ่มที่ 6. มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open - ended Questionnaire) คำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม. ปัญหาที่ท่านคิดว่าเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

- ศึกษาจากงานวิจัย ตำรา และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
- รวบรวมเนื้อหาจากงานวิจัย ตำรา และเอกสารที่เกี่ยวข้องรวมไปถึงการขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณา ตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไข เพื่อให้ถูกต้องตรงกับความมุ่งหมายในงานวิจัย
- นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในแง่ของความถูกต้องของภาษาที่ใช้ เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไข ไปทดสอบก่อนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546:449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงถึงแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นสูง ค่าที่ยอมรับได้ต้องอยู่ระหว่าง $0.7 \geq 1$ แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แต่ละด้านดังนี้

ด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมเท่ากับ .807

ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้ ด้านการให้บริการ เท่ากับ .892 ด้านราคาของการให้บริการ เท่ากับ .709 ด้านช่องทางการชำระเงิน เท่ากับ .736 ด้านส่งเสริมการตลาดเท่ากับ .773

ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมเท่ากับ .920

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในกรุงเทพมหานครโดยรวมเท่ากับ .939

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต (Internet) และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาดและบริการธุรกิจ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบทดสอบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจัดทำดังนี้

1. การตรวจแบบสอบถามสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking)
2. บันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อนำมาทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้

2.1 นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาหาความถี่และค่าร้อยละ

2.2 นำข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ในอดีต ในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงความถี่และค่าร้อยละ

2.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.4 นำข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.5 นำข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือใน กรุงเทพมหานคร มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 **ค่าร้อยละ** เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนประชากร

1.2 **ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)** ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 39)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 **ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)** ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 : 445)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา.2549:108) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right] \left[\frac{(n_1 + n_2)}{n_1 n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\left[\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1} \right]^2}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบนัยสำคัญ

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544: 135)

3.2.1 ใช้ค่า F -test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df (B) = p - 1$$

$$df (W) = n - p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545 : 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung.2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Duennett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติต่ำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 314)

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y ทุกคู่
	N	แทน	จำนวนกลุ่มประชากรทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

1. ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และความสัมพันธ์กันมาก
6. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

เกณฑ์การแปลผล

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน มีพฤติกรรมพฤติกรรมการที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมพฤติกรรมการที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-Test

1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมพฤติกรรมการที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-Test (One way Analysis of Variance)

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมพฤติกรรมการที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-Test (One way Analysis of Variance)

1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมพฤติกรรมการที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-Test (One way Analysis of Variance)

1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมพฤติกรรมการที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-Test (One way Analysis of Variance)

2. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Correlation Coefficient

3. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการใช้บริการ และ ด้านการแนะนำบอกต่อ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Correlation Coefficient

4. ทัศนคติผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน ในด้านบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการชำระเงินหรือเติมเงิน และ ด้านการส่งเสริมการตลาด สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือของท่าน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	193	50.1
หญิง	192	49.9
รวม	385	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	31	8.0
16 – 25 ปี	167	43.4
26 – 35 ปี	114	29.6
36 – 45 ปี	43	11.2
46 ปี ขึ้นไป	30	7.8
รวม	385	100.0
3.ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น	30	7.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	64	16.6
อนุปริญญา/ปวส.	31	8.1
ปริญญาตรี	203	52.7
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.8
รวม	385	100.0
4.อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	155	40.2
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	10.9
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	135	35.1
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	53	13.8
รวม	385	100.0
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	101	26.2
5,001 – 15,000 บาท	81	21.1
15,001 – 25,000 บาท	80	20.8
25,001 – 35,000 บาท	46	11.9
35,000 - 45,000 บาท	36	9.4
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	41	10.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมา เป็นเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 ตามลำดับ

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16 – 25 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส จำนวน 31 ร้อยละ 8.1 และ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมา มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 45,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดย ผลจากการแจกแจงเป็น 2 ประเภท คือ

1) การแจกแจงเป็นจำนวน และ ค่าร้อยละ ได้แก่ การใช้บริการการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือเครือข่ายใด ใช้ชำระเงินค่าบริการต่างๆ ผ่านช่องทางใด รูปแบบกิจกรรมที่ทำผ่าน โทรศัพท์มือถือ และ นิยมชำระค่าสินค้าและบริการในรูปแบบใด

2) การแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่ ความถี่ ในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเครือข่ายใดของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเครือข่ายใด		
บริการเอ็ม เพย์ ของ เอไอเอส	87	22.6
เอทีเอ็ม ซิม ของดีแทค	153	39.7
ทรู มั่นใจ ของ ทรูมูฟ	145	37.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เครือข่าย เอทีเอ็ม ซิม ของดีแทค มากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ ทรู มั่นใจ ของ ทรูมูฟ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และ บริการเอ็ม เพย์ ของ เอไอเอส จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ต่ำสุด	สูงสุด
2.ความถี่ในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (ครั้ง/3 เดือน)	2.45	1.65	1	10

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน สูงสุด 10 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยเฉลี่ยจะมีความถี่ในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ประมาณ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เคยชำระเงินค่าบริการต่างๆ ผ่านช่องทางสถานที่ใด ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เรียงสามลำดับแรก โดยให้ 1 คือ เหตุผลที่สำคัญที่สุด)

พฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภค	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.ท่านเคยชำระเงินค่าบริการต่างๆผ่านช่องทางใด						
3.1 เคาน์เตอร์ธนาคาร	95	24.7	42	10.9	45	11.7
3.2 ที่ทำการไปรษณีย์	4	1.0	7	1.8	2	0.5
3.3 จุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส	95	24.7	91	23.6	51	13.2
3.4 ศูนย์บริการโทรศัพท์	15	3.9	11	2.9	12	3.1
3.5 เครื่อง ATM	109	28.3	127	33.0	81	21.0
3.6 ผ่าน Internet Banking	27	7.0	39	10.1	73	19.0
3.7 โทรศัพท์มือถือ	26	6.8	45	11.7	65	16.9
3.8 บัตรเงินสด เช่น Acash	13	3.4	22	5.7	56	14.5
รวม	383	100.00	323	100.00	282	100.00

จากตาราง 13 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยชำระเงินค่าบริการต่างๆ ผ่านช่องทางเป็นอันดับ 1 มากที่สุด คือ ผ่านช่องทางเครื่อง ATM จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ เคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 จุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ผ่าน Internet Banking จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 โทรศัพท์มือถือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ศูนย์บริการโทรศัพท์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 บัตรเงินสด เช่น Acash จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และ ที่ทำการไปรษณีย์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยชำระเงินค่าบริการต่างๆ ผ่านช่องทาง เป็นอันดับ 2 มากที่สุด คือ ผ่านช่องทางเครื่อง ATM จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 โทรศัพท์มือถือ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ผ่าน Internet Banking จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 บัตรเงินสด เช่น Acash จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ศูนย์บริการโทรศัพท์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ ที่ทำการไปรษณีย์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยชำระเงินค่าบริการต่างๆ ผ่านช่องทาง เป็นอันดับ 3 มากที่สุด คือ ผ่านช่องทางเครื่อง ATM จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมา ผ่าน Internet Banking

จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ผ่านโทรศัพท์มือถือจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 บัตรเงินสด เช่น Acash จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 จุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผ่าน เคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ศูนย์บริการโทรศัพท์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ ที่ทำการไปรษณีย์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ รูปแบบกิจกรรมที่ทำผ่านโทรศัพท์มือถือที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เรียงสามลำดับแรก โดยให้ 1 คือ เหตุผลที่สำคัญที่สุด)

พฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภค	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รูปแบบกิจกรรมที่ทำผ่านโทรศัพท์มือถือที่ผ่านมา						
4.1 ชมภาพยนตร์/ คลิปวิดีโอบนมือถือ	40	10.5	58	15.1	73	19.0
4.2 ร้องคาราโอเกะบนมือถือ	4	1.0	6	1.6	13	3.4
4.3 ดาวน์โหลดเพลง มีสิควิดีโอ	186	48.8	90	23.4	31	8.1
4.4 จงหาข้อมูลแหล่งชวนชิม	7	1.8	14	3.6	17	4.4
4.5 หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	34	8.9	67	17.4	57	14.8
4.6 จองตั๋วเดินทางท่องเที่ยว	14	3.7	27	7.0	38	9.9
4.7 จองบัตรภาพยนตร์บนมือถือ	26	6.8	45	11.7	50	13.0
4.8 เล่นเกมออนไลน์	59	15.5	54	14.0	73	19.0
4.9 ช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์	11	2.9	25	6.5	31	8.1
รวม	381	100	386	100	383	100

จากตาราง 14 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้รูปแบบกิจกรรมที่ทำผ่านโทรศัพท์มือถือที่ผ่านมา อันดับ 1 มากที่สุด คือ การดาวน์โหลดเพลง มีสิควิดีโอจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือการเล่นเกมออนไลน์จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 การชมภาพยนตร์/ คลิปวิดีโอบนมือถือจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 จองบัตรภาพยนตร์บนมือถือจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 จองตั๋วเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.7 ช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 จงหาข้อมูลแหล่งชวนชิมจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และร้องคาราโอเกะบนมือถือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้รูปแบบกิจกรรมที่ทำผ่านโทรศัพท์มือถือที่ผ่านมามีอันดับ 2 มากที่สุด คือ ดาร์วินโหลตเพลง มีวสิควิดีโอจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมา หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ชมภาพยนตร์/ คลิปวิดีโอบนมือถือจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 เล่นเกมออนไลน์จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 จองบัตรภาพยนตร์บนมือถือจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 จองตั๋วเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ซื้อมีสินค้าออนไลน์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 จองหาข้อมูลแหล่งชวนชมจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ ร้องคาราโอเกะบนมือถือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้รูปแบบกิจกรรมที่ทำผ่านโทรศัพท์มือถือที่ผ่านมามีอันดับ 3 มากที่สุด คือ ชมภาพยนตร์/ คลิปวิดีโอบนมือถือจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมา เล่นเกมออนไลน์จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 จองบัตรภาพยนตร์บนมือถือจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 จองตั๋วเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ซื้อมีสินค้าออนไลน์จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ดาร์วินโหลตเพลง มีวสิควิดีโอจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 จองหาข้อมูลแหล่งชวนชมจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ ร้องคาราโอเกะบนมือถือจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การนิยมชำระค่าสินค้าและบริการในรูปแบบใดมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.ท่านนิยมชำระค่าสินค้าและบริการในรูปแบบใดมากที่สุด		
5.1 เงินสด	286	74.3
5.2 บัตรเครดิต	91	23.6
5.3 เงินผ่อน	8	2.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการนิยมชำระค่าสินค้าและบริการในรูปแบบ เงินสดมากที่สุดจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือบัตรเครดิตจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และเงินผ่อนจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผู้ให้บริการ

สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1.ผู้ให้บริการการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ			
1.1. บริการเอ็ม เพย์ ของ เอไอเอส (M-pay : AIS)	3.29	.803	ปานกลาง
1.2. บริการ เอทีเอ็ม ซิม ของดีแทค (ATM-SIM : DTAC)	3.34	.833	ปานกลาง
1.3. บริการบริการ ทรูมันนี่ ของ ทรูมูฟ (TRUE Money :TrueMove)	3.14	.826	ปานกลาง
รวม	3.26	.523	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านผู้ให้บริการการชำระเงินโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านผู้ให้บริการการชำระเงินอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อบริการ เอทีเอ็ม ซิม ของดีแทค (ATM-SIM: DTAC) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ บริการเอ็ม เพย์ ของ เอไอเอส (M-pay: AIS) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ บริการบริการ ทรู มันนี่ ของ ทรูมูฟ (TRUE Money: TrueMove) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
2.สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ			
2.1 สื่อโทรทัศน์	3.89	.648	ดี
2.2 สื่ออินเทอร์เน็ต	3.88	.760	ดี
2.3 สื่อโทรศัพท์ไร้สาย (SMS, MMS)	3.54	.868	ดี
2.4 พนักงานบริการของแต่ละเครือข่าย	3.61	.935	ดี
2.5 แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	3.25	.775	ปานกลาง
2.6 ป้ายโฆษณาต่างๆ	3.04	.708	ปานกลาง
2.7 ครอบครัวยุติ/เพื่อน	2.94	.849	ปานกลาง
รวม	3.45	.484	ดี

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับ ดี ในข้อสื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 พนักงานบริการของแต่ละเครือข่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ สื่อโทรศัพท์ไร้สาย (SMS, MMS) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 รองลงมาคือป้ายโฆษณาต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และ ครอบคลุม/ญาติ/เพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกลุ่มรายการสินค้า

สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
3.กลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ			
3.1 กลุ่มสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ	3.31	.871	ปานกลาง
3.2 กลุ่มค่าบริการการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ค่าบริการรายเดือน	3.58	.688	ดี
3.3 กลุ่มค่าบริการบันเทิง เช่น การดาวน์โหลดเพลงเติม, มิวสิควิดีโอ	3.53	.770	ดี
3.4 กลุ่มค่าบริการเกมออนไลน์	3.35	.844	ปานกลาง
3.5 กลุ่มค่าบริการอินเทอร์เน็ต	3.26	.774	ปานกลาง
3.6 กลุ่มสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.28	.792	ปานกลาง
3.7 กลุ่มสินค้า/บริการ ที่เข้าร่วมโครงการกับผู้ให้บริการแต่ละเครือข่าย	2.99	.661	ปานกลาง
รวม	3.33	.499	ปานกลาง

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านกลุ่มรายการสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ใน

ระดับ อยู่ในระดับ ดี ในข้อกลุ่มค่าบริการการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ค่าบริการรายเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ ในข้อกลุ่มค่าบริการบันเทิง เช่น การดาวน์โหลดเพลงเต็ม, มิวสิควิดีโอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านกลุ่มรายการสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มค่าบริการเกมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมาคือกลุ่มสาธารณูปโภคเช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 กลุ่มสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 กลุ่มค่าบริการอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และกลุ่มสินค้า/บริการที่เข้าร่วมโครงการกับผู้ให้บริการแต่ละเครือข่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการบริการทั่วไป

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านการบริการทั่วไป	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1.ด้านเทคโนโลยีระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	3.80	.829	ดี
1.1. เป็นนวัตกรรมใหม่ มีความทันสมัย	4.13	.504	ดี
1.2. มีความเอกลักษณะตามผู้ให้บริการแต่ละเครือข่าย	3.79	.647	ดี
1.3. มีความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับการชำระ ผ่าน ATM หรือ บริการผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส	3.42	.739	ดี
2.ด้านกระบวนการขั้นตอนในการให้บริการ	3.33	.676	ปานกลาง
2.1. ขั้นตอนการชำระเงิน สะดวกง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.36	.796	ปานกลาง
2.2. ใช้เวลาดำเนินการน้อย และประหยัดเวลา	3.29	.710	ปานกลาง
3.ด้านคุณภาพการให้บริการ	3.37	.557	ปานกลาง
3.1. ตัดเงินถูกต้องและตรงเวลา	3.33	.664	ปานกลาง
3.2. ให้ผลรวดเร็วกว่า การใช้บริการระบบอื่นๆ เช่น เคาน์เตอร์ธนาคารหรือจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส	3.33	.671	ปานกลาง
3.3. สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.85	1.693	ดี
3.4. ระบบมีความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัว	3.24	.700	ปานกลาง
3.5. ระบบมีความผิดพลาดน้อย	3.12	.607	ปานกลาง
4.ด้านประเภทของการให้บริการ	3.61	.484	ดี
4.1. จำนวนกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความเหมาะสม	3.45	.623	ดี

ตาราง 19 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านการบริการทั่วไป	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
4.2. จำนวนกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ มีความหลากหลาย	3.38	.643	ปานกลาง
4.3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ได้ครบ ทุกประเภทที่ต้องการ	3.43	.670	ดี
4.4. เหมาะสมกับ การชำระค่าบริการสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ)	3.51	.791	ดี
4.5. เหมาะสม กับ การชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.82	.748	ดี
4.6. เหมาะสม กับ การชำระค่าบริการด้านบันเทิง เช่น การซื้อบัตร ชมภาพยนตร์ การเล่นเกมออนไลน์ การดาวน์โหลดเพลง	3.90	.771	ดี
4.7. เหมาะสม กับ การชำระการสั่งซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต	3.72	.833	ดี
รวม	3.54	.517	ดี

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านการบริการทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านการบริการทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

เทคโนโลยีระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านเทคโนโลยีระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านเทคโนโลยีระบบการชำระเงินอยู่ในระดับ ดี ในข้อเป็นนวัตกรรมใหม่ มีความทันสมัยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ในข้อมีความเป็นเอกลักษณ์ตามผู้ให้บริการแต่ละเครือข่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ ในข้อมีความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับการชำระ ผ่าน ATM หรือ บริการผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

กระบวนการขั้นตอนในการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านกระบวนการขั้นตอนในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านกระบวนการขั้นตอนในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อขั้นตอนการชำระเงิน สะดวกง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ ใช้เวลาดำเนินการน้อย และประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

คุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ ดี ในข้อสามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อตัดเงินถูกต้องและตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาในข้อให้ผลรวดเร็วกว่า การใช้บริการระบบอื่นๆ เช่น เคาน์เตอร์ธนาคาร หรือ จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ในข้อระบบมีความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ ในข้อระบบมีความผิดพลาดน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

ประเภทของการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านประเภทของการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านประเภทของการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ในข้อเหมาะสม กับ การชำระค่าบริการด้านบันเทิง เช่น การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ การเล่นเกมออนไลน์ การดาวน์โหลดเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาในข้อเหมาะสมกับ การชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ในข้อเหมาะสม กับ การชำระการสั่งซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ในข้อเหมาะสมกับ การชำระค่าบริการสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ในข้อจำนวนกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ ในข้อความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ได้ครบทุกประเภทที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านประเภทของการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อจำนวนกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคาค่าบริการ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านราคา			
1. มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมเหมาะสมกับการบริการดังกล่าว	3.64	.789	ดี
2. ราคาค่าธรรมเนียมดังกล่าว มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ	3.63	.838	ดี
รวม	3.63	.766	ดี

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี ในข้อมีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมเหมาะสมกับการบริการดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ ในข้อราคาค่าธรรมเนียมดังกล่าว มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการชำระเงินหรือเติมเงิน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านช่องทางการชำระเงินหรือเติมเงิน			
1. ช่องทางการชำระเงินค่าบริการรายเดือน สะดวก และมีมากพอ	4.10	.814	ดี
2. สถานที่ในการเติมเงินเพื่อเข้าระบบฟรีเฟด สะดวก และ มีมากพอ	4.19	.788	ดี
รวม	4.15	.736	ดี

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านด้านช่องทางการชำระเงินหรือเติมเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านช่องทางการชำระเงินหรือเติมเงินโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านช่องทางการชำระเงินหรือเติมเงินโดยรวมอยู่ในระดับดี ในข้อสถานที่ในการเติมเงินเพื่อเข้าระบบฟรีเฟด สะดวก และ มีมากพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ ในข้อช่องทางการชำระเงินค่าบริการรายเดือน สะดวก และมีมากพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. ชอบการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด หรือ ฟรีค่าธรรมเนียม	4.01	.700	ดี
2. ชอบการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยการมีส่วนลด หรือ แคมเปญของรางวัลจากร้านค้าต่างๆ ที่เข้าร่วมรายการ	3.82	.745	ดี
3. สื่อประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้ใช้บริการดังกล่าวมีให้เห็นโดยทั่วไป	3.58	.594	ดี
4. การให้ข้อมูลการบริการแนะนำการใช้งานบริการดังกล่าวผ่านช่องทางต่างๆ อย่างเหมาะสมเพียงพอ	3.31	.702	ปานกลาง
รวม	3.68	.505	ดี

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยข้อชอบการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด หรือ ฟรีค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาในข้อชอบการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยการมีส่วนลด หรือ แคมเปญของรางวัลจากร้านค้าต่างๆ ที่เข้าร่วมรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ ในข้อสื่อประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้ใช้บริการดังกล่าวมีให้เห็นโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อการให้ข้อมูลการบริการ แนะนำการใช้งานบริการดังกล่าวผ่านช่องทางต่างๆ อย่างเหมาะสมเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมการที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ แนวโน้ม
1.การใช้บริการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือต่อไป	3.33	.815	ปานกลาง

จากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแนวโน้มพฤติกรรมการที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือต่อไปอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อน หรือ คนรู้จักให้มาใช้บริการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมการที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ แนวโน้ม
2.การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านให้มาใช้บริการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือหรือไม่	3.21	.737	ปานกลาง

จากตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความแนวโน้มพฤติกรรมการที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน)

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมที่มีต่อการชำระ เงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ	ค่าความ แปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig
ความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน)	เท่ากัน ไม่เท่ากัน	1.538	0.21

พฤติกรรมที่มีต่อการชำระ เงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	df	t	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน)	ชาย	2.55	1.77	383	1.19	.235
	หญิง	2.35	1.52			

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ จากผลการ

ทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's Test for Equality of Variances ค่า Sig. ด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) มีค่าเท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาเป็นดังนี้

การทดสอบความแตกต่างกันด้านเพศกับพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อการชำระหนี้ผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมที่มีต่อการชำระหนี้ผ่าน โทรศัพท์มือถือ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการชำระหนี้ (ครั้งต่อ 3 เดือน)	1.360	4	188.174	.249

พฤติกรรมที่มีต่อการชำระหนี้ผ่าน โทรศัพท์มือถือ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการชำระหนี้ (ครั้งต่อ 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	14.592	4	3.648	1.342	.254
	ภายในกลุ่ม	1032.862	380	2.718		
	รวม	1047.455	384			

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มตามอายุ ผลการทดสอบ Levene test พบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ .249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการชำระหนี้ (ครั้งต่อ 3 เดือน) โดยจำแนกตามอายุ ใช้สถิติการวิเคราะห์ F-test เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ .254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการ ชำระหนี้ผ่าน โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการชำระหนี้ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระหนี้ผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระหนี้ผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระหนี้ผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจาก

ตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน)	2.005	4	380	.093

พฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน)	ระหว่าง	28.123	4	7.031	2.621 *	.035
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	1019.331	380	2.682		
	รวม	1047.455	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบ Levene test พบว่าไม่ Sig ที่ได้เท่ากับ .035 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ F-test เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการ ชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยได้นำผลการ

วิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระหนี้ผ่าน โทรศัพท์มือถือ จากความถี่ในการชำระหนี้ (ครั้งต่อ 3 เดือน)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{x}$	2.17	2.05	2.26	2.52	2.93
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.17	.12 (.741)	.828 (-.091)	-.356 (.268)	-.763* (.040)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	2.05	-	-.211 (.556)	-.475* (.044)	-.883** (.003)
อนุปริญญา/ปวส	2.26		-	-.264 (.404)	-.672 (.067)
ปริญญาตรี	2.52			-	-.408 (.098)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.93				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระหนี้ผ่าน โทรศัพท์มือถือในด้านความถี่ในการชำระหนี้ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการชำระหนี้ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการชำระหนี้ (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .763

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และ ปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการชำระหนี้ (ครั้งต่อ

3 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .475

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .883

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อการชำระหนี้ผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมที่มีต่อการชำระหนี้ผ่าน โทรศัพท์มือถือ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการชำระหนี้ (ครั้งต่อ 3 เดือน)	1.957	3	381	.120

พฤติกรรมที่มีต่อการชำระหนี้ผ่าน โทรศัพท์มือถือ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการชำระหนี้ (ครั้งต่อ 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	18.106	3	6.035	2.234	.084
	ภายในกลุ่ม	1029.349	381	2.702		
	รวม	1047.455	384			

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน โดยจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene test พบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ด้านความถี่ในการชำระหนี้ (ครั้งต่อ 3 เดือน) จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการชำระหนี้ (ครั้งต่อ 3 เดือน) โดยจำแนกตามอาชีพใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการ ชำระหนี้ผ่าน โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการชำระหนี้ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระหนี้ผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระหนี้ผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระหนี้ผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมที่มีต่อการชำระ เงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน)	1.543	5	379	.175

พฤติกรรมที่มีต่อการชำระ เงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	32.756	5	6.551	2.447*	.034
ความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน)	ภายในกลุ่ม	1014.699	379	2.677		
	รวม	1047.455	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบ Levene test พบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการ ชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมที่มีต่อการ ชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน พฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือจากความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน)

รายได้		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,000 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.09	2.46	2.45	2.46	3.08	2.80
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	2.09	-	-.368 (.133)	-.361 (.141)	-.367 (.208)	-.994** (.002)	-.716* (.019)
5,001 - 15,000 บาท	2.46		-	.007 (.979)	.000 (.999)	-.627 (.057)	-.348 (.268)
15,001 - 25,000 บาท	2.45			-	-.007 (.983)	-.633 (.055)	-.355 (.260)
25,001 - 35,000 บาท	2.46				-	-.627 (.086)	-.348 (.322)
35,000 - 45,000 บาท	3.08					-	.278 (.457)
มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	2.80						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการ ชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือใน ด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 35,000 – 45,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 35,000 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .994

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .716

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบริการทั่วไป

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของ ผู้บริโภค	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านการบริการทั่วไป		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ผู้ให้บริการการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ	.130*	.011	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
2. โฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ	.221**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
3. กลุ่มรายการสินค้าที่สามารถ ชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ	.371**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบริการทั่วไปพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ข้อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของแต่ละผู้ให้บริการ (เครือข่าย) กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านในด้านการบริการทั่วไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของแต่ละผู้ให้บริการ (เครือข่าย) มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านการบริการทั่วไป โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของแต่ละผู้ให้บริการ (เครือข่าย) มากขึ้นจะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านในด้านการบริการทั่วไป ดีขึ้นเล็กน้อย

2. ข้อการโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านในด้านการบริการทั่วไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านในด้านการบริการทั่วไป โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .221 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ

ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านในด้านการบริการทั่วไป ดีขึ้นเล็กน้อย

3. ด้านกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านในด้านการบริการทั่วไปมีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการบริการทั่วไป โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .371 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านในด้านการบริการทั่วไป ดีขึ้นปานกลาง

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ของผู้บริโภค	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านราคา		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ผู้ให้บริการการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ	.232**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
2. โฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ	.341**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง
3. กลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ	.253**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ข้อผู้ให้บริการการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ(เครือข่าย)กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านในด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผู้

ให้บริการ การชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ(เครือข่าย) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านผู้ให้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ(เครือข่าย) มากขึ้น จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านในด้านราคา ดีขึ้น เล็กน้อย

2. ข้อการโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านในด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .341 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มากขึ้น จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านในด้านราคา ดีขึ้น ปานกลาง

3. ข้อกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านในด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านในด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือมากขึ้น จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านในด้านราคา ดีขึ้น เล็กน้อย

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการชำระค่าบริการ

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ของผู้บริโภค	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในด้านช่องทาง การชำระค่าบริการ		
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ผู้ให้บริการการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ	.309**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง

ตาราง 34 (ต่อ)

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ของผู้บริโภค	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในด้านช่องทาง การชำระค่าบริการ		
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
2.โฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ	.513**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง
3.กลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ	.267**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการชำระค่าบริการพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ด้านผู้ให้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (เครือข่าย) กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านในด้านการชำระค่าบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผู้ให้บริการ การชำระเงินผ่าน (เครือข่าย) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านช่องทางการชำระค่าบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .309 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านผู้ให้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (เครือข่าย) มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านช่องทางการชำระค่าบริการ ดีขึ้น ปานกลาง

2. ด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านช่องทางการชำระค่าบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านช่องทางการชำระค่าบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .513 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้าน การโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านช่องทางการชำระค่าบริการ ดีขึ้น ปานกลาง

3. ด้านกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านช่องทางการชำระค่าบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านช่องทางการชำระค่าบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .267 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านช่องทางการชำระค่าบริการ ดีขึ้น เล็กน้อย

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการส่งเสริมการตลาด		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ผู้ให้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	.136**	.007	ทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ
2. โฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	.277**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ
3. กลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ	.354**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาดพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ด้านผู้ให้บริการ (เครือข่าย) การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผู้ให้บริการ การชำระเงินผ่าน (เครือข่าย) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านผู้ให้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (เครือข่าย) มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการส่งเสริมการตลาด ดีขึ้น เล็กน้อย

2. ด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการส่งเสริมการตลาด ดีขึ้น เล็กน้อย

3. ด้านกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .354 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้าน กลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการส่งเสริมการตลาด ดีขึ้น ปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอดีต มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอดีต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรม	พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ		
	ในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.การใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	.185**	.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
2.การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	.085	.096	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. แนวโน้มพฤติกรรม ในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแนวโน้มพฤติกรรม ในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการชำระเงิน ดีขึ้นเล็กน้อย

2. แนวโน้มพฤติกรรม ในการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จัก ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการชำระเงินผ่าน

โทรศัพท์มือถือ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ในด้านการใช้บริการชำระเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือต่อไป และ การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการชำระเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติต่อส่วนประสม ทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านบริการ	.425**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง
2.ด้านราคา	.434**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง

ตาราง 37 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสม ทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
3.ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ	.228**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	.385**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการ ใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .425 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้น ปานกลาง

2. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .434 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้น ปานกลาง

3. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการชำระค่าบริการกับ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงิน

ผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้ บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

4. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .385 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้น ปานกลาง

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เป็นนวัตกรรมใหม่ มีความทันสมัย	.131*	.010	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
2. มีความเอกลักษณ์ตามผู้ให้บริการแต่ละ เครือข่าย	.261**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
3.มีความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับการชำระ ผ่าน ATM หรือ บริการผ่านทางเคาน์เตอร์ เซอร์วิส	.376**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง
4.ขั้นตอนการชำระเงิน สะดวกง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	.294**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
5.ใช้เวลาดำเนินการน้อย และประหยัดเวลา	.371**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง
6.ตัดเงินถูกต้องและตรงเวลา	.335**	.000	ทิศทางเดียวกันปาน กลาง

ตาราง 38 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
7. ให้ผลรวดเร็วกว่า การใช้บริการระบบอื่นๆ เช่น เคาน์เตอร์ธนาคาร หรือ จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส	.374**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง
8. สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง	.111*	.029	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
9. ระบบมีความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัว	.246**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
10. ระบบมีความผิดพลาดน้อย	.262**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
11. จำนวนกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความเหมาะสม	.335**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง
12. จำนวนกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความหลากหลาย	.300**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง
13. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ได้ครบทุกประเภทที่ต้องการ	.254**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
14. เหมาะสมกับ การชำระค่าบริการ สาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ)	.261**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
15. เหมาะสมกับ การชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	.345**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง
16. เหมาะสม กับ การชำระค่าบริการ ด้านบันเทิง เช่น การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ การเล่นเกมออนไลน์ การดาวน์โหลดเพลง	.230**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
17. เหมาะสม กับ การชำระการสั่งซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต	.221**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
ด้านบริการโดยรวม	.425*	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ

1. **ทัศนคติทางด้านการบริการ ความเป็นนวัตกรรมใหม่ มีความทันสมัย กับแนวโน้มพฤติกรรม** การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือถือในด้านการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นนวัตกรรมใหม่ มีความทันสมัย มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในทางด้านการบริการความเป็นนวัตกรรมใหม่ มีความทันสมัยมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้น เล็กน้อย

2. **ทัศนคติทางด้านการบริการ ความเป็นความเอกลักษณ์ของแต่ละผู้ให้บริการ (เครือข่าย) กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ** การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีความเอกลักษณ์ตามผู้ให้บริการแต่ละเครือข่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับบริการที่มีความเป็นเอกลักษณ์ตามผู้ให้บริการแต่ละเครือข่าย มากขึ้นในระดับต่ำ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้น เล็กน้อย

3. **ทัศนคติทางด้านการบริการ ความน่าเชื่อถือ ของการให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ** การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการบริการทางด้านการน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .376 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในความน่าเชื่อถือ ของการให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น ในระดับปานกลาง

4. **ทัศนคติทางด้านการบริการ ในขั้นตอนการชำระเงิน สะดวกง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน** กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการบริการทางด้านการชำระเงิน สะดวกง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .294 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในขั้นตอนการชำระเงิน สะดวกง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

5. **ทัศนคติทางด้านการบริการ การใช้เวลาดำเนินการน้อยและประหยัดเวลา** กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการบริการ การใช้เวลาดำเนินการน้อย และประหยัดเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .371 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในการใช้เวลาดำเนินการน้อย และประหยัดเวลาในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มากขึ้นใน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น ในระดับปานกลาง

6. **ทัศนคติทางด้านการบริการ การตัดเงินถูกต้องและตรงเวลา** กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดเงินถูกต้อง และตรงเวลามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .335 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในการตัดเงินถูกต้องและตรงเวลา ของการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น ในระดับปานกลาง

7. **ทัศนคติทางด้านการบริการ การให้ผลรวดเร็วกว่า การใช้บริการระบบอื่น ๆ** กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการบริการ ให้ผลรวดเร็วกว่าการให้บริการระบบอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .374 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในการบริการ การให้ผลรวดเร็ว

กว่า การใช้บริการระบบ มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น ในระดับปานกลาง

8. **ทัศนคติทางด้านบริการ สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง** กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านบริการสามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในบริการ สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

9. **ทัศนคติทางด้านบริการ มีระบบความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัว** กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านบริการ มีระบบความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ทางด้านบริการที่มีระบบความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

10. **ทัศนคติทางด้านบริการ ระบบความผิดพลาดน้อย** กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านบริการ ระบบความผิดพลาดน้อยมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ ในระบบมีความผิดพลาดน้อย มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

11. **ทัศนคติทางด้านบริการ จำนวนกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ** กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านบริการ จำนวนกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่าน

โทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .335 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีทางด้านการบริการ จำนวนกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น ในระดับปานกลาง

12. ทัศนคติทางด้านการบริการ จำนวนกลุ่มรายการสินค้ามีความหลากหลาย กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนกลุ่มรายการสินค้ามีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .300 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีทางด้านการบริการ จำนวนกลุ่มรายการสินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น ในระดับปานกลาง

13. ทัศนคติทางด้านการบริการ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการได้ครบ ทุกประเภทที่ต้องการ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการบริการ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ได้ครบทุกประเภทที่ต้องการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .254 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านการบริการ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ได้ครบทุกประเภทที่ต้องการ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

14. ทัศนคติทางด้านการบริการ ความเหมาะสมกับการชำระค่าบริการสาธารณูปโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการบริการ ความเหมาะสมกับการชำระค่าบริการสาธารณูปโภค มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีทางด้านการบริการ ในข้อความเหมาะสมกับการชำระค่าบริการสาธารณูปโภค มากขึ้นผู้บริโภค จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

15. **ทัศนคติทางด้านการบริการ จำนวนกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ** กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในการ ใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .335 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ทางด้านการบริการ ในข้อจำนวนกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้น ในระดับปานกลาง

16. **ทัศนคติทางด้านการบริการ ความเหมาะสม กับ การชำระค่าบริการด้านบันเทิงผ่านโทรศัพท์มือถือ** เช่น การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ การเล่นเกมออนไลน์ การดาวน์โหลดเพลง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการบริการ มีความเหมาะสม กับ การชำระค่าบริการด้านบันเทิง เช่น การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ การเล่นเกมออนไลน์ การดาวน์โหลดเพลง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .230 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีใน ด้านบริการ มีความเหมาะสม กับ การชำระค่าบริการ ด้านบันเทิง เช่น การซื้อบัตร ชมภาพยนตร์ การเล่นเกมออนไลน์ การดาวน์โหลดเพลง มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

17. **ทัศนคติทางด้านการบริการ ความเหมาะสมกับการชำระการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต** กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการบริการของความเหมาะสม กับ การชำระการสั่งซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .221 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านการบริการ ของความเหมาะสม กับ การชำระการสั่งซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้น เล็กน้อย

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมเหมาะสม	.417**	0.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง
2. ราคาค่าธรรมเนียมดังกล่าวมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ	.401**	0.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	.434**	0.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในการใช้บริการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ

1. ทัศนคติทางด้านราคา มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมเหมาะสม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านราคา มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .417 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคา มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมเหมาะสม มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้นปานกลาง

2. ทศนคติทางด้านราคา ค่าธรรมเนียม มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านราคา ค่าธรรมเนียมมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .401 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมี ทศนคติด้านราคา ค่าธรรมเนียม มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น ปานกลาง

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ค่าบริการรายเดือน สะดวก และมีมากพอ	.242**	0.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
2.การเติมเงินเข้าระบบฟรีเฟ็ด สะดวก และ มีมากพอ	.176**	0.001	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
ด้านช่องทางการชำระค่าบริการโดยรวม	.228**	0.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในการใช้บริการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ

1. ทศนคติด้านช่องทาง การชำระเงินค่าบริการ ค่าบริการรายเดือน สะดวก และมีมากพอ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านช่องทางทางการชำระเงินค่าบริการรายเดือน สะดวก และมีมากพอ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .242 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีช่องทางทางการชำระเงินค่าบริการรายเดือน สะดวก และมีมากพอ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

2. ทศนคติด้านช่องทางทางการชำระเงินค่าบริการ ในการเติมเงินในระบบฟรีเฟ็ด สะดวก และมีมากพอ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติช่องทางทางการชำระเงินค่าบริการ ในการเติมเงินเพื่อเข้าระบบฟรีเฟ็ด สะดวก และมีมากพอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมี ทศนคติด้านช่องทางทางการชำระเงินค่าบริการ ในการเติมเงินเพื่อเข้าระบบฟรีเฟ็ด สะดวก และมีมากพอ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.ท่านชอบการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด หรือ ฟรี ค่าธรรมเนียม	.236**	0.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
2.ท่านชอบการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยการมีส่วนลด หรือ แถมของรางวัลจากร้านค้าต่างๆ ที่เข้าร่วมรายการ	.218**	0.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ

ตาราง 41 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
3.สื่อประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้ใช้บริการ ดังกล่าวมีให้เห็นโดยทั่วไป	.330**	0.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง
4.การให้ข้อมูลการบริการ แนะนำการใช้ งานบริการดังกล่าวผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสมเพียงพอ	.362**	0.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	.385**	0.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการบริการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ

1. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความชอบจากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด หรือ ฟรีค่าธรรมเนียม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความชอบการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด หรือ ฟรีค่าธรรมเนียม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคความชอบการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด หรือ ฟรีค่าธรรมเนียม มากขึ้นในระดับต่ำ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

2. **ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด** ความชอบการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยการมีส่วนลด หรือ แถมของรางวัลจากร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมรายการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ความชอบการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยการมีส่วนลด หรือ แถมของรางวัลจากร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมรายการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการชอบการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยการมีส่วนลด หรือ แถมของรางวัลจากร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมรายการ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

3. **ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด** สื่อประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้ใช้บริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดสื่อประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้ใช้บริการดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .330 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในข้อความสื่อประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้ใช้บริการดังกล่าวมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น ปานกลาง

4. **ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด** การให้ข้อมูลการให้บริการ แนะนำการใช้ งานบริการดังกล่าวผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสมเพียงพอ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดการให้ข้อมูลการบริการ แนะนำการใช้งานบริการดังกล่าวผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสมเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .362 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในข้อความการให้ข้อมูลการบริการ แนะนำการใช้งานบริการดังกล่าวผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสมเพียงพอ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น ปานกลาง

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านบริการ	.380**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง
2.ด้านราคา	.373**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง
3.ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ	.202**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	.370**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. **ทัศนคติด้านบริการ** กับ แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .380 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้นปานกลาง

2. **ทัศนคติด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ**ในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการแนะนำ

บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .373 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้นปานกลาง

3. **ทัศนคติด้านช่องทางทางการชำระค่าบริการ** กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางทางการชำระค่าบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) .202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางทางการชำระค่าบริการมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้นเล็กน้อย

4. **ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด**กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .370 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้นปานกลาง

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เป็นนวัตกรรมใหม่ มีความทันสมัย	.171**	.001	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ

ตาราง 43 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้ มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
2. มีความเอกลัษณ์ตามผู้ให้บริการแต่ละ เครือข่าย	.248**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
3. มีความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับการชำระ ผ่าน ATM หรือ บริการผ่านทางเคาน์เตอร์ เซอร์วิส	.299**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
4. ขั้นตอนการชำระเงิน สะดวกง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	.227**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
5 ใช้เวลาดำเนินการน้อย และประหยัดเวลา	.285**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
6. ตัดเงินถูกต้องและตรงเวลา	.298**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
7. ให้ผลรวดเร็วกว่า การใช้บริการระบบอื่นๆ เช่น เคาน์เตอร์ธนาคาร หรือ จุดเคาน์เตอร์ เซอร์วิส	.337**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง
8. สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	.130*	.011	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
9. ระบบมีความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัว	.229**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
10. ระบบมีความผิดพลาดน้อย	.192**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
11. จำนวนกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระ เงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความเหมาะสม	.296**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
12. จำนวนกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระ เงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความหลากหลาย	.252**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
13 ความสามารถในการตอบสนองความ ต้องการ ได้ครบทุกประเภทที่ต้องการ	.224**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
14. เหมาะสมกับ การชำระค่าบริการ สาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ)	.224**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ

ตาราง 43 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้ มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
15. เหมาะสมกับ การชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	.282**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
16. เหมาะสม กับ การชำระค่าบริการ ด้านบันเทิง เช่น การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ การเล่นเกมออนไลน์ การดาวน์โหลดเพลง	.202**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
17. เหมาะสม กับ การชำระการสั่งซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต	.183**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
ด้านบริการโดยรวม	.380**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

1. ทัศนคติทางด้านการบริการ ความเป็นนวัตกรรมใหม่ มีความทันสมัย กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการบริการ ความเป็นนวัตกรรมใหม่ มีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ทางด้านการบริการ ความเป็นนวัตกรรมใหม่ มีความทันสมัยมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

3. ทศนคติทางด้านบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรม
 ในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed)
 เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่า ความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ
 ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ
 ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติทางตสนบริการที่ดี ในด้านความน่าเชื่อถือ มากขึ้น จะมีแนวโน้ม
 พฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

4. ทศนคติทางด้านบริการ ขั้นตอนการชำระเงิน สะดวกง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน กับ แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านบริการ ขั้นตอนการชำระเงิน สะดวกง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีทางด้านบริการ ขั้นตอนการชำระเงิน สะดวกง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

5. ทศนคติทางด้านบริการ การใช้เวลาดำเนินการน้อย และประหยัดเวลา ในการใช้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านบริการ การใช้เวลาดำเนินการน้อย และประหยัดเวลา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ

เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีทางด้านบริการ การใช้เวลาดำเนินการน้อย และประหยัดเวลามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

6. **ทัศนคติทางด้านการบริการ การตัดเงินถูกต้องและตรงเวลา กับ แนวโน้มพฤติกรรม** ในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการบริการ ในการตัดเงินถูกต้องและตรงเวลามีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .298 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในการบริการ ในการตัดเงินถูกต้องและตรงเวลามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

7. **ทัศนคติทางด้านการบริการ ที่ให้ผลลัพธ์ที่รวดเร็วกว่า การใช้บริการระบบอื่น ๆ กับ แนวโน้มพฤติกรรม** ในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการบริการ ที่ให้ผลลัพธ์ที่รวดเร็วกว่า การใช้บริการระบบอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .337 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในข้อการให้ผลรวดเร็วกว่า การใช้บริการระบบ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น ปานกลาง

8. **ทัศนคติทางด้านการบริการ สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง** กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการบริการ สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในข้อความสามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

9. **ทัศนคติทางด้านการบริการ มีระบบความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัว กับแนวโน้มพฤติกรรม** ในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-

tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะทางด้านการบริการ ที่มีระบบความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในข้อการมีระบบความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

10. **ทัศนคติทางด้านการบริการ มีระบบความผิดพลาดน้อย** กับแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะทางด้านการบริการ มีระบบความผิดพลาดน้อย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในข้อ การมีระบบความผิดพลาดน้อย มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

11. **ทัศนคติทางด้านการบริการ จำนวนกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ** กับแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะทางด้านการบริการจำนวนกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในข้อ จำนวนกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น ปานกลาง

12. **ทัศนคติทางด้านการบริการ จำนวนกลุ่มรายการสินค้ามีความหลากหลายที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ** กับแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะทางด้านการบริการ จำนวนกลุ่มรายการสินค้ามีความหลากหลายที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในข้อ จำนวนกลุ่มรายการสินค้ามีความหลากหลายที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้นเล็กน้อย

13. ทัศนคติทางด้านการบริการ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ได้ครบทุกประเภทที่ต้องการ กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการบริการ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ได้ครบทุกประเภทที่ต้องการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในข้อ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ได้ครบทุกประเภทที่ต้องการ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

14. ทัศนคติทางด้านการบริการ ความเหมาะสมกับ การชำระค่าบริการสาธารณูปโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการบริการ มีความเหมาะสมกับการชำระค่าบริการสาธารณูปโภค มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในข้อ ความเหมาะสมกับ การชำระค่าบริการสาธารณูปโภคมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

15. ทัศนคติทางด้านการบริการ จำนวนกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการบริการจำนวนกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .282 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในข้อ จำนวนกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

16. ทศนคติทางด้านบริการ ความเหมาะสม กับ การชำระค่าบริการด้านบันเทิง กับ แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านบริการ มีความเหมาะสม กับ การชำระค่าบริการด้านบันเทิง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมี ทศนคติที่ดีในข้อเหมาะสม กับ การชำระค่าบริการด้านบันเทิง มากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

17. ทศนคติทางด้านบริการ ความเหมาะสมกับการชำระการสั่งซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านบริการ ความเหมาะสม กับ การชำระการสั่งซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีในข้อ ความเหมาะสม กับ การชำระการสั่งซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มา ใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.การจัดเก็บค่าธรรมเนียมเหมาะสม กับ การบริการดังกล่าว	.357**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง
2.ราคาค่าธรรมเนียมดังกล่าวมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ	.346**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	.373**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการบริการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ

1. ทรรศนคติด้านราคา มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมเหมาะสม กับ การบริการดังกล่าว กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านราคา มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .357 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทรรศนคติด้านราคา การจัดเก็บค่าธรรมเนียมเหมาะสมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น ปานกลาง

2. ทรรศนคติด้านราคา ค่าธรรมเนียมดังกล่าว มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ กับบริการดังกล่าว กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านราคา ค่าธรรมเนียมดังกล่าว มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .346 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทรรศนคติด้านราคา ค่าธรรมเนียมดังกล่าว มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น ปานกลาง

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการชำระค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ	แนวโน้มพฤติกรรม ในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ช่องทางการชำระเงินค่าบริการรายเดือน สะดวก และมีมากพอ	.208**	0.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
2.การเติมเงินเพื่อเข้าระบบ ฟรีเฟ็ด สะดวก และ มีมากพอ	.162**	0.001	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
ด้านช่องทางการชำระค่า บริการโดยรวม	.202	0.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการชำระค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการชำระค่าบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

1. ทศนคติด้านช่องทางการชำระค่าบริการ รายเดือน สะดวก และมีมากพอ กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านช่องทางการชำระค่าบริการรายเดือน สะดวก และมีมากพอ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม ในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านช่องทางการชำระค่าบริการรายเดือน สะดวก และมีมากพอ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น เล็กน้อย

2. ทศนคติด้านช่องทางการชำระค่าบริการ ในการเติมเงินเพื่อเข้าระบบฟรีเฟ็ด สะดวกและมีมากพอ กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านช่องทางการชำระค่าบริการในการเติมเงินเพื่อเข้าระบบฟรีเฟด สะดวก และ มีมากพอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมี ทศนคติด้านช่องทางการชำระค่าบริการในการเติมเงินเพื่อเข้าระบบฟรีเฟด สะดวก และ มีมากพอ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อให้ มาใช้บริการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ			
ทศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดหรือฟรีค่าธรรมเนียม	.233**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
2.การจัดกิจกรรมการมีส่วนลด หรือ แถมของรางวัลจากร้านค้าต่างๆ ที่เข้า ร่วมรายการ	.199**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำ
3.สื่อประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้ใช้ บริการดังกล่าวมีให้เห็นโดยทั่วไป	.304**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง
4.การให้ข้อมูลการบริการ แนะนำการใช้ ผ่านช่องทางต่างๆ อย่างเหมาะสม เพียงพอ	.364**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	.370**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

1. **ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเช่น การลด หรือ ฟรีค่าธรรมเนียม** กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด หรือ ฟรีค่าธรรมเนียม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด หรือ ฟรีค่าธรรมเนียม มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้นเล็กน้อย

2. **ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมการมีส่วนลด หรือ แคมเปญของรางวัลจากร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมรายการ** กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด การขอการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยการมีส่วนลด หรือ แคมเปญของรางวัลจากร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมรายการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด การขอการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยการมีส่วนลด หรือ แคมเปญของรางวัลจากร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมรายการมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้นเล็กน้อย

3. **ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดสื่อประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้ใช้บริการดังกล่าวมีให้เห็นโดยทั่วไป** กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด สื่อประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้ใช้บริการดังกล่าวมีให้เห็นโดยทั่วไป มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในข้อความสื่อประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้ใช้บริการดังกล่าวมีให้เห็นโดยทั่วไป มากขึ้นในระดับปานกลาง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น ปานกลาง

4. ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูลการบริการ แนะนำการใช้งานผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสมเพียงพอ กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูลการบริการ แนะนำการใช้งานบริการดังกล่าวผ่านช่องทางต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .364 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในข้อความการให้ข้อมูลการบริการ แนะนำการใช้งานบริการดังกล่าวผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสมเพียงพอ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น ปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent Samples t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ (One Way ANOVA)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ (One Way ANOVA)	สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient)

ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ทัศนคติด้านการบริการทั่วไป	
- ผู้ให้บริการการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ (เครือข่าย)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- กลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ทัศนคติด้านราคา	
- ผู้ให้บริการการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ (เครือข่าย)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- กลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ทัศนคติด้านช่องทางการชำระเงิน	
- ผู้ให้บริการการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ (เครือข่าย)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- กลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด	
- ผู้ให้บริการการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ (เครือข่าย)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- กลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครวิเคราะห์ในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient)

ตาราง 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
แนวโน้มทางด้าน การใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
แนวโน้มทางด้าน แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านให้มาใช้บริการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient)

ตาราง 50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
แนวโน้มทางด้าน การใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	
- ทศนคติด้านการบริการทั่วไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติด้านช่องทางการชำระเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
แนวโน้มทางด้าน แนะนำบอกต่อใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	
- ทศนคติด้านการบริการทั่วไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติด้านช่องทางการชำระเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งการวิจัยเรื่องทัศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีต่อทัศนคติการชำระเงินค่าบริการ ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินค่าบริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินค่าบริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินค่าบริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีและบริการด้านต่างๆ ของบริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภคมากขึ้น
2. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดด้านการรับรู้และสื่อประชาสัมพันธ์ของบริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ใช้เป็นแนวทางในการให้บริการอื่นๆเพิ่มเติมกับผู้บริโภค ของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือต่อไป
4. ใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางในการหารายได้เพิ่มเติม เช่น ค่าธรรมเนียม ของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีโทรศัพท์มือถือและเคยใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยต้องเป็นบริษัทที่ได้รับอนุญาต

ให้บริการจากธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แก่ บริษัท แอ็ดวานซ์ เอ็ม เพย์ จำกัด (เอไอเอส) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (ดีแทค) และ บริษัท ทรู มั่นใจ จำกัด (ทรูมูฟ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีโทรศัพท์มือถือ และ เคยใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แอ็ดวานซ์ เอ็ม เพย์ จำกัด (เอไอเอส) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (ดีแทค) และ บริษัท ทรู มั่นใจ จำกัด (ทรูมูฟ) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณกัลยา วาณิชยบัญชา (การวิเคราะห์สถิติ. 2545:26) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างร้อยละ 5 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตามศูนย์การค้าใหญ่ๆ ที่มี รูปแบบและกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันกัน หรือมี ศูนย์ให้บริการของผู้ให้บริการ AIS DTAC และ True Move ในศูนย์การค้าต่างๆ จำนวน 6 แห่ง คือ ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนโดยสามารถแบ่งได้ 6 แห่ง ในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยกำหนดให้สถานที่ละ 67 ตัวอย่างจำนวน 4 แห่ง และสถานที่ละ 66 ตัวอย่างจำนวน 2 แห่ง รวมทั้งหมด 6 แห่ง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์	67 คน
ศูนย์การค้าสยามพารากอน	67 คน
ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์	67 คน
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	67 คน
ศูนย์การค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน	66 คน
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	66 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaires)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ในของผู้บริโภคในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทัศนคติผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้กำหนดจุดมุ่งหมายในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร และดำเนินการศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบในการพิจารณาศึกษาแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางนำในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ที่มีต่อการชำระหนี้ผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระหนี้ผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open – ended Questionnaire) คำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม. ปัญหาที่ท่านคิดว่าเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจ ใช้บริการชำระหนี้ผ่าน โทรศัพท์มือถือ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความ ถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสาร นิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาความเชื่อถือได้ (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์

5. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 259 ชุด และนำมาวิเคราะห์หา ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของ แบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แต่ละด้านดังนี้

ด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระหนี้ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครโดยรวมเท่ากับ .807

ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระหนี้ผ่าน โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

- | | |
|---------------------------|--------------|
| - ด้านการให้บริการ | เท่ากับ .892 |
| - ด้านราคาของการให้บริการ | เท่ากับ .709 |
| - ด้านช่องทางการชำระหนี้ | เท่ากับ .736 |
| - ด้านส่งเสริมการตลาด | เท่ากับ .773 |

ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระหนี้ผ่าน โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครโดยรวมเท่ากับ .920

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ที่มีต่อการชำระหนี้ผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมเท่ากับ .939

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อทัศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย และทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try-out) จำนวน 30 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งใช้สถิติดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และส่วนที่ 2 พฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภค ได้แก่ ท่านใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยใช้บริการของเครือข่ายใด ท่านเคยชำระค่าบริการต่างๆ ผ่านช่องทางใด รูปแบบกิจกรรมที่ท่านทำผ่านโทรศัพท์มือถือที่ผ่านมา และ ท่านนิยมชำระค่าสินค้าและบริการในรูปแบบใดมากที่สุด
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ประกอบด้วย ข้อที่ 2 ความถี่ในการการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือกี่ครั้งต่อ 3 เดือน ส่วนที่ 3 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย ผู้ให้บริการการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และ กลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ส่วนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งแบ่งได้ 4 ด้าน คือ ด้าน

บริการทั่วไป ด้านราคา ด้านช่องทางการชำระเงิน และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย การใช้บริการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ และ การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านให้มาใช้บริการดังกล่าว

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อ 4

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องทัศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญจะนำมาสรุป ดังนี้

1. สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16 – 25 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคืออายุ 26 – 35 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส จำนวน 31 ร้อยละ 8.1 และ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาได้ 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 45,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเครือข่ายเอทีเอ็ม ซิม ของดีแทค มากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ ทรู มินนี่ ของทรูมูฟ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และ บริการเอ็ม เพย์ ของ เอไอเอส จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (ครั้ง/3 เดือน) ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน สูงสุด 10 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยเฉลี่ยจะมีความถี่ในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ประมาณ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยชำระเงินค่าบริการต่างๆ ผ่านช่องทาง เป็นอันดับ 1 มากที่สุด คือ ผ่านช่องทางเครื่อง ATM จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ เคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 จุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ผ่าน Internet Banking จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 โทรศัพท์มือถือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ศูนย์บริการโทรศัพท์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 บัตรเงินสด เช่น A-Cash จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และ ที่ทำการไปรษณีย์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยชำระเงินค่าบริการต่างๆ ผ่านช่องทาง เป็นอันดับ 2 มากที่สุด คือ ผ่านช่องทางเครื่อง ATM จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 โทรศัพท์มือถือ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ผ่าน Internet Banking จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 บัตรเงินสด เช่น A-Cash จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ศูนย์บริการ

โทรศัพท์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ ที่ทำการไปรษณีย์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยชำระค่าบริการต่างๆ ผ่านช่องทาง เป็นอันดับ 3 มากที่สุด คือ ผ่านช่องทางเครื่อง ATM จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมา ผ่าน Internet Banking จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ผ่านโทรศัพท์มือถือจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 บัตรเงินสด เช่น A-Cash จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 จุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผ่าน เคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ศูนย์บริการโทรศัพท์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ ที่ทำการไปรษณีย์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้รูปแบบกิจกรรมที่ทำผ่านโทรศัพท์มือถือที่ผ่านมา เป็นอันดับ 1 มากที่สุด คือ ดาร์วินโหลตเพลง มีวสิควิดีโอ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา เล่นเกมออนไลน์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ชมภาพยนตร์/ คลิปวิดีโอบนมือถือ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 จองบัตรภาพยนตร์บนมือถือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 จองตั๋วเครื่องบินท่องเที่ยว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 จองหาข้อมูลแหล่งชวนชิม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ ร้องคาราโอเกะบนมือถือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้รูปแบบกิจกรรมที่ทำผ่านโทรศัพท์มือถือที่ผ่านมา เป็นอันดับ 2 มากที่สุด คือ ดาร์วินโหลตเพลง มีวสิควิดีโอ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมา หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ชมภาพยนตร์/ คลิปวิดีโอบนมือถือ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 เล่นเกมออนไลน์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 จองบัตรภาพยนตร์บนมือถือ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 จองตั๋วเครื่องบินท่องเที่ยว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 จองหาข้อมูลแหล่งชวนชิม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ ร้องคาราโอเกะบนมือถือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้รูปแบบกิจกรรมที่ทำผ่านโทรศัพท์มือถือที่ผ่านมา เป็นอันดับ 3 มากที่สุด คือ ชมภาพยนตร์/ คลิปวิดีโอบนมือถือ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมา เล่นเกมออนไลน์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 จองบัตรภาพยนตร์บนมือถือ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 จองตั๋วเครื่องบินท่องเที่ยว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ดาร์วินโหลตเพลง มีวสิควิดีโอ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 จองหาข้อมูลแหล่งชวนชิม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ ร้องคาราโอเกะบนมือถือ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมชำระค่าสินค้าและบริการในรูปแบบ เงินสด มากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ บัตรเครดิต จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และ เงินผ่อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือใน กรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือในด้านต่างๆดังนี้

ด้านผู้ให้บริการการชำระเงินโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านผู้ให้บริการการชำระเงินอยู่ในระดับ ปานกลาง ในการบริการของ เอทีเอ็ม ซิม ของดีแทค (ATM-SIM: DTAC) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ บริการเอ็ม เพย์ ของ เอไอเอส (M-pay: AIS) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ บริการบริการ ทรู มั นี ของ ทรูมูฟ (TRUE Money: TrueMove) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านสื่อ โฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับ ดี ในข้อ สื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 พนักงานบริการของแต่ละ เครือข่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ สื่อโทรศัพท์ไร้สาย (SMS, MMS) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และ ครอบคลุม/ญาติ/เพื่อน โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ด้านกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ในระดับ ปาน กลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติ ด้านกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ในระดับ อยู่ในระดับ ดี ใน ข้อ กลุ่มค่าบริการการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ค่าบริการรายเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ ในข้อกลุ่มค่าบริการบันเทิง เช่น การ ดาวน์โหลดเพลงเติม, มิวสิควิดีโอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติในด้านกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ในระดับ อยู่ใน ระดับ ปานกลาง ในข้อกลุ่มค่าบริการเกมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมาในข้อ กลุ่ม สาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ในข้อกลุ่มสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ในข้อกลุ่มค่าบริการอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ ในข้อ

กลุ่มสินค้า/บริการ ที่เข้าร่วมโครงการกับผู้ให้บริการแต่ละเครือข่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือใน กรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ โดยแบ่งเป็นด้านบริการทั่วไป ด้านราคา ด้านช่องทางการชำระเงิน และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้เป็นดังนี้

ด้านการบริการทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านการบริการทั่วไป โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยมีรายละเอียดในข้อต่างๆได้ดังนี้

ด้านเทคโนโลยีระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านเทคโนโลยีระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับ ดี ในข้อความเป็นนวัตกรรมใหม่ มีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ระบบมีความเอกลักษณ์ตามผู้ให้บริการแต่ละเครือข่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับการชำระเงินผ่าน ATM หรือ บริการผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการขั้นตอนในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านกระบวนการขั้นตอนในการให้บริการอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อขั้นตอนการชำระเงิน สะดวกง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ ใช้เวลาดำเนินการน้อย และประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับ ดี ในข้อสามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อตัดเงินถูกต้องและตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาในข้อให้ผลรวดเร็วกว่า การใช้บริการระบบอื่นๆ เช่น เคาน์เตอร์ธนาคาร หรือ จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ในข้อระบบมีความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ ในข้อระบบมีความผิดพลาดน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

ด้านประเภทของการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านประเภทของการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ในข้อเหมาะสม กับ การชำระค่าบริการด้านบันเทิง เช่น การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ การเล่นเกมออนไลน์ การดาวน์โหลดเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาในข้อเหมาะสมกับ การชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ในข้อเหมาะสม กับ การชำระการสั่งซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ในข้อเหมาะสมกับ การชำระค่าบริการสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ในข้อจำนวนกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ ในข้อความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ได้ครบทุกประเภทที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านประเภทของการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อจำนวนกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี ในข้อมีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมเหมาะสมกับ การบริการดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ ในข้อราคาค่าธรรมเนียมดังกล่าว มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านช่องทางการชำระเงินหรือเติมเงินโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านช่องทางการชำระเงินหรือเติมเงินโดยรวมอยู่ในระดับดี ในข้อสถานที่ในการเติมเงินเพื่อเข้าระบบฟรีเน็ต สะดวก และ มีมากพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ ในข้อช่องทางการชำระเงินค่าบริการรายเดือน สะดวก และมีมากพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ในข้อ

ขอบการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด หรือ ฟรีค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาในข้อขอบการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยการมีส่วนลด หรือ แถมของรางวัลจากร้านค้าต่างๆ ที่เข้าร่วมรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ ในข้อสื่อประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้ใช้บริการดังกล่าวมีให้เห็นโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อการให้ข้อมูลการบริการ แนะนำการใช้งานบริการดังกล่าวผ่านช่องทางต่างๆ อย่างเหมาะสมเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านบริการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือต่อไปโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และด้านแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้ที่มีระดับ

การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 35,000 – 45,000 บาท และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านการบริการทั่วไป ผลการพิจารณา เป็นรายชื่อได้ดังนี้

ด้านกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการบริการทั่วไป กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มากขึ้น จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในด้านการบริการทั่วไปดีขึ้น ปานกลาง

ส่วน **ด้านการบริการทั่วไปของผู้ให้บริการ (เครือข่าย) และ ด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ** มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในด้านการบริการทั่วไป เพียงเล็กน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของแต่ละด้านมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านทั้งสองดีขึ้น เล็กน้อย

สองด้าน ดังกล่าวมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการส่งเสริมการตลาด ดีขึ้น เล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาพบว่า สมมติฐาน พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

โดยแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้นในระดับต่ำ จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) ดีขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการทั่วไป ด้านราคา ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบริการ ผลการพิจารณา ได้ดังนี้ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้น ปานกลาง

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการมีความน่าเชื่อถือ, ใช้เวลาดำเนินการน้อย และประหยัดเวลา, การตัดเงินถูกต้องและตรงเวลาให้ผลรวดเร็ว กับการใช้บริการระบบอื่นๆ, กลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมีความเหมาะสมและมีความหลากหลาย และ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ได้ครบทุกประเภทที่ต้องการ บริการดังกล่าวเหมาะสมกับ การชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มี

ความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการ ใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้น ปานกลาง

พิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนความสัมพันธ์ที่มีผลในระดับต่ำ ได้แก่ บริการดังกล่าวเป็นนวัตกรรมใหม่, มีความทันสมัย, บริการมีความเอกลักษณ์ตามผู้ให้บริการแต่ละเครือข่าย, ขั้นตอนการชำระเงิน สะดวกง่าย, สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง, ความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัว, บริการ มีความผิดพลาดน้อย, เหมาะสมกับการชำระค่าบริการสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ), เหมาะสมกับ การชำระค่าบริการด้านบันเทิง เช่น การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ การเล่นเกมออนไลน์ การดาวน์โหลดเพลง รวมทั้ง การชำระการสั่งซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการในข้อต่าง ๆ มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผลการพิจารณา ได้ดังนี้ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้น ในระดับ ปานกลาง

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดเก็บค่าธรรมเนียมเหมาะสม และ ราคาค่าธรรมเนียมดังกล่าวมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในทิศทางเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อต่าง ๆ มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้น ปานกลาง

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ ผลการพิจารณา ได้ดังนี้ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการชำระค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้ บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้นเล็กน้อย

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่องทางการชำระเงินค่าบริการ ค่าบริการรายเดือน และ การชำระเงินค่าบริการ ในการเติมเงินในระบบฟรีเฟด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในทิศทางเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสม

ทางการตลาด ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้ บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการพิจารณา ได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้นในระดับปานกลาง

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลการบริการ แนะนำการใช้ งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในทิศทางเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้นปานกลาง

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด หรือ ฟรีค่าธรรมเนียม และการมีส่วนลด หรือ แคมเปญของรางวัลจากร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในทิศทางเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขต กรุงเทพมหานคร พิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการบริการ ผลการพิจารณา ได้ดังนี้ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้น ปานกลาง

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ให้ผลรวดเร็วกว่า การใช้บริการระบบอื่นๆ และ บริการดังกล่าวเหมาะสมกับ การชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ต่างๆมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้น ปานกลาง

พิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนความสัมพันธ์ที่มีผลในระดับต่ำ ได้แก่ บริการดังกล่าวเป็นนวัตกรรมใหม่ มีความทันสมัย, บริการมีความเอกลัษณ์ตามผู้ให้บริการแต่ละเครือข่าย, บริการมีความน่าเชื่อถือ, ขั้นตอนการชำระเงิน สะดวกง่าย, ใช้เวลาดำเนินการน้อย และประหยัดเวลา, การตัดเงินถูกต้องและตรงเวลา, ความสามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง, ความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัว, บริการ มีความผิดพลาดน้อย, กลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมีความเหมาะสมและมีความหลากหลาย, ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ได้ครบทุกประเภทที่ต้องการ, บริการดังกล่าว เหมาะสมกับการชำระค่าบริการสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ), เหมาะสมกับ การชำระค่าบริการด้านบันเทิง เช่น การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ การเล่นเกมออนไลน์ การดาวน์โหลดเพลง รวมทั้ง การชำระการสั่งซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการในข้อต่างๆมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผลการพิจารณา ได้ดังนี้ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้น ในระดับ ปานกลาง

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดเก็บค่าธรรมเนียมเหมาะสม และ ราคาค่าธรรมเนียมดังกล่าวมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในทิศทางเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อต่างๆมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้น ปานกลาง

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ ผลการพิจารณา ได้ดังนี้ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการชำระค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้นเล็กน้อย

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่องทางการชำระเงินค่าบริการ ค่าบริการรายเดือน และ การชำระค่าบริการ ในการเติมเงินในระบบฟรีเฟด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใน

ด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในทิศทางเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการพิจารณา ได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้นในระดับปานกลาง

พิจารณารายข้อ พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลการบริการ แนะนำการใช้ งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในทิศทางเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้นปานกลาง

พิจารณารายข้อ พบว่า การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด หรือ ฟรีค่าธรรมเนียม และ การมีส่วนลด หรือ แคมเปญรางวัลจากร้านค้าต่างๆ ที่เข้าร่วมรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในทิศทางเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้นเล็กน้อย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การรับรู้เรื่องสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้เรื่องสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภครับรู้ด้านผู้ให้บริการการชำระเงินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากการให้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นบริการใหม่ โดยมีความทันสมัย ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละเครือข่าย ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่

ผู้บริโภคจำนวนมากคือ สื่อโทรทัศน์ โทรศัพท์ไร้สาย และพนักงานบริการของแต่ละเครือข่าย โดยคนที่รู้จักบริการดังกล่าว จากการใช้บริการเครือข่ายอยู่แล้ว ซึ่งที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 74) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคนๆ หนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าบริษัทของเขาเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงาน เพราะมีสภาพการทำงานที่น่าพอใจ การมอบหมายงานน่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารจัดการด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบ แต่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้

ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลที่เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ จากโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งอาจเนื่องมาจาก เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ อีกทั้งเป็นสื่อที่มีการกระตุ้นจากภายนอกสูง ทำให้น่าสนใจและเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับหลักการ ของโจเซฟ ที แคลปเปอร์. (Klapper, J.T., 1960 : 19-25; อ้างอิงจาก กิติมา สุรสนธิ. 2533 : 47) ได้กล่าวการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

รวมถึง การที่ผู้บริโภครับรู้เรื่องราวการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยรู้เรื่องการชำระค่าบริการการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเลือกรับข่าวสารจากผู้ให้บริการเครือข่ายที่ตนเองใช้อยู่ โดยผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้นจำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร.2533: 40-44)1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

ผลการวิเคราะห์เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกได้ ดังนี้

ด้านบริการทั่วไป พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านการบริการทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจาก เป็นเทคโนโลยีเป็นนวัตกรรมใหม่ มีความทันสมัย และมีความเอกลักษณ์ตามผู้ให้บริการแต่ละเครือข่าย และสามารถชำระเงินผ่าน

โทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินได้หลากหลาย สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต การที่ผู้ประกอบการ หรือ องค์กรธุรกิจจะเอาใจลูกค้าให้ดีขึ้นต้องหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคนี้รู้สึกว่าเขาต้องเหนื่อยจากการทำงาน เมื่อพ้นสภาวะจากความเหน็ดเหนื่อยนั้นแล้วก็ต้องหาความสะดวกสบายของชีวิต (เสรี วงษ์มณฑา.2542:25-26)

ด้านราคาค่าบริการ พบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านการบริการทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ทักษะคติของผู้บริโภครู้สึกว่าการดังกล่าว ความสะดวกเมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ ซึ่งที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับ หลักเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของการบริการเป็นหลัก บลัมเบิร์ก (Blumberg) ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพเป็นสำคัญ (Price Quality customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผลรู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับบริการที่ได้รับ

ด้านช่องทางการชำระเงินหรือเติมเงิน พบว่า ระดับทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านด้านช่องทางการชำระเงินหรือเติมเงิน อยู่ในระดับ ดี ซึ่งช่องทางการชำระเงินของแต่ละเครือข่าย ซึ่งมีช่องทางการให้บริการที่มากพอ กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งแบบรายเดือนและแบบเติมเงิน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ดังกล่าว ตรงกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยการให้ความสะดวกกับลูกค้าในเรื่องช่องทางการชำระเงินต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามลักษณะของการบริการ และ การประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาด โดยเฉพาะ เรื่องของสถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบเกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆประกอบด้วย หรือการอำนวยความสะดวก โดย การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วเกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับ และวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด และการรับรู้จากความคาดหวัง ลักษณะการรับรู้ของผู้รับบริการ คาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากข้อมูลที่โฆษณาภาพพจน์ที่สื่อให้เห็น การได้ยินผู้อื่นวิจารณ์และความต้องการของลูกค้าเอง หากการบริการที่ลูกค้าได้รับสอดคล้องกับการคาดหวังที่มีอยู่ก็ย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว (จิตตินันท์ เตะชุบ. 2544 : 29-35)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ ดี ทั้งในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด หรือ ฟรีค่าธรรมเนียม และการมีส่วนลดตามร้านค้าที่ร่วมรายการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ให้บริการแต่ละเครือข่ายมีงบประมาณสำหรับการทำการส่งเสริมการตลาด ลดแลกแจกแถม มีอย่างจำกัด และ รวมถึงต้นทุนค่าดำเนินการ ในการลงทุน ในเรื่องระบบเพื่อให้บริการดังกล่าว มีคุณภาพ และสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ให้บริการแต่ละเครือข่าย

จะเลือกใช้การสื่อสารโดยผ่านทางสื่อโปสเตอร์ / ใบปลิว / แผ่นพับ และ การทำประชาสัมพันธ์ที่ศูนย์บริการหรือ ตามร้านที่ร่วมรายการเท่านั้น เนื่องจากมีราคาถูก แต่สื่อเหล่านี้อาจจะทำให้ข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ครอบคลุมกับทุกกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องแนวคิดแหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539:205-206) ที่ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามด้านได้ 2 ด้านดังนี้

ระดับความคิดเห็นแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านบริการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือต่อไปโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง รวมถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านให้มาใช้บริการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะพึงพอใจกับบริการดังกล่าวในด้านเทคโนโลยี และความสะดวกสบายมาก หากแต่ด้านความปลอดภัยของข้อมูล และ กระบวนการใช้งาน นั้นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคจึงยังไม่เกิดความมั่นใจในการจะใช้บริการหรือการแนะนำกับคนอื่น อีกทั้งการบริการดังกล่าวที่เปิดบริการได้ไม่นาน จึงอาจจะเป็นที่รู้จักกับคนเฉพาะบางกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีส่วนหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 4) ไว้ว่า 1. ผู้เริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมากจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ 2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตักใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ้งขาว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และ

พยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ทัศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 1

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจมีผลมาจาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง กล้าที่ใช้เครื่องมือที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า จึงมีความถี่จำนวนครั้งมากกว่า และ โอกาสในการใช้ บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่า เพราะ คนที่มีระดับการศึกษาสูงคิดว่าเวลาเป็นสิ่งมีค่า ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ส่วนระดับรายได้ อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้สูงอาจส่งผลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือที่ทันสมัย มีระบบรองรับการบริการที่หลากหลาย อีกทั้งปัจจัยเรื่องเวลา เพราะเวลาส่วนใหญ่อาจจะอยู่ที่ทำงาน โดยผู้ที่มีรายได้สูงอาจมีกิจกรรมผ่านมือถือและรายการค่าใช้จ่ายที่มี มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย จึงทำให้ ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา และ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยการศึกษาการค้นคว้าด้วยตนเองของ นางสาว ลิเดีย ใจไหว (2550: 06) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการชำระ Bill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ระดับรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่จำนวนครั้งต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค ด้านผู้ให้บริการการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในบริการทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .130 ซึ่งทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของแต่ละผู้ให้บริการ (เครือข่าย) มากขึ้นจะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านในด้านการบริการทั่วไป ดีขึ้น เล็กน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลไกทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ที่เป็นไปตามผู้บริโภคใช้บริการโทรศัพท์มือถือในแต่ละเครือข่ายอยู่ก่อน แล้วจึงใช้บริการเสริมเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินมากขึ้น อีกทั้งความประทับใจ และ ความมั่นใจในการให้บริการของแต่ละเครือข่ายอีกด้วย โดยองค์การบริการ มีการวางแผนเป้าหมายขององค์การบริการทุกแห่งจะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกันจะต้องเสนอการบริการที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่ขอบพอในบริการนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการเป็นผู้รับผิดชอบการวางแผนนโยบายบริหารและควบคุมการดำเนินงานขององค์การธุรกิจบริการ การบริหารการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปด้วยดีและสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของลูกค้าให้ได้มากที่สุดโดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด (จิตตินันท์ เตชะคุปต์. 2544 : 29-35)

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค ด้านโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านบริการทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .221 ซึ่งทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้าน โฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านในด้านการบริการทั่วไป ดีขึ้น เล็กน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก บริการดังกล่าวเป็นการใช้เทคโนโลยีเข้ามา ยังมีความน่าสนใจ ถ้ามีการสร้างให้ผู้บริโภคมั่นใจ และ น่าเชื่อถือมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการสูงมากขึ้น ซึ่งทางผู้ประกอบการต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โดยเน้นการสื่อสารทางการตลาด ในเรื่องของมิติกับคุณภาพของการบริการ ที่ต้องเน้นเรื่องรูปธรรม ความเชื่อถือได้ ปฏิบัติการตอบรับความไว้วางใจ และการเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Zeithaml; Parasuraman;& Berry. (1990). *Delivering Quality Service* : p. 26)

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค ด้านกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านบริการทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .371 ซึ่งทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านในด้านการบริการทั่วไปดีขึ้น ปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันผู้บริโภคยังไม่ทราบข้อมูลเรื่องการชำระกลุ่มรายการสินค้า พวก ร้านค้าที่เข้าร่วมการ หรือ การชำระค่าบริการ สาธารณูปโภค หากมีการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะรู้สึกว่าการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถให้บริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย

ผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ 2541: 124)

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค ในด้านผู้ให้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านผู้ให้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (เครือข่าย) มากขึ้น จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านในด้านราคา ดีขึ้น เล็กน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลไกทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการแข่งขันคือ กลไทางด้านราคา ซึ่งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของแต่ละผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือในแต่ละเครือข่าย โดยการจำแนกโดยยึดหลักเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของการบริการเป็นหลัก ตามแนวคิดบลัมเบิร์ก (Blumberg) โดยประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพเป็นสำคัญ (Price Quality customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผลรู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับบริการที่ได้รับ

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค ในโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .341 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มากขึ้น จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านในด้านราคา ดีขึ้น ปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เมื่อมีสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่องการใช้บริการดังกล่าว อย่างถูกต้อง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้นในการใช้บริการ และรับทราบถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างใช้บริการ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 71–75) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการ ซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างจากความ เป็นจริงก็ได้

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค ในกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือมากขึ้น จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

ถือในด้านในด้านราคา ดีขึ้น เล็กน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความพึงพอใจของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ว่ามีครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งหากกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะรู้สึกว่าราคาค่าบริการดังกล่าว คุ่มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป ซึ่งส่งผลมาจาก พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2526 : 4)

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค ในด้านผู้ให้บริการการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านช่องทางการชำระบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .309 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านผู้ให้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (เครือข่าย) มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านช่องทางการชำระค่าบริการ ดีขึ้น ปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ให้บริการ ทำการประชาสัมพันธ์เรื่องการชำระเงิน ยังไม่มากพอ ว่าเครือข่ายตนเองมีการให้บริการดังกล่าว ซึ่งเครือข่ายที่มีคนรับรู้ว่ามีบริการดังกล่าว มากที่สุดคือ บริการ ATM SIM (DTAC) จะเห็นได้ว่าบริษัทมีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณาทางโทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือ และ วิหุ่ย์ ต่างๆ จนทำให้ผู้บริโภค รู้สึกสนใจ และ ทดลองใช้บริการดังกล่าวเป็นต้น

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค ในโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านช่องทางการชำระบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .513 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้าน การโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านช่องทางการชำระค่าบริการ ดีขึ้น ปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันเรื่องของการรับรู้ (Perception) ระหว่างความรับรู้กับความจริง (Reality) คนส่วนใหญ่จะเชื่อเรื่องความรับรู้มากกว่าความจริง ดังนั้น หากผู้บริโภครับรู้ว่ามีบริการดังกล่าวในระดับมาพอ ก็ยิ่งจะทำให้ผู้บริโภค เข้าใจและรับทราบช่องทางการชำระเงินมากยิ่งขึ้น

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค ในกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านช่องทางการชำระบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .267 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านช่องทางการชำระค่าบริการ ดีขึ้น เล็กน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การเพิ่มรายการสินค้า ที่สามารถใช้บริการจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ แล้วยังตอบสนองตามความ

ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541 : 5)

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค ในด้านผู้ให้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านผู้ให้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (เครือข่าย) มากขึ้น จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการส่งเสริมการตลาด ดีขึ้นเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก แต่ละเครือข่ายมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของตนเอง ซึ่งการทำการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และ ขยายตลาดการบริการ ไปยังกลุ่มอื่นๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคได้เข้ามาทดลองใช้บริการมากขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวคิด การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค ในโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการส่งเสริมการตลาด ดีขึ้น เล็กน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ตามทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมี

หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลียงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค ในกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .354 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านกลุ่มรายการสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการส่งเสริมการตลาด ดีขึ้น ปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภค จะรู้สึกว่ายากใช้บริการ หรือ รู้สึกดี ยากใช้บริการอย่างไรบ้าง ขึ้นอยู่กับ กลยุทธ์ด้านบริการ ทั้งด้าน รูปแบบการบริการ คุณภาพ และ ลักษณะนวัตกรรม และ ศักยภาพของการบริการโดยรวม รวมถึงความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งขึ้นกับผู้ให้บริการเครือข่ายทั้ง 3 เครือข่าย ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumers buying decision process) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ กระบวนการข้อมูลโดยอาศัยสิ่งกระตุ้น การประเมินผลทางเลือก การซื้อ และการบริโภคและการประเมินผลภายหลังการบริโภค และหลังจากบริโภคแล้ว (Balckwell, Miniard ;& Engel. 2006 : 83,85)

สมมติฐานข้อที่ 3

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในด้านความถี่ในการชำระเงิน (ครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการชำระเงินดีขึ้นเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post purchase outcome) ในขั้นนี้

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) ซึ่งพอตัวเองรู้สึกพึงพอใจ ก็จะทำการใช้บริการนั้นบ่อยมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการบริการทั่วไป มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .425 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้น ปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความเชื่อของผู้บริโภค โดยทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .434 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้น ในระดับ ปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วเกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับและวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการราคา โดยคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้าผลิตภัณฑ์หรือ การบริการนั้น

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการชำระ

ค่าบริการ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้ บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้นเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก มีช่องทางการชำระค่าบริการที่มากตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า อีกทั้งเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคแล้ว ดังนั้นจึงมีผลกับแนวโน้มพฤติกรรม การบริการเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ คาแพลน (Kaplan 1965: 154) กล่าวว่า ทักษะคติเป็นความโน้มเอียงหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในลักษณะที่แน่นอนซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ การวิเคราะห์ความจริง และการตัดสินใจอย่างรอบคอบ แต่แท้จริงแล้ว ทักษะคติส่วนใหญ่จะเกิดจากอารมณ์ที่มีต่อบุคคล ความคิด และ สิ่งต่างๆ ทันท่วงที โดยไม่ค่อยคำนึงถึงความเป็นจริงของสถานการณ์เหล่านั้น

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .385 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้นในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การให้บริการดังกล่าวเป็นการให้บริการ ที่เพิ่มความสะดวกสบายและประหยัดเวลา ให้กับผู้บริโภค ดังนั้นหากมีการทำการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดค่าธรรมเนียม เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้บริการต่างๆ และ สร้างการรับรู้ และ สร้างทัศนคติที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อจะให้ผู้บริโภคใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .380 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้นปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับการบริการดังกล่าว ก็จะแนะนำ บอกต่อ กับกลุ่มเพื่อน คนรู้จัก ยิ่งโดยเฉพาะเป็นนวัตกรรมใหม่ ผู้ที่บอกต่อก็จะเป็นกลุ่มคนแรกๆ ที่ใช้บริการ ซึ่งสร้างความภูมิใจแก่ผู้แนะนำ และยังเป็นภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .373 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้นปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการได้รับบริการ จึงอยากแนะนำบอกต่อ ลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจก็ย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้

บริการนั้นๆ ต่อไปอีกหรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้กิจการมีกำไรและประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้ การบริการที่จะให้ผลตรงตามเป้าหมายที่สุดจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นพิเศษโดยเฉพาะเรื่องการรับรู้การบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ เพราะการรับรู้จะถ่ายทอดเป็นความรู้สึกนึกคิดและเจตคติเกี่ยวกับการบริการได้ทั้งในแง่บวกและลบ รวมทั้งประเภทการเรียนรู้ของผู้รับบริการเพื่อจัดบริการให้ได้อย่างถูกต้อง

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านช่องทางการชำระค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการชำระค่าบริการมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือดีขึ้นเล็กน้อยทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความสะดวกสบายในการชำระเงิน ไม่ต้องเสียเวลาเหมือนกับการชำระผ่าน ATM หรือ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ซึ่งสอดคล้องกับการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .370 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในด้านการแนะนำ บอกต่อ ให้มาใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดีขึ้นปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ทำให้คนเรามีความเครียดมากขึ้น และมีเวลส่วนตัวน้อยลง หากเรามีการทำการตลาด เรื่องการลด แลก แจก แถม ในการให้บริการผ่านร้านที่ร่วมรายการ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นความสนใจของการใช้บริการดังกล่าว อีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่องทัศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ให้บริการ ควรวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการในปัจจุบันซึ่งต้องคำนึงถึงการบริการทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร

กับผู้บริโภค การสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคคือ สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อโทรศัพท์ไร้สาย และ พนักงานบริการของแต่ละเครือข่าย โดยเน้นการสื่อสารในด้านความสะดวกในการใช้งาน การใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากผลการวิจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภค มีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่ อายุ 16 – 25 ปี ระดับศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

2. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้ให้บริการควรจะมีการวางแผนในการใช้สื่อต่างๆ อย่างเหมาะสมและให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการทำ การสื่อสารอย่างสอดคล้องให้เป็นไปตามทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และ ได้รับความถี่ในการรับรู้ที่เหมาะสม จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะด้านผู้ให้บริการการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ นั้น ผู้บริโภครู้จักผู้ให้ บริการ ดังกล่าวในระดับปานกลาง ซึ่งผู้บริโภครับรู้บริการ เอทีเอ็ม ซิม ของดีแทค (ATM-SIM : DTAC) มากที่สุด รองลงมาคือ บริการเอ็ม เพย์ ของ เอไอเอส (M-pay: AIS) และ บริการบริการ ทรู มั่นใจ ของ ทรูมูฟ (TRUE Money: TrueMove) ดังนั้นผู้ให้บริการต่างๆ ต้องมีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์บริการดังกล่าวมากยิ่งขึ้น จากการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลนั้น พบว่าสื่อที่ได้ผลคือ สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อโทรศัพท์ เช่น SMS และ พนักงานต่างๆ

3. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านบริการทั่วไป ทางผู้ให้บริการควรจะพัฒนาในด้านการให้บริการ โดยปรับปรุงในกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ให้ง่าย ไม่ยุ่งยาก และคุณภาพของการให้บริการ ต้องมีความถูกต้องในการตัดเงินถูกต้องตรงเวลา อีกทั้งการป้องกันความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัว โดยอาจจะต้องมีการรับรองว่าข้อมูลดังกล่าวเป็น ความลับ และ สร้างความมั่นใจกับผู้ใช้บริการ โดยจัดทำระบบพิเศษ เช่นเดียวกับ ระบบบัตรเครดิต เช่น Verify by VISA ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับเทคโนโลยีระบบในการ ชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ รวมถึงประเภทของการให้บริการโดยเฉพาะการชำระเงินกับสินค้า ประเภทบันเทิง ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องของขั้นตอนการให้บริการ และ คุณภาพการ ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการดังกล่าวมากยิ่งขึ้น จึง ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาในด้านบริการและคุณภาพในการให้บริการ

4. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านราคาในการ ให้บริการ ซึ่งทางผู้ให้บริการควรมีการสำรวจราคา และ ความต้องการของลูกค้าในด้านราคาว่าพึง พอใจกับราคาดังกล่าวอยู่หรือไม่ และควรมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อที่ทางผู้ให้บริการ สามารถจะปรับกลยุทธ์ได้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และ ความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ซึ่ง จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อราคาในปัจจุบัน รู้สึกว่าเหมาะสมและคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

5. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านช่องทางการ ชำระเงินหรือเติมเงิน ทางผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคจะ รู้สึกว่าการชำระเงินหรือเติมเงิน มีความสะดวก ง่าย แต่ผู้ให้บริการก็ควรมีการหาช่องทางใหม่ๆ ที่ ตอบสนองกับสภาวะในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค แหล่งที่อยู่

ของผู้บริโภค และ ความพึงพอใจในช่องทางดังกล่าว ซึ่งจากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีใน ด้านช่องทางการชำระเงินหรือเติมเงิน

6. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในด้านการส่งเสริม การตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจจะมีการจัดทำ CRM ในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การเก็บสะสมแต้มในการใช้บริการ แล้ว แลกของรางวัลพิเศษ ตามแต่คะแนนที่สะสมได้ และ จัดทำส่วนลดพิเศษมากกว่าปกติเมื่อผู้บริโภคชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในการซื้อสินค้ากับร้านค้า ต่างๆ ที่ร่วมรายการ เช่น เสื้อผ้า สินค้าเทคโนโลยี หรือ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งนอกจากเป็นการจัดทำ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ ผู้บริโภครู้สึกดีต่อบริการและยังรู้สึกดีกับผู้ประกอบการอีกด้วย อีกทั้งเป็นการสร้าง Brand Loyalty กับผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชอบการลดราคาค่าธรรมเนียม และ การมีลด ราคาตามร้านค้าต่างๆ หรือ ของแถมต่างๆ

7. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่ มีต่อการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือนั้น ผู้ประกอบการ ควรให้ข้อมูล ข่าวสาร สื่อประชาสัมพันธ์ ต่างๆ กับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งเรื่องวิธีการใช้งาน ขั้นตอนการใช้งาน โดยเฉพาะประเภทของ สินค้าและบริการที่สามารถชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งการบริการดังกล่าวสามารถการชำระค่า สินค้าอุปโภค บริโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ หรือการชำระค่าบริการในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้อย่างมาก อีกทั้งมีการจัดกิจกรรมแสดงสินค้า บริการ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจ และทดลอง ใช้บริการต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการเน้นการสื่อสาร ทางด้านการบริการทั่วไป ขั้นตอนการใช้งานง่ายสะดวก และสามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง

ผู้ให้บริการต้องมีการสร้างให้ผู้บริโภคทำกิจกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเน้นที่กลุ่มเพื่อน เนื่องจาก พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในอดีตของ ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ทางด้านการใช้ บริการ และ การบอกต่อ ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ และ ความคุ้นเคยในการใช้บริการ ต่างๆ บนเครื่องโทรศัพท์มือถือ เช่นการเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ การสั่งซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านมือถือ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภค นิยมในด้านการบันเทิง เช่น การดาวน์โหลดเพลง การชมคลิป ภาพยนตร์ต่างๆ โดยในปัจจุบัน ผู้บริโภคใช้บริการ ชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 3 เดือน อีกทั้งการเพิ่มความสะดวกในการให้บริการ โดยมีการจัดตั้ง Call center เพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหา หรือ ข้อผิดพลาดในกรณีเร่งด่วน ซึ่งการจัดทำระบบดังกล่าว จะช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีกับ ผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีกับบริการ ผู้ประกอบการ และ ตราสินค้าหรือบริการอีก ด้วย

8. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ดังนั้นผู้ให้บริการ ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ในบริการและรูปแบบการให้บริการ ซึ่ง จากผลการวิจัยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านต่างๆดังนี้

ด้านบริการทั่วไป ในเรื่องของคุณภาพของการให้บริการ เรื่องความปลอดภัยของข้อมูล การตัดเงินที่ถูกต้อง และปรับปรุง ขั้นตอนกระบวนการใช้งานให้สะดวกมากยิ่งขึ้น โดยใช้เวลาดำเนินการต่าง ๆ น้อยลง เพื่อให้ผู้บริโภค รู้สึกมั่นใจ แล้วกลับมาใช้บริการดังกล่าวมีความถี่มากยิ่งขึ้น และเมื่อผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ทั้งทางด้านราคา และ บริการต่างๆ ผู้บริโภคจะทำการแนะนำ บอกต่อ กับเพื่อนหรือคนรู้จักอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมทางการเงินในเขตอื่นๆ ว่ามีพฤติกรรมการชำระเงินแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่
2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาภาพรวมของทัศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลที่น่าเชื่อถือหรือชัดเจนขึ้น โดยศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ตามรายเครือข่าย เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงระบบการให้บริการหลังการขายของบริษัทต่อไป
3. ทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบริการ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือกับบริการชำระค่าบริการผ่าน ATM หรือ เคาน์เตอร์เซอร์วิส เพื่อให้ได้ผลที่น่าเชื่อถือ หรือ ชัดเจนมากขึ้น
4. ควรศึกษาปัญหา อุปสรรคจากการให้บริการ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาระบบการให้บริการ บริหารจัดการ การส่งเสริมทางการตลาด เพื่อพัฒนาบริการดังกล่าวให้บริการได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- จิตนันท์ เดชะคุปต์.(2546). รูปแบบและระบบการจัดบริการสถานเลี้ยงดูเด็กที่มีคุณภาพในประเทศไทย : กรณีพินิจศึกษา .กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- เบญจภา แสนจิตตรัม.(2545) ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประสิทธิ์ เย็นคงคา.(2546) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- ปราโมทย์ ลือนาม.(2546) การศึกษาทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2549)การจัดการสมัยใหม่.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ลิเดีย ใจไหว.(2550) ทศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการชำระBill Payment ผ่าน Laser ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี อิมสำราญ.(2547) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา
- สกล พงศ์วรทรัพย์.(2545) พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส(เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขต

- กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไฮเทคส์.
- .(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไฮเทคส์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- Amstrong, Gary ;& Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed.New Jersey : Pearson Education.Inc.
- Blackwell, Roger D.; Paul w.Minard.;& jame F.Engel (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed.New York : Harcourt,Inc.
- Bovee. Courland L.and others. (1995). *Advertising excellence*.New York : Mcgraw-Hill. Inc.
- Parasuraman; Zeithaml; & Berry.(1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research* :The marketing association of Australia and New Zealand
- Schiffmon, Leon g.;& Lazar Knuk, (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood eliffs, New Jersey : Prentice-Hill, Inc.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman ;& L.L. Berry. (1990). *"Delivering Quality Service". The Customers' View of Service Quality*. New York: The Free Press.







ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/ว 116

วันที่ ๑๕ กุมภาพันธ์ 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวฐิตียา วิบูลย์กาญจน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวฐิตียา วิบูลย์กาญจน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวฐิตียา วิบูลย์กาญจน์
วันเดือนปีเกิด	18 มกราคม 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1566 – 1566/1 ซอยเหมวงษ์ ถนนอโศกดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10320

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสายปัญญา ในพระบรมราชินูปถัมภ์
พ.ศ. 2539	ครุศาสตร์บัณฑิต สาขา มัธยมศึกษา จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ