

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2560

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2560

วิลาทีนี สุขสวัสดิ์. (2560). การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อารักษ์โรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว สถิติ Brown-Forsythe และการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 - 34,999 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร บริการ SCB พร้อมเพย์ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ธุรกรรม/เดือน มีมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ ประมาณ 5,019 บาท/เดือน และผู้ใช้บริการจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์มาก เมื่อต้องการทำธุรกรรม และเมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน และด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในทุกด้าน ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง)

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PERCEPTION RELATING TO
CONSUMER'S BEHAVIOR IN USING PROMPTPAY SERVICE : CASE STUDY OF
SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
December 2017

Vilatinee Suksawat. (2017). Integrated Marketing Communication Perception Relating to Consumer's Behavior in using Promptpat Service : Case Study Siam Commercial Bank Public Company Limited. In Bangkok Metropolitan Area. Master's Project, M.B.A. (Management), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj

The objectives of this research were to study the Integrated marketing communication perception relating to consumer's behavior in using Promptpat Service: Case Study Siam Commercial Bank Public Company Limited. In Bangkok Metropolitan Area. The sample consisted of four hundred promptpay user. Questionnaire was used as the tool to collect data. The data was analyzed by statistical methods including percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance, Brown-Forsythe and Pearson product moment correlation coefficient.

The results found that most of the respondents were female, aged between thirty to thirty-nine years old, with a Bachelor's degree, worked as employees at private companies, and had a monthly income of between 25,000 to 34,999 Baht.

The overall perception of integrated marketing communication in using SCB promptpay service were at high level. The average transactions per month were four. The average amount using was 5,019 baht per month. Customer mostly used SCB promptpay service to make financial transaction and will use SCB promptpay service to receive a refund from the government.

The perception of integrated marketing communication in all aspects had positive relationship with consumer's behavior in using SCB promptpay service in Bangkok metropolitan area in terms of the average transactions per month, usage of SCB promptpay service to make financial transaction and tendency to use SCB promptpay service to receive a refund from the government.

The perception of integrated marketing communication in all aspects except public relation had positive relationship with consumer's behavior in using SCB promptpay service in Bangkok metropolitan area in terms of the average amount using SCB promptpay service.

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ของ

วิลาทินี สุขสวัสดิ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เศรษฐวัฏ พรมสิทธิ์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ ดร.เศรษฐวิทย์ พรหมสิทธิ์ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม ซึ่งได้ช่วยปรับปรุง แก้ไข เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ นิสิต รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม ให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนญาติพี่น้องและครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา ก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

วิลาทีณี สุขสวัสดิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
ข้อมูลเกี่ยวกับ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	33
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	104
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	109
ความมุ่งหมายของการวิจัย	109
สมมติฐานการวิจัย	109
วิธีดำเนินการวิจัย	109
สรุปผลการวิจัย	113
อภิปรายผลการวิจัย	121
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	132
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	134
บรรณานุกรม	135
ภาคผนวก	140
ภาคผนวก ก	141
ภาคผนวก ข	147
ภาคผนวก ค	150
ประวัติย่อผู้วิจัย	152

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง.....	19
2 แสดงทำเลที่เก็บแบบสอบถาม	41
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance)	51
4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ..	57
7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
9 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	59
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	59
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร ด้านการโฆษณา.....	60
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	61
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์	62
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	63
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร ด้านพนักงาน	64
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร ด้านการใช้จ่ายต่างๆ	65
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร ด้านการใช้จ่ายสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์	66
18 แสดงการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมแพทย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	68
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมแพทย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	69
21 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมแพทย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ.....	70
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมแพทย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....	72
23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมแพทย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตาม กลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	73
24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมแพทย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าธุรกรรม โดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมแพทย์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็น รายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	74
25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมแพทย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมแพทย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	75
26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมแพทย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมแพทย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	76
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมแพทย์ ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่ม อายุโดยใช้ One way ANOVA.....	79
29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่ม ระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	80
30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็น รายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	81
31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	83
32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่ม อาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe.....	84
33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนธุรกรรม โดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	85
34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าธุรกรรม โดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	86
35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน โดยใช้ Levene's test	88
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

37	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนธุรกรรม โดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	90
38	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	92
39	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	94
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน).....	96
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์(บาท/ครั้ง)	98
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	100
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ.....	102
44	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	104

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)	14
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค .31	
4 แสดง SCB พร้อมเพย์	33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นพร้อมกับเทคโนโลยีการชำระเงินที่กำลังก้าวหน้ามากขึ้นในปัจจุบัน เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้สถาบันการเงินต้องติดตามและปรับตัวตามกระแสใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งมีผลถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจที่ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ดังนั้นภาครัฐจึงมีบทบาทที่สำคัญในการสนับสนุนทุกภาคส่วนทั้งหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน โดยการจัดการโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการพัฒนาประเทศสู่การขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ ในเรื่องระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ หรือ National e-Payment เพื่อวางรากฐานสู่การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล ดังเมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ.2560 ความร่วมมือระหว่างกระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย และสมาคมธนาคารไทย เปิดตัวบริการ “พร้อมเพย์” (PromptPay) อย่างเป็นทางการ ถือเป็นก้าวแรกของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติตามนโยบายของรัฐบาล ที่ต้องการลดการพึ่งพาเงินสด ลดต้นทุนการพิมพ์ธนบัตร การผลิตเหรียญตรา สนับสนุนการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น เตรียมความพร้อมให้กับประชาชนคนไทย เพื่อก้าวให้ทันการเปลี่ยนแปลงด้านการเงินของโลก บริการพร้อมเพย์เป็นการให้บริการทางเลือกใหม่ในการรับเงินและโอนเงินโดยใช้หมายเลขโทรศัพท์มือถือ หรือหมายเลขประจำตัวประชาชน แทนเลขที่บัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อเพิ่มความสะดวกและประหยัดในการรับเงินและโอนเงินให้กับประชาชน ด้วยค่าบริการที่ถูกกลงโดยการโอนเงินครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท จะไม่เสียค่าธรรมเนียม ถ้าโอนจำนวนมากขึ้นก็มีค่าธรรมเนียมเรียกเก็บบ้าง แต่ไม่เกินรายการละ 10 บาท และไม่จำกัดจำนวนครั้งในการโอน

จากการสำรวจความคิดเห็นบ้านสมเด็จโพลล์ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้ดำเนินโครงการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับ PromptPay (พร้อมเพย์) และธนาคารพาณิชย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ทราบเกี่ยวกับบริการ PromptPay (พร้อมเพย์) ร้อยละ 69.0 สมัครใช้บริการ PromptPay (พร้อมเพย์) ร้อยละ 53.0 ในส่วนของการใช้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ ร้อยละ 72.5 และจากข้อมูลจำนวนผู้ใช้งานธนาคารพาณิชย์ในด้านบริการออนไลน์ จะพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน มีจำนวนผู้ใช้บริการสูงสุด โดยมีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 26 ล้านคน ข้อมูล ณ วันที่ 20 มกราคม พ.ศ.2559 (ประชาชาติ. 2559: ออนไลน์) ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสะท้อนถึงความพร้อมในการตอบรับการให้บริการทางการเงินออนไลน์ “SCB พร้อมเพย์” ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่รณรงค์ให้ผู้ใช้บริการเข้าใจและใช้งานระบบพร้อมเพย์ แต่ทั้งนี้ความกังวลใจของผู้ใช้บริการในด้านความพร้อมของระบบที่รองรับกลับกลายเป็นปัญหาที่ผู้ใช้บริการต่างให้ความสนใจ โดยเฉพาะการ

บริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยจากการโจรกรรมไซเบอร์ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้สถาบันการเงิน โดยเฉพาะธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่างให้ความสำคัญกับการสร้างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ เกิดพฤติกรรม ที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด ในยุคนี้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นซึ่งนักการตลาดได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อช่วยในการสร้างกลยุทธ์ ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ ผ่านการจัดทำโปรโมชั่น การโฆษณา ป้ายต่างๆ การแนะนำจากพนักงาน การประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้ใช้บริการ ให้สนใจและเข้าใจถึงประโยชน์จากการใช้บริการพร้อมเพย์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการ PromptPay ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือว่าเป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศไทยและมีจำนวนผู้ใช้บริการทางการเงินออนไลน์สูงสุด

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ พนักงาน การใช้ป้ายต่างๆ และการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร และเพื่อนำผลวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาบริการ SCB พร้อมเพย์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มได้สูงสุด
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้เกี่ยวข้องในการวางแผนการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์บริการ SCB พร้อมเพย์ ให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับบริการของธนาคารในรูปแบบการบริการทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = p(1 - p)Z^2 / e^2$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง
 p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)
 e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (.05) (1 - .5) (1.96)^2 / (.05)^2 \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 คนและเพิ่มจำนวนจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จาก 11 ทำเลเด่นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ. 2559

(ฐานเศรษฐกิจ.2559: ออนไลน์) ได้จำนวน 6 ท่าเล จากทั้งหมด 11 ท่าเล โดยเลือกเฉพาะท่าเลที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ท่าเลที่ 1 สีสม สาทร เพลินจิต สุขุมวิท ท่าเลที่ 2 ถนนรัชดาภิเษก ท่าเลที่ 3 พหลโยธิน หมอชิต บางซื่อ ห้าแยกลาดพร้าว ท่าเลที่ 4 ลาดพร้าว เลียบทางด่วน ท่าเลที่ 5 จรัญฯ บางหว้า เพชรเกษม และท่าเลที่ 6 มีนบุรี สุขุมวิท 3 รามอินทรา ช่วงปลาย เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเติบโตเพราะเป็นสถานที่ชุมชน และเป็นจุดต่อเชื่อมต่อการเดินทางทางสรรพสินค้า โรงเรียน และเป็นที่ตั้งของสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จาก 6 ท่าเลที่ได้ในขั้นที่ 1 แบ่งเป็นท่าเลละ 66 - 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามความเต็มใจของผู้ใช้บริการที่จะให้ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลเป็นไปตามสถานที่ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละท่าเล โดยจะสอบถามก่อนทุกครั้งว่าเป็นผู้ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ หรือไม่ หากตอบว่าใช่ จะให้ทำแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ และการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรอิสระมาศึกษาดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี

1.1.2.2 30 – 39 ปี

1.1.2.3 40 – 49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นิสิต/ นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท

1.1.5.2 25,000 - 34,999 บาท

1.1.5.3 35,000 - 44,999 บาท

1.1.5.4 45,000 - 54,999 บาท

1.1.5.5 55,000 บาท ขึ้นไป

1.2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

1.2.1 การโฆษณา

1.2.2 การส่งเสริมการตลาด

1.2.3 การประชาสัมพันธ์

1.2.4 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

1.2.5 พนักงาน

1.2.6 การใช้ป้ายต่างๆ

1.2.7 การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของ ผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. SCB พร้อมเพย์ หมายถึง บริการพร้อมเพย์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ให้บริการโอนเงินและรับโอนเงินมาตรฐานใหม่ ตามนโยบายรัฐที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการรับ-โอนเงิน ได้ สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย เพียงแค่ใช้เบอร์มือถือ และ/หรือเลขประจำตัวประชาชนมาผูกบัญชีเงินฝากธนาคาร

2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการที่สมัครและใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

3. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการที่ ผู้ใช้บริการตีความโดยการรับรู้จากประสาทสัมผัส อาทิเช่น ตา หู ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร ของบริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเครื่องมือ ประกอบด้วย

3.1 การโฆษณา หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรับชมโฆษณาบริการ SCB พร้อมเพย์ จากทางนิตยสาร Money and Banking และหนังสือพิมพ์ ข่าวทางโทรทัศน์ เช่น ช่วงเรื่องเด่นเย็นนี้ จอโลกเศรษฐกิจ และผ่านเรื่องสั้น เรื่องชีวิตยุ่งๆ ของเฮียไท ชีวิตวุ่นๆของนายพา และชีวิตบ้านหลังเกษียณผ่าน Youtube

3.2 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรับทราบแคมเปญ “SCB พร้อมเพย์ได้แก่ แท็กซีเดลิเวอรี่พร้อมรับ” ผูกบัญชีด้วยเบอร์มือถือ บัตรประชาชน ลุ้นทองทุกเดือน และการรับทราบถึงการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY

3.3 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรับทราบการประชาสัมพันธ์บริการ SCB พร้อมเพย์ ผ่านพิธีกรรายการเที่ยวไทย และนักแสดงบอย ปกรณ์ ในเรื่อง “เรื่องเพย์ พร้อมมาก” ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ เช่น เครือข่ายทรูมูฟ เอช และการได้รับเกียรติจากนายกรัฐมนตรี และหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ในการลงทะเบียนใช้งาน

3.4 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรับทราบการจัดกิจกรรมมหกรรมการเงิน Money Expo ประจำปี 2017 การรับทราบว่าธนาคารมีการแนะนำบริการ SCB พร้อมเพย์ภายในทำเนียบรัฐบาล และการจัด Event แนะนำบริการ SCB พร้อมเพย์ ณ สาขาของธนาคารกว่า 1,000 สาขาทั่วประเทศ

3.5 พนักงาน หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรับทราบถึงการบริการของพนักงานธนาคารที่ให้บริการที่สาขา เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับบริการ SCB พร้อมเพย์ และให้คำแนะนำการใช้งานได้สามารถแก้ปัญหาเบื้องต้น และรวมถึงบริการ Call Center 24 ชั่วโมง ผ่าน 072-777-7777

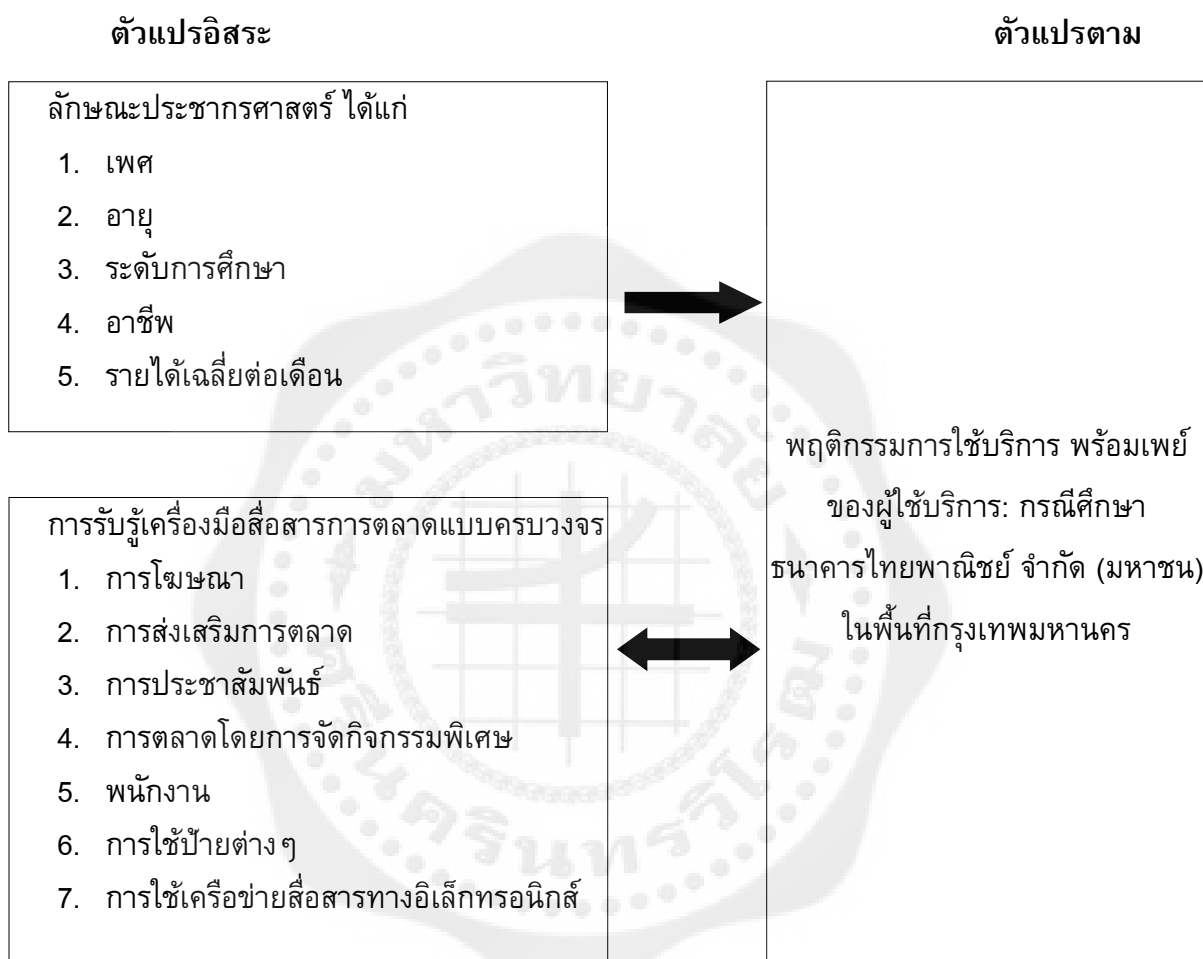
3.6 การใช้ป้ายต่างๆ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรับชมและรับทราบป้ายแนะนำวิธีการลงทะเบียน ในการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ที่มีข้อมูลละเอียด เข้าใจง่าย บริเวณสาขาของธนาคาร บริเวณรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้าสยาม และ bill board บนทางด่วน

3.7 การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรับทราบถึงการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่าน Line Official ผ่านช่องทาง SCB Thailand Fanpage และผ่านเว็บไซต์ <https://promptpay.scb> และ <http://www.scb.co.th/th/personal-banking/promptpay>

4. พฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
 หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เกี่ยวกับการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านต่างๆ ได้แก่ จำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้บริการ เมื่อต้องทำธุรกรรมทางการเงิน และความถี่ในการได้รับเงินคืนจากภาครัฐ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมแพทย์ แตกต่างกัน
2. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมแพทย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

วิลเฟรด สัตตันไชยนนท์ (2547:9) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่อยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่างๆของประชากร

ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 109) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรด้านการกระจาย สถิติอายุ เพศ และสถานภาพทางการพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง

สุวิมล ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ

การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะกำหนดลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสาร อีกทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์การใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน โดยคนที่มีความอายุน้อยมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

5. สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน โดยแบ่งเป็น โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง หรือ แยกกันอยู่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของคนได้ เช่นคนโสดการตัดสินใจมักจะเกิดขึ้นโดยตัวเอง ซึ่งในขณะที่คนที่สมรสแล้วจะมีการตัดสินใจร่วมกันกับคู่สมรส ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิด การวิเคราะห์ การตัดสินใจรับข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน

ประมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ นั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมาก

เกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่วิจักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2541, หน้า 15 - 17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่างๆ ของบุคคลดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่อบอุ่นร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่า เด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพจะสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิสำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกันมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534:27; อ้างอิงจาก Berelson ;& Steiner. N.d) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของตัวเอง ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของ

บุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนซึ่งเป็นตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษา มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางจิตวิทยายังชี้ให้เห็นว่า เพศหญิงถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วันรุ่นอยู่กับเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงานเป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนแปลงไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและมีเวลาหลังเลิกเรียน ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลแวดล้อมจะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้าน ใช้สื่อพร้อมกลุ่มและเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาเป็นเพื่อน

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดีจึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดีอาศัยในเมือง อาจมีโอกาเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นว่าประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ระหว่างบุคคลมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจแตกต่างกันด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยขออ้างอิง ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับการรับรู้เครื่องหมายสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 42) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น (Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความมหายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและความกลมกลืน เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ และการสัมผัส แต่แตกต่างกันตรงที่การรับรู้นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส แต่ประสาทสัมผัสที่หก คือ ความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส จะกลายเป็นการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 116 อ้างอิงจาก (Shiffman; & Kanuk. 1994:162)) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆตัว โดยที่บุคคล 2 คน ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expection) ดดยตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

คอตเลอร์ (2546: 76) กล่าวถึงการรับรู้ ว่า บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำ การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส อย่างไรก็ตาม แต่ละคนได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของ แต่ละคน จากข้อความข้างต้น จะสรุปได้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการจากการตีความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยผ่านการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นนั้นๆ

ขั้นตอนการรับรู้

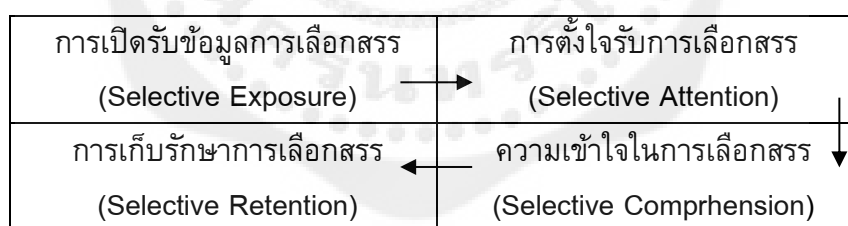
การโฆษณาและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจุบันสามารถที่จะดึงดูดความสนใจและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี หากมีความเข้าใจในเรื่องขั้นตอนการรับรู้ ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้องเมื่อมีโฆษณาหรือชมโฆษณานั้นหากมีข้อมูลที่น่าสนใจ

2. การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจกับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล ผู้โฆษณาจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างความคิดริเริ่มในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการดึงให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสาร

3. ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective Comprhension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ต้องการ ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความหมายเข้าใจตามโฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ ประสบการณ์

4. การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็นกัน ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว ผู้โฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการนั้นๆ วิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ได้แก่ สัญลักษณ์ กลอนหรือคำสัมผัส ความต่อเนื่อง และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความทรงจำเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2542: 88)

กระบวนการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 117 – 118) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารที่ได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด

1. สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส ประกอบด้วย ประสาทสัมผัสห้าประการ ดังนี้

1.1 การได้เห็น (Sights หรือ Vision) นักการตลาดต้องใช้หลักการสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็น โดยการโฆษณา การออกแบบร้านค้า การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็น โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

1.2 การได้ยิน (Sounds หรือ Hearing) ในแต่ละวันผู้บริโภครับรู้เสียงต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาจากโสตสัมผัส การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จึงต้องสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากการได้ยินโฆษณาต่างๆ ขึ้นมา

1.3 การได้กลิ่น (Smell) เป็นตัวก่อให้เกิดอารมณ์และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเป็นการเตือนความทรงจำได้เป็นอย่างดีด้วย จากการศึกษาพบว่าสินค้าหลายชนิด เช่น น้ำหอม อาหาร เครื่องดื่ม ดอกไม้ สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นเป็นหลัก

1.4 การได้ลิ้มรส (Taste หรือ Taste) รสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ยาสีฟัน เครื่องดื่มต่าง ๆ ดังนั้น การสร้างรสชาติที่ดี ถูกใจลูกค้า จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

1.5 การได้สัมผัส (Textures หรือ Touch) สินค้าหลายชนิดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการสัมผัส เช่น เสื้อผ้า แปรงสีฟัน เครื่องสำอางบำรุงผิว รถยนต์ เป็นต้น นักการตลาดจึงอาจใช้วิธีให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าก่อน

2. หน่วยประสาทสัมผัส (Sensory Receptors) ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำให้การเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้

3. การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

4. ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ (Cognitive Capacity) ข้อมูลที่บุคคลเปิดรับ

5. การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมายของสิ่งที่กระตุ้นจากประสาทสัมผัส

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 88) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการรับรู้ว่ามีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) แม้ว่าผู้บริโภคมักเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมอย่างอื่น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว

แอสเซล (Assael: 1998) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ มีองค์ประกอบ 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกรับรู้ (Perception Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา เนื่องจากในวันหนึ่งๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้มี 2 ขั้นตอน คือ

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค

1.2 ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

2. การเลือกตีความโดยการจัดประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจว่าข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว

3. การเชื่อมโยงกันระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้าราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น

ซึ่งการตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยของอ้างอิง ของ เสรี วงษ์มณฑา (2547: 42) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความ เกี่ยวกับสิ่ง โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส และประสาทสัมผัสที่หก คือ ความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส จะกลายเป็นการรับรู้ และเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541: 452) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่ง ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจ ลูกค้า

บูนและเคิร์ตซ (Boone and Kurtz 1995:576) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จัดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาประสมประสานกันเพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การบูรณาการหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายที่คณะกรรมการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น จึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้า ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการตลาด
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึก

นักคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Switching user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Place)

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5.4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

5.4.6 การแสดงสินค้า (Display)

5.4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)

5.4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)

5.4.9 การจัดสัมมนา (Seminar)

5.4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packing center)

5.4.12 การให้บริการ (Service)

5.4.13 การใช้พนักงาน (Employee)

5.4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

- 5.4.15 การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 5.4.16 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
- 5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- 5.4.19 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 5.4.20 คู่มือ (Manual)
- 5.4.21 อื่นๆ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication)
 IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure)

ตาราง 1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)	13. การให้บริการ (Service)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation; PR)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)	16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	17. การใช้ป้ายต่าง (Signage)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	21. คู่มือสินค้า (Manual)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่น ๆ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด. หน้า 110.

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arems. 2002: IT) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่หนังสือพิมพ์นิตยสาร โบรชัวร์โปสเตอร์ เป็นต้น

1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุ

1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ป้ายโฆษณาต่างๆ

1.4 สื่อเคลื่อนที่ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสารหรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น

1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เว็บไซต์

1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น

1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขายเป็นต้นซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีการขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมากซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักรรถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัย พนักงานขายช่วยอธิบายเพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี(Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซัปปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงาน ขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิด

การขายในทันที ทันใด (Belch; & Belch. 2001: GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความ ต้องการซึ่ง ที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือ บุคคลอื่นๆในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กร กับ กลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือ ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งการ ประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

- 4.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
- 4.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ
- 4.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 4.4 คุ้มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและ ส่งเสริมการ กินดีอยู่ดีของประชาชน
- 4.5 การแนะนำ เป็นการจับหาคำแนะนำต่างๆไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นสังคม สิ่ง ที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร
- 4.6 การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็น ระบบปฏิบัติการการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่ สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มี ปฏิกริยาระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขาย ที่ สามารถวัดได้(Kotler. 2003: 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong; & Kotler. 2003: G-2) จากความหมายดังกล่าว ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรง มีลักษณะดังนี้

- 5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
- 5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- 5.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
- 5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
- 5.5 สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
- 5.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
- 5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้

ฐานข้อมูล (Database Marketing)

5.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรง ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่ง ลูกค้า (Door-to-door selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็น การสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวน ของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผล กระทบที่ดีเพราะ สามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มากถ้ากิจกรรมพิเศษ ที่จัดขึ้น เป็น กิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์มีค่าควรแก่การเป็นข่าวกิจกรรมนั้นก็จะได้รับความ สนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อ แบบไม่ต้องจ่ายเงิน หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้วในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วย ภาพ โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายใต้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรม พิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ ที่ดีและก่อให้เกิดสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมาหรือที่ เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลงและมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

7.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่ นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มไฟน์ไลน์มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอมของดอกไม้ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ซึ่งตกแต่งสวยงาม และฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดียิ่งขึ้น

7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่การจัดแสดงสินค้านี้ 2 แบบดังนี้

7.3.1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่าขานั้นสามารถสื่อ ความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดีมีคนนิยมใช้จะมีขา มากกว่า ตัวอย่างเช่น ถ้าสบู่อักส์ได้4 ขา สบู่โพรเทคส์ได้2 ขา สบู่ลักส์จะดูดีกว่าสบู่โพรเทคส์ถ้านมไทยเดนมาร์กได้6 ขา นมหนองโพได้3 ขาแสดงว่านมไทยเดนมาร์กขายดีกว่านมหนองโพ

7.3.2 การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบ สินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก จุดขาย และลักษณะของสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อ T-shirt ของ Arrow รุ่น Flower collection ถ้าทำเสื้อ Weekender ประกอบด้วยสินค้าถาวรโดยนำแหมาขึงไว้ตกแต่งด้วย ปลาชนิดต่างๆ นำร่มชายหาดมาวาง มีโซตหิน และนำเสื้อไปวางไว้ตามโซตหิน เป็นต้น

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีความหมายอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติดตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างจะขายดีก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิต การแต่งหน้า ขายครีมหน้าต้องสาธิตการนวดหน้าสินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงบางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่งการจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งที่มีนักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้สัมมนาการที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูด ว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไรจะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนักเมื่อผู้บริโภคทราบว่ายาตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้าน

ขายยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มาใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่าง ๆ ไปใช้ใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนาระหว่างสมาชิกเป็นระยะๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่สนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูก วิธีเพื่อรักษาลูกค้าไว้

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือ สมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึกการสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปจนจะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับ ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two way Communication) ได้ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่าง เช่น ดุสิตธานีมีโรงแรมสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมนีเป็นต้น

13. การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดีลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่าย ติดตั้งซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของการบินไทยที่ว่า “Smooth as silk” การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทสินค้าบางประเภทควรมีการ ให้บริการแก่ลูกค้าตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีการบริการติดตั้งขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการให้บริการประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรีมีเครื่อง ทดแทนกรณี

เครื่องเข้าศูนย์ซ่อม หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลควรมีบริการห่อของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรีเป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดีมีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดีแต่การให้บริการไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อ บริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุดการให้บริการที่ดีนั้น ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดียิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะหรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิด ช่องว่างในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งแทรกเข้ามาได้ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับ พนักงาน 30 ในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และ พร้อมทั้งจะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้งข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของคนเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิต เราเมื่อไรข้อความสำคัญเหล่านั้นย่อมแพ้พ่าย ดังนั้น พนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์(Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

- 15.1 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 15.2 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product positioning)
- 15.3 เพื่อเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า
- 15.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ
- 15.5 เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้น ได้
- 15.6 เพื่อบอกวิธีการใช้สินค้า
- 15.7 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษ
- 15.8 เพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆของสินค้าการใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่ง

ผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก ตัวอย่าง เช่นธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The First Thai Bank) วิธีนี้เป็นวิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ให้ต่อเนื่องจากชื่อตราสินค้า

16. การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์รถตู้หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3,5,7,9,11 หรือ TITV ติดอยู่ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่างๆ ติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวยๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัวเพื่อเพิ่มความถี่ของการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้งมีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ (Posters) คัทเอ้าท์ (Cutout) Billboard นีออนไลท์ และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วิดีทัศน์ (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%)

18.1 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้

18.1.1 ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

18.1.2 สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้

18.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

18.2.1 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

18.2.2 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเป็นเหมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดีและทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึง คือ การออกผลิตภัณฑ์ โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัทที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็ม ชัดเป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทาน เราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้แต่ใน กรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำการแจก โดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสร้างสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมาย ซองจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าผู้ชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยม ชม มหาวิทยาลัยแจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้คำขวัญหรือตราสินค้าติดอยู่เมื่อ ลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้ฉ้อก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้น บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจก หรือแถม ส่วน การให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกันเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มี ประสิทธิภาพสูงเพราะนอกจาก ผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่า ลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตรา สินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึก ต่างๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนูและอื่นๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand Loyalty) อีก 2% แล้วยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และ ส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษากันให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิด กลายเป็นสินค้าที่

ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่ได้จัดทำ คู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือต้องชาร์ตไฟ 16 ชั่วโมงก่อนนำมาใช้ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ชาร์ตไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดีทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาด คู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวังหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารแบบบูรณาการเป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการประสานงานของเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ นำมาใช้ร่วมกันเป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นมาโดยรับเอากิจกรรมของบริษัทกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นต้น (Belch and Belch, 1993: 9-10)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยของอ้างอิง ของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การจงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ พนักงาน การใช้ป้ายต่างๆ และการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ของบริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle, Blackwell, and Miniard (1990 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Schiffman and Kanuk (1987 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ธงชัย สันติวงษ์ (2535) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision)

แนวคิดในการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (concept) หรือแบบจำลอง (model) ขึ้นหลายรูปแบบ ดังตัวอย่างที่สามารถนำเสนอได้ดังนี้

แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิปคอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (marketing and other stimuli สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural)

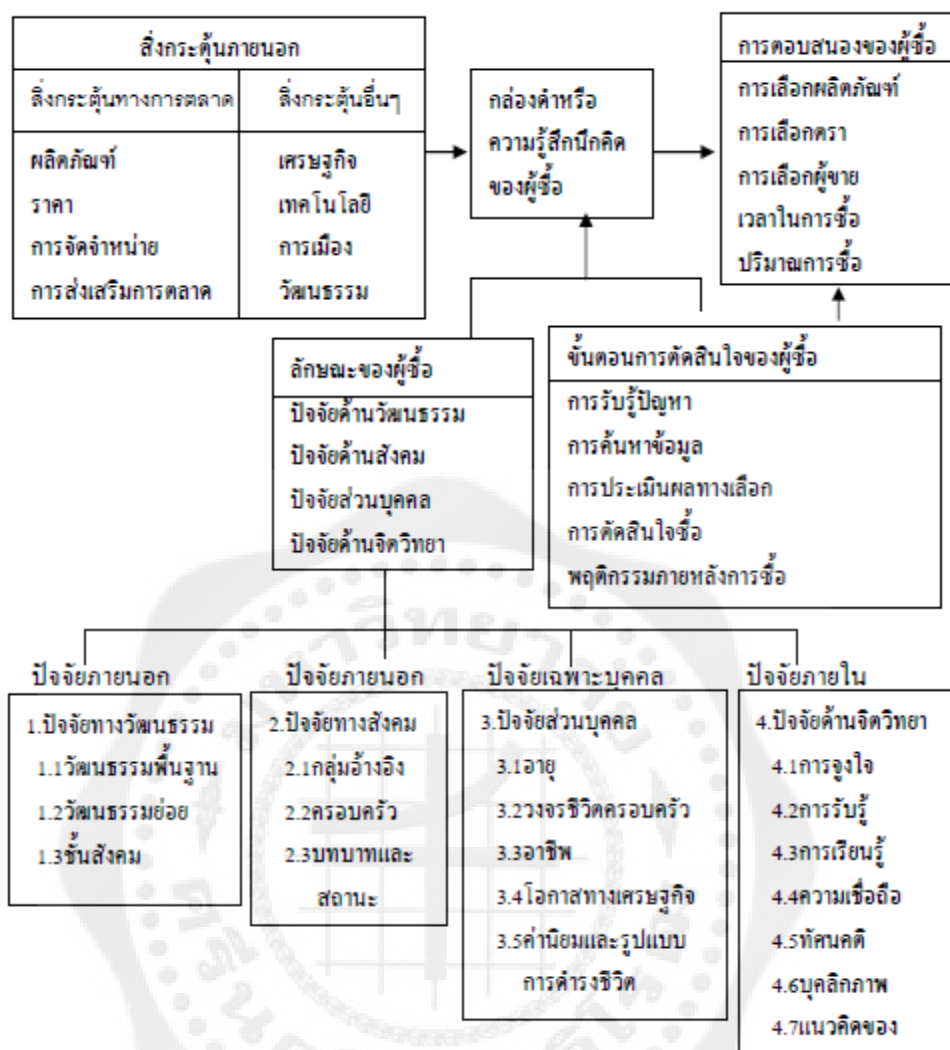
2) กล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process)

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ

ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และปัจจัยกระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง

ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำอำนาจซื้อก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สำหรับกล่องดำ (black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวมทั้งตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ต่อเรื่องต่าง ๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และสัมผัสประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “black box” และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา. จาก ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค, ค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2559, จาก
<https://phimonwand.wordpress.com/>

นอกจากยังมีทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่น่าสนใจ คือ 6 Ws และ 1 H
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือ
วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการตลอดจน
พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws
และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives,
Organization, Occasions, Outlet และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) โดยมีการ
กำหนดคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยของอ้างอิงของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการตลอดจนพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5. ข้อมูลเกี่ยวกับ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 4 SCB พร้อมเพย์

ที่มา: ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). Promptpay SCB

SCB PromptPay (โครงการ Any ID) 1 ใน 5 โครงการ National e-Payment ของรัฐบาล บริการพร้อมเพย์ (SCB PromptPay) หรือเดิมใช้ชื่อว่า เอนี่ ไอดี (Any ID) เป็นการให้บริการโอนเงินและรับเงินแบบใหม่ โดยไม่ต้องใช้เลขที่บัญชีธนาคาร ใช้เพียงแค่หมายเลขโทรศัพท์มือถือ เลขประจำตัวประชาชน ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Internet banking, Mobile banking, ATM เป็นต้น ทำให้การโอนเงินผ่านบริการพร้อมเพย์มีความสะดวกสบายและปลอดภัย ซึ่งเป็น 1 ใน 5 โครงการของ "แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ" (National e-Payment) โดยจะช่วยให้ระบบการชำระเงินของประเทศไทยมีประสิทธิภาพมากขึ้น การจ่ายเงินระหว่างภาครัฐและประชาชนตรงกับเป้าหมายง่ายขึ้น การโอนเงินระหว่างประชาชนด้วยกัน หรือระหว่างประชาชนกับภาคธุรกิจสะดวกปลอดภัยมากขึ้น

SCB พร้อมเพย์ คือ บริการโอนเงินและรับโอนเงินมาตรฐานใหม่ ตามนโยบายรัฐที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการรับ-โอนเงิน ได้สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย เพียงแค่ใช้เบอร์มือถือ และ/หรือเลขประจำตัวประชาชนมาผูกบัญชีเงินฝากธนาคาร ดังนี้

1. จะโอนเงินให้กัน ก็แค่บอกเบอร์มือถือ ไม่ต้องถามเลขบัญชีธนาคาร หรือชื่อธนาคารให้ยุ่งยากอีกต่อไป

2. จะรับเงินคืนภาษี หรือสวัสดิการจากภาครัฐ เงินก็จะส่งตรงเข้าบัญชีตามเลขประจำตัวประชาชนที่ผูกไว้

ประโยชน์

1. โอนเงินภายใน SCB ด้วย SCB พร้อมเพย์ รับ-โอนเงิน สะดวก ผ่านเบอร์มือถือ หรือเลขประจำตัวประชาชน ไม่ต้องถามเลขที่บัญชี

2. รับเงินจากภาครัฐเข้าบัญชีได้โดยตรง ด้วยเลขประจำตัวประชาชน เงินสวัสดิการ, เงินคืนภาษี, เงินช่วยเหลือ, เงินสวัสดิการอื่นๆ

3. บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) หรือเดิมใช้ชื่อว่า เอนี่ ไอดี (Any ID) เป็นการให้บริการรับ-โอนเงินระหว่างกันแบบใหม่โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชีธนาคาร ใช้เพียงแค่เบอร์มือถือ เลขประจำตัวประชาชน ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Internet Banking, Mobile Banking, ATM เป็นต้น ทำให้การโอนเงินผ่านบริการพร้อมเพย์มีความสะดวกสบายและปลอดภัย ทั้งนี้ การให้บริการพร้อมเพย์ถือเป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินของประเทศไทย

การลงทะเบียน

บุคคลทั่วไปสามารถลงทะเบียนเพื่อผูกบัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือบัญชีเงินฝากกระแสรายวันกับเบอร์มือถือหรือเลขประจำตัวประชาชนได้ตามช่องทางที่ธนาคารแต่ละแห่งกำหนด เช่น สาขานาการ ตู้ ATM หรือ Internet/Mobile Banking เป็นต้น โดยมีเอกสารพื้นฐานที่ต้องใช้ประกอบการลงทะเบียนตามที่ธนาคารกำหนด เช่น

ช่องทางสาขานาการ

1. บัตรประจำตัวประชาชนฉบับจริง
2. สมุดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์/กระแสรายวันที่ต้องการลงทะเบียน
3. โทรศัพท์มือถือที่ต้องการผูกบัญชี

ช่องทางตู้ ATM

1. บัตร ATM และรหัสผ่าน (PIN)
2. โทรศัพท์มือถือที่ต้องการผูกบัญชี

ช่องทาง Internet/Mobile Banking

1. ชื่อผู้ใช้งาน และรหัสผ่าน (User name และ Password)
2. โทรศัพท์มือถือที่ต้องการผูกบัญชี

การยกเลิก

สามารถยกเลิกการผูก SCB พร้อมเพย์ได้ที่ Internet/Mobile Banking, ตู้ ATM และสาขานาการไทยพาณิชย์ทั่วประเทศ

การผูกเบอร์มือถือหรือเลขประจำตัวประชาชน

เลขประจำตัวประชาชนผูกได้กับเพียงบัญชีเดียวเท่านั้น

เบอร์มือถือ 1 เลขหมายผูกได้กับเพียงบัญชีเดียวเท่านั้น

บัญชีเงินฝากธนาคาร 1 บัญชีสามารถผูกได้กับทั้งเลขประจำตัวประชาชน และเบอร์มือถือ

บัญชีเงินฝากธนาคาร 1 บัญชีสามารถผูกกับเบอร์มือถือได้สูงสุดตามจำนวนที่ธนาคารกำหนด

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดร.วรรณ ภูโน (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ที่ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ปานกลาง และค่อนข้างต่ำ

นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ศึกษาเรื่อง ทศนคติส่วนบุคคลการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศและอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ E-banking ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ พฤติกรรมการใช้บริการ E-banking ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม และรายด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

จุฑาภรณ์ ไรวอน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ธัญญลักษณ์ จันทรจินดา (2557) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินกองทุนวิเศษ :กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

สาขาห้วยสักจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาห้วยสักจังหวัดเชียงราย มีความรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการฝากเงินกองทุนทวีสุข ประเภทการสื่อสารทางตรงโดยพนักงาน การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินกองทุนทวีสุข :กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาห้วยสักจังหวัดเชียงราย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางตลาด การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

ลลิตา ชูบัวทอง (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารกรุงไทย สาขาพญากลาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย สาขาพญากลางไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย สาขาพญากลาง และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย สาขาพญากลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณัฐเนตร ศรีนวล (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต สถานที่ซื้อแท็บเล็ต และวิธีการชำระเงินซื้อแท็บเล็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ตที่ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่รับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับตราสินค้า สถานที่ซื้อ และการชำระเงิน ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ระบบปฏิบัติการ สถานที่ซื้อและการชำระเงิน ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการชำระเงิน ปัจจัยด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อและการชำระเงิน ทั้งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทิพพญานันท์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อรยา บุญสกุลโสภิต (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทศนคติต่อสื่อโฆษณาธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปิดรับสื่อโฆษณาโดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อสื่อโฆษณาธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณาโดยภาพรวมและรายข้อมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อสื่อโฆษณาธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พรพรรณ ช้างงาเนียม (2553) ศึกษาเรื่อง ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คนส่วนใหญ่พอใจในด้านคุณค่าที่ได้รับ คือ ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล และความพึงพอใจในด้านต้นทุน คือ ช่วยทุ่นแรงในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร หรือตู้เอทีเอ็ม ส่วนความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องการให้บริการได้ทุกที่จากการสำรวจด้านพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า ร้อยละ 59 ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

ยุพาพร อำคา (2553) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน ด้านการใช้บัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน และด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิต ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้ และเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ในด้านการขายโดยบุคคล การทำกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงมี การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

อภิชาติ เทศสวัสดิวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านขั้นตอนการใช้งาน ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางมือถือ และด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คณิตศร จันทนะเวส (2552) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีและความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บริการด้าน ATM ในเรื่องความปลอดภัยบริเวณที่ตั้งบริการมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารทางด้านการตลาดด้านประชาสัมพันธ์มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชินวรุธ แสงเรือง (2550) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในด้านการฝาก/ ถอน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ป้ายต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

7. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

อ้างอิง ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

อ้างอิง ของ เสรี วงษ์มณฑา (2547: 42) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความ เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส และประสาทสัมผัสที่หก คือ ความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส จะกลายเป็นการรับรู้ และเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

อ้างอิง ของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ พนักงาน การใช้ป้ายต่างๆ และการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ของบริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อ้างอิงของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการตลอดจนพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = p(1 - p)Z^2 / e^2$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (.05) (1 -.5) (1.96)^2 / (.05)^2 \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 คนและเพิ่มจำนวนจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จาก 11 ทำเลเด่นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ. 2559 (ฐานเศรษฐกิจ.2559: ออนไลน์) ได้จำนวน 6 ทำเล จากทั้งหมด 11 ทำเล โดยเลือกเฉพาะทำเลที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทำเลที่ 1 สีลม สาทร เพลินจิต สุขุมวิท ทำเลที่ 2 ถนนรัชดาภิเษก ทำเลที่ 3 พหลโยธิน หมอชิต บางซื่อ ห้าแยกลาดพร้าว ทำเลที่ 4 ลาดพร้าว เลียบทางด่วน ทำเลที่ 5 จรัญฯ บางหว้า เพชรเกษม และทำเลที่ 6 มีนบุรี สุขุมวิท 3 รามอินทรา ช่วงปลาย เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเติบโตเพราะเป็นสถานที่ชุมชน และเป็นจุดต่อเชื่อมต่อสำหรับการเดินทาง ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน และเป็นที่ตั้งของสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จาก 6 ทำเลที่ได้ในขั้นที่ 1 แบ่งเป็นทำเลละ 66 - 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยจะจัดเก็บตามสาขาของธนาคาร ดังนี้

ตาราง 2 ทำเลที่เก็บแบบสอบถาม

สถานี	จำนวน
ทำเลที่ 1 สีลม สาทร เพลินจิต สุขุมวิท	66
ทำเลที่ 2 ถนนรัชดาภิเษก	66
ทำเลที่ 3 พหลโยธิน หมอชิต บางซื่อ ห้าแยกลาดพร้าว	67
ทำเลที่ 4 ลาดพร้าว เลียบทางด่วน	67
ทำเลที่ 5 จรัญฯ บางหว้า เพชรเกษม	67
ทำเลที่ 6 มีนบุรี สุขุมวิท 3 รามอินทรา ช่วงปลาย	67
รวม	400

ทำเลที่ 1 สีลม สาทร เพลินจิต สุขุมวิท เก็บแบบสอบถามจากสาขา ได้แก่ สาขา CP Tower (ถนนสีลม) สาขาท็อปส์มาร์เก็ตเพลส สีลม สาขาศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์ สาขาสีลม สาขา

อาคารนิยะ (สีลม) สาขาถนนสาทร สาขาอาคารสาทรสแควร์ สาขาเพลินจิตเซ็นเตอร์ สาขาเพลินจิต สาขาอาคารอินเตอร์เซนจ์ 21 (สุขุมวิท) สาขาอาร์เอสยูทาวเวอร์ (สุขุมวิท 31)

ทำเลที่ 2 ถนนรัชดาภิเษก เก็บแบบสอบถามจากสาขา ได้แก่ สาขาถนนรัชดาภิเษก 3 (ทิวทาวเวอร์) สาขา AIA Capital Center (ถนนรัชดาภิเษก) สาขา The Street (ถนนรัชดาภิเษก) สาขาถนนรัชดาภิเษก สาขาบีคี่ รัชดาภิเษก

ทำเลที่ 3 พหลโยธิน หมอชิต บางซื่อ ห้าแยกลาดพร้าว ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว สาขาพหลโยธิน สาขาสวนจตุจักร สาขาเทสโก้ โลตัส ลาดพร้าว

ทำเลที่ 4 ลาดพร้าว เลียบทางด่วน ได้แก่ สาขาลาดพร้าว 101 (วัดบึงทองหลาง) สาขาบีคี่ลาดพร้าว 2 สาขาลาดพร้าว ซอย 10 สาขาลาดพร้าว ซอย 101 สาขาลาดพร้าว ซอย 59 สาขาลาดพร้าว ซอย 71 สาขาเดอะคริสตัสพาร์ก (ประดิษฐ์มนูธรรม) สาขาโกลเด้นเพลส (ถนนประดิษฐ์มนูธรรม) สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์

ทำเลที่ 5 จรัญฯ บางหว้า เพชรเกษม ได้แก่ สาขาเทสโก้ โลตัสจรัญสนิทวงศ์ สาขาซีคอนบางแค สาขาบางแค สาขาเดอะมอลล์บางแค สาขาเพชรเกษม ซอย 69 บางแค สาขาเพชรเกษม อเวนิว

ทำเลที่ 6 มีนบุรี สุขาภิบาล 3 รามอินทรา ชวंगปลาย ได้แก่ สาขาลาดมีนบุรี สาขามีนบุรี สาขาท็อปส์ สุขาภิบาล 3 สาขาบีคี่ เอ็กซ์ตร้า สุขาภิบาล 3 สาขาเทสโก้ โลตัส สุขาภิบาล 3 สาขาบีคี่ สุขาภิบาล 3 สาขาศูนย์การค้าเดอะพาซิโอ ทาวน์ (สุขาภิบาล 3) สาขาถนนรามอินทรา (เดอะพรอมานาด) สาขาถนนรามอินทรา (แฟชั่นไอส์แลนด์)

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามความเต็มใจของผู้ใช้บริการที่จะให้ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลเป็นไปตามสาขาของธนาคารที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละทำเล โดยจะสอบถามก่อนทุกครั้งว่าเป็นผู้ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ หรือไม่ หากตอบว่าใช่ จะให้ทำแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้มาจาก การค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่ม 10 ปีเป็นหลักในการแบ่งความกว้างของช่วงอายุ

(ปิยนุช รัตนกุล. 2552: 3) และเพื่อให้ได้คำตอบที่มีคุณภาพจึงขอเริ่มแจกแบบสอบถามตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี
2. 30 - 39 ปี
3. 40 - 49 ปี
4. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. นิสิต/ นักศึกษา
2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน ผู้วิจัยจึงขอเริ่มต้นจาก ช่วงแรกเป็น ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท
2. 25,000 - 34,999 บาท
3. 35,000 - 44,999 บาท
4. 45,000 - 54,999 บาท
5. 55,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ พนักงาน การใช้ป้ายต่างๆ และการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน		ระดับการรับรู้
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พัชกานต์ โพธิ์เบญจกุล. 2550: 67)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรอยู่ในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ประกอบไปด้วย จำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) และมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ท่านใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) โดยเป็นแบบสอบถามคำถามปลายเปิด (Open-ended question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมตัวเลขตามความเป็นจริงจำนวน 2 ข้อ

และเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มีลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Rating Scale จำนวน 2 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	ใช้บริการมากที่สุด
4	หมายถึง	ใช้บริการมาก
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ใช้บริการน้อย
1	หมายถึง	ใช้บริการน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พัชกานต์ โพธิเบญจุกุล. 2550: 67)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ระดับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ ดังนี้
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ มีระดับพฤติกรรมใช้บริการมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ มีระดับพฤติกรรมใช้บริการมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ มีระดับพฤติกรรมไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ มีระดับพฤติกรรมใช้บริการน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ มีระดับพฤติกรรมใช้บริการน้อยที่สุด

ขั้นตอนการในสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.915 ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณา	0.902
2. การส่งเสริมการตลาด	0.897
3. การประชาสัมพันธ์	0.906

4. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	0.909
5. พนักงาน	0.901
6. การใช้ป้ายต่างๆ	0.914
7. การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	0.918

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ พนักงาน การใช้ป้ายต่างๆ และการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 20 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 4 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 166), One-way analysis of variance (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 175) หรือ สถิติ Brown-Forsythe (ภานุมาส ตัมพานวัตร. 2551: อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 130-132)

4.4.1. สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-way analysis of variance (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 175), สถิติ Independent t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 135) และสถิติ Brown-Forsythe

(β) (ภานุมาส ตัมพานวัตร. 2551: อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300)

4.4.2. สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 130-132)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 39)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

$\sum X^2$	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 43)

	$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \text{variance}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \text{variance}}$	
เมื่อ	α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	Variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมแพทย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

กรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = n_1+n_2-2

กรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = $\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2-1}}$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance) คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ในกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 135) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (OneWay Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k -1	SS(B)	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม	n -k	SS(W)	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
ผลรวม	n -1	SS(T)		

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

เมื่อ

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F= distribution
$MS_{(B)}$ Square Between groups)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)
$MS_{(W)}$ Within groups)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)
df ภายในกลุ่ม (n-k)	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ ภายในกลุ่ม (n-k)
k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i - N_j$

$Df = N-k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของประชากร
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติ Brown-Forsythe (B) คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ในกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (ภาณุมาส ตัมพานุวัตร. 2551: อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$B = \beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_j}{N} \right] S_1^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติมีใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 332-333) 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	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ j

3.4 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 130-132)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

1. ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วยถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยลง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาร้านค้าชาวไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง One-Way ANOVA)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	119	29.75
หญิง	281	70.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	87	21.75
30 - 39 ปี	228	57.00
40 - 49 ปี	65	16.25
50 ปีขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	87	21.75
30 - 39 ปี	228	57.00
40 ปีขึ้นไป	85	21.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	217	54.25
สูงกว่าปริญญาตรี	147	36.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นิสิต/ นักศึกษา	53	13.25
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.50
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	45	11.25
พนักงานบริษัทเอกชน	236	59.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อาชีพนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท	92	23.00
25,000 - 34,999 บาท	109	27.25
35,000 - 44,999 บาท	81	20.25
45,000 - 54,999 บาท	34	8.50
55,000 บาท ขึ้นไป	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 - 34,999 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร บริการ SCB พร้อมเพย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการโฆษณา	3.66	0.73	สูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.76	สูง
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.42	0.79	สูง
ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	3.31	0.71	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	3.80	0.86	สูง
ด้านการใช้ป้ายต่างๆ	3.72	0.84	สูง
ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	3.85	0.92	สูง
การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยรวม	3.64	0.66	สูง

จากตาราง 10 การวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร บริการ SCB พร้อมเพย์ โดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในระดับสูง ได้แก่ ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้จ่ายต่างๆ ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.80 3.75 3.72 3.66 และ 3.42 ตามลำดับ มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1). ท่านได้รับชมโฆษณาบริการ SCB พร้อมเพย์ ผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร Money and Banking และ หนังสือพิมพ์	3.68	0.92	สูง
2). ท่านได้รับชมโฆษณา ผ่านข่าวทางโทรทัศน์ เช่น ช่วง เรื่องเด่นเย็นนี้ จอโลกเศรษฐกิจ	3.66	0.88	สูง
3). ท่านได้รับชมโฆษณาบริการ SCB พร้อมเพย์ ผ่าน เรื่องสั้นทางช่องทาง YouTube	3.62	0.93	สูง
การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวม	3.66	0.73	สูง

จากตาราง 11 การวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านการโฆษณาโดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ ท่านได้รับชมโฆษณาบริการ SCB พร้อมเพย์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร Money and Banking และหนังสือพิมพ์ ท่านได้รับชมโฆษณา ผ่านข่าวทางโทรทัศน์ เช่น ช่วงเรื่องเด่นเย็นนี้ จอโลกเศรษฐกิจ และท่านได้รับชมโฆษณาบริการ SCB พร้อมเพย์ ผ่านเรื่องสั้นทางช่องทาง YouTube โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 3.66 และ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการตลาด

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
4). ท่านรับทราบข้อมูลแคมเปญ SCB พร้อมเพย์ ผูกบัญชีด้วยเบอร์มือถือหรือบัตรประชาชน สามารถร่วมลุ้นทองทุกเดือน	3.80	1.02	สูง
5). ท่านรับทราบข้อมูลแคมเปญ “SCB พร้อมเพย์ แท็กซีเดลิเวอรี่พร้อมรับ” เพิ่มความสะดวกในการชำระค่าโดยสาร	3.57	0.90	สูง
6). ท่านรับทราบข้อมูลการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน SCB EASY	3.88	0.90	สูง
การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.75	0.76	สูง

จากตาราง 12 การวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ ท่านรับทราบข้อมูลการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน SCB EASY ท่านรับทราบข้อมูลแคมเปญ SCB พร้อมเพย์ ผูกบัญชีด้วยเบอร์มือถือหรือบัตรประชาชน สามารถร่วมลุ้นทองทุกเดือน และท่านรับทราบข้อมูลแคมเปญ “SCB พร้อมเพย์ แท็กซีเดลิเวอรี่พร้อมรับ” เพิ่มความสะดวกในการชำระค่าโดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.80 และ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
7). ท่านรับทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์บริการ SCB พร้อมเพย์ จากนักแสดงบอย ปกรณ์	3.56	0.97	สูง
8). ท่านรับทราบการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ทูลุมฟ เอช	3.30	0.90	ปานกลาง
9). ท่านรับทราบการประชาสัมพันธ์ ที่ท่านพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ร่วมลงทะเบียนสมัครบริการ SCB พร้อมเพย์	3.40	0.97	ปานกลาง
การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.42	0.79	สูง

จากตาราง 13 การวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในระดับสูง ได้แก่ ท่านรับทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์บริการ SCB พร้อมเพย์ จากนักแสดงบอย ปกรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านรับทราบการประชาสัมพันธ์ ที่ท่านพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ร่วมลงทะเบียนสมัครบริการ SCB พร้อมเพย์ และท่านรับทราบการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ทูลุมฟ เอช โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.30 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
10). ท่านรับทราบข้อมูล SCB พร้อมเพย์ จากการเข้าร่วมมหกรรมการเงิน Money Expo ประจำปี 2017 “Financial Innovation 4.0 หรือ นวัตกรรมการเงิน 4.0”	3.09	0.88	ปานกลาง
11). ท่านรับทราบว่าทางธนาคารมีการจัดกิจกรรมบริการ SCB พร้อมเพย์ ณ ตึกบัญชาการ 1 ภายในทำเนียบรัฐบาล แก่รัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรี	3.22	0.85	ปานกลาง
12). ท่านรับทราบและเข้าร่วมกิจกรรมการแนะนำบริการ SCB พร้อมเพย์ ณ สาขาของธนาคารกว่า 1,000 สาขาทั่วประเทศ	3.63	0.99	สูง
การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม	3.31	0.71	สูง

จากตาราง 14 การวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในระดับสูง ได้แก่ ท่านรับทราบและเข้าร่วมกิจกรรมการแนะนำบริการ SCB พร้อมเพย์ ณ สาขาของธนาคารกว่า 1,000 สาขาทั่วประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านรับทราบว่าทางธนาคารมีการจัดกิจกรรมบริการ SCB พร้อมเพย์ ณ ตึกบัญชาการ 1 ภายในทำเนียบรัฐบาล แก่รัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรี และท่านรับทราบข้อมูล SCB พร้อมเพย์ จากการเข้าร่วมมหกรรมการเงิน Money Expo ประจำปี 2017 “Financial Innovation 4.0 หรือ นวัตกรรมการเงิน 4.0” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 3.09 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านพนักงาน

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ รับรู้
13). ท่านได้รับข้อมูลความรู้ในการใช้งานเกี่ยวกับ บริการ SCB พร้อมเพย์ จากพนักงานของธนาคารที่ ให้บริการที่สาขาที่ท่านใช้บริการ	3.68	1.01	สูง
14). ท่านรับรู้และรับทราบว่าพนักงานของธนาคาร สามารถแก้ปัญหาเบื้องต้น ของบริการ SCB พร้อมเพย์ ได้	3.66	0.94	สูง
15). ท่านรับทราบข้อมูลเป็นอย่างดีว่า ท่านสามารถ ติดต่อพนักงาน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน 02- 777-7777	4.05	0.93	สูง
การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านพนักงานโดยรวม	3.72	0.84	สูง

จากตาราง 15 การวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านพนักงานโดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านพนักงานในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ ท่านรับทราบข้อมูลเป็นอย่างดีว่า ท่านสามารถติดต่อพนักงาน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน 02-777-7777 ท่านได้รับข้อมูลความรู้ในการใช้งานเกี่ยวกับบริการ SCB พร้อมเพย์ จากพนักงานของธนาคารที่ให้บริการที่สาขาที่ท่านใช้บริการ และท่านรับรู้และรับทราบว่าพนักงานของธนาคารสามารถแก้ปัญหาเบื้องต้นของบริการ SCB พร้อมเพย์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.68 และ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการใช้ป้ายต่างๆ

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
16). ท่านได้รับชมป้ายแนะนำวิธีการลงทะเบียน ในการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ บริเวณสาขาของธนาคาร	3.76	0.86	สูง
17). ท่านได้รับชมป้ายบริการ SCB พร้อมเพย์ บริเวณรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้าสยาม และ bill board บนทางด่วน	3.67	0.91	สูง
การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆโดยรวม	3.80	0.86	สูง

จากตาราง 16 การวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านการใช้ป้ายต่างๆโดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการใช้ป้ายต่างๆในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ ท่านได้รับชมป้ายแนะนำวิธีการลงทะเบียน ในการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ บริเวณสาขาของธนาคาร และ ท่านได้รับชมป้ายบริการ SCB พร้อมเพย์ บริเวณรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้าสยาม และ bill board บนทางด่วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
18). ท่านรับทราบว่าท่านสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารผ่าน Line Official ได้ตลอดเวลา	3.99	0.92	สูง
19). ท่านรับทราบว่าท่านสามารถติดตามอัปเดตข่าวสารผ่าน SCB Thailand Fanpage	3.82	1.00	สูง
20). ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการ SCB พร้อมเพย์ผ่านเว็บไซต์ https://promptpay.scb และ http://www.scb.co.th/th/personal-banking/promptpay	3.74	1.11	สูง
การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม	3.85	0.92	สูง

จากตาราง 17 การวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ท่านรับทราบว่าท่านสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารผ่าน Line Official ได้ตลอดเวลา ท่านรับทราบว่าท่านสามารถติดตามอัปเดตข่าวสารผ่าน SCB Thailand Fanpage และท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการ SCB พร้อมเพย์ ผ่านเว็บไซต์ <https://promptpay.scb> และ <http://www.scb.co.th/th/personal-banking/promptpay> โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.82 และ 3.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการ
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ
พฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อม เพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน)	1.00	20.00	4.13	4.01
2. ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่าน บริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง)	15.00	200000.00	5019.27	20477.61

จากตาราง 18 การวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ
พฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) พบว่า น้อยที่สุด
1 ธุรกรรม/เดือน และมากที่สุด 20 ธุรกรรม/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.13 หรือ 4 ธุรกรรม/
เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.01

ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) พบว่า น้อย
ที่สุด 15 บาท/ครั้ง และมากที่สุด 200,000 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5019.27 หรือ 5,019
บาท/ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 20477.61

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอนเงินไปยังบุคคลอื่น ท่านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	3.81	1.14	ใช้บริการมาก
4. เมื่อท่านต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ เช่น เงินคืนภาษี เงินคืนค่าประกันสังคม ท่านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	3.84	1.34	ใช้บริการมาก

จากตาราง 19 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์มาก เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอนเงินไปยังบุคคลอื่น

ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์มาก เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ เช่น เงินคืนภาษี เงินคืนค่าประกันสังคม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ให้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน)	20.19**	0.00
ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง)	55.17**	0.00
ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน	26.52**	0.00
ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ	37.11**	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน และด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ		t-test of Equality of Means				
SCB พร้อมเพย์	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน)	ชาย	4.62	5.25	1.32	159.91	0.18
	หญิง	3.93	3.34			
ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง)	ชาย	12108.40	36367.66	3.02*	118.73	0.00
	หญิง	2017.11	3124.27			
ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน	ชาย	3.67	1.29	-1.48	189.48	0.14
	หญิง	3.87	1.07			
ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ	ชาย	3.67	1.61	-1.51	176.52	0.13
	หญิง	3.92	1.21			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน ในด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีเพศหญิง 3.02

ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ

SCB พร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน)	8.42**	0.00
ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง)	6.53**	0.00
ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน	10.44**	0.00
ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ	15.08**	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน และด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 0.00 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน)	2.29	2	328.57	0.10
ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง)	5.99**	2	262.67	0.00
ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน	16.52**	2	326.99	0.00
ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ	8.64**	2	257.00	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน ในด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 24

ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 25

ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB

พร้อมเพย์ แตกต่างกันในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2309.19	6956.84	2595.88
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	2309.19	-	-4647.64* (0.03)	-286.68 (0.95)
30 - 39 ปี	6956.84	-	-	4360.95* (0.04)
40 ปีขึ้นไป	2595.88	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกันในด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4647.64

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกันในด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4360.95

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี			30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.83		3.60	4.32
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	3.83	-		0.22 (0.20)	-0.49** (0.00)
30 - 39 ปี	3.60	-		-	-0.71** (0.00)
40 ปีขึ้นไป	4.32	-		-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.65	3.74	4.32
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	3.65	-	-0.08 (0.94)	-0.67** (0.00)
30 - 39 ปี	3.74	-	-	-0.58** (0.00)
40 ปีขึ้นไป	4.32	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน)	0.30	0.73
ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง)	4.10*	0.01
ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน	13.41**	0.00
ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ	2.06	0.13

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) และด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.73 และ 0.13 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ

ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) และด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์
เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ One way ANOVA

พฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	5.95	2.97	0.18	0.83
	ภายในกลุ่ม	397	6411.48	16.15		
	รวม	399	6417.43			
ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.99	3.99	2.21	0.11
	ภายในกลุ่ม	397	715.70	1.80		
	รวม	399	723.69			

จากตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.83 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง)	4.10	2	260.63	0.11
ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน	13.41**	2	276.82	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.58	3.66	3.84
ต่ำกว่า	4.58	-	0.91** (0.00)	0.739** (0.00)
ปริญญาตรี				
ปริญญาตรี	3.66	-	-	-0.17 (0.38)
หรือ				
เทียบเท่า				
สูงกว่า	3.84	-	-	-
ปริญญาตรี				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจะใช้บริการ SCB

พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน)	31.70**	0.00
ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง)	42.30**	0.00
ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน	2.79*	0.04
ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ	8.71**	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน และด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 0.00 0.04 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน)	6.91**	3	87.54	0.00
ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง)	5.09**	3	45.66	0.00
ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน	0.55	3	185.38	0.64
ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ	1.44	3	191.31	0.23

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน ในด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 33

ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน ในด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 34

ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.64 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.23 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของบริการ SCB พร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	$\bar{X}$	3.20	2.87	6.77	4.19
นิสิต/ นักศึกษา	3.20	-	0.32 (0.99)	-3.57* (0.01)	-0.98 (0.09)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.87	-	-	-3.89** (0.00)	-1.31 (0.05)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	6.77	-	-	-	2.58 (0.12)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.19	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน ในด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อม

เพย์ (ธุรกรรม/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ให้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน ในด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ให้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ให้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	$\bar{X}$	2856.60	900.75	21885.77	3440.67
นิสิต/ นักศึกษา	2856.60	-	1955.84 (0.18)	-19029.17 (0.16)	-584.07 (0.99)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	900.75	-	-	-20985.02 (0.09)	-2539.92** (0.00)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	21885.77	-	-	-	18445.09 (0.18)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3440.67	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน ในด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2539.92

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน)	27.74**	0.00
ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง)	21.64**	0.00
ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน	7.49**	0.00
ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ	13.25**	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน และด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน)	12.07**	4	228.71	0.00
ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง)	8.03**	4	86.49	0.00
ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน	5.02**	4	301.36	0.00
ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ	2.70	4	312.62	0.13

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน ในด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 37

ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน ในด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความ

แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 38

ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกันในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 39

ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า หรือ 24,999 บาท	25,000 - 34,999 บาท	35,000 - 44,999 บาท	45,000 - 54,999 บาท	55,000 บาท ขึ้น ไป
	$\bar{X}$	3.22	3.16	6.40	2.91	4.70
น้อยกว่าหรือ 24,999 บาท	3.22	-	0.06 (1.00)	-3.17** (0.00)	0.31 (0.99)	-1.47 (0.30)
25,000 - 34,999 บาท	3.16	-	-	-3.24** (0.00)	0.25 (0.99)	-1.53 (0.23)
35,000 - 44,999 บาท	6.40	-	-	-	3.49** (0.00)	1.70 (0.33)
45,000 - 54,999 บาท	2.91	-	-	-	-	-1.79 (0.15)
55,000 บาท ขึ้นไป	4.70	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือ 24,999 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน ในด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือ 24,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 - 34,999 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน ในด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 - 34,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน ในด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้ SCB พร้อมเพย์ ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า หรือ 24,999 บาท	25,000 - 34,999 บาท	35,000 - 44,999 บาท	45,000 - 54,999 บาท	55,000 บาท ขึ้น ไป
	$\bar{X}$	1843.47	1928.07	3191.35	1886.76	15539.28
น้อยกว่าหรือ 24,999 บาท	1843.47	-	-84.59 (1.00)	-1347.87* (0.02)	-43.28 (1.00)	- 13695.80* (0.04)
25,000 - 34,999 บาท	1928.07	-	-	-1263.28 (0.22)	41.30 (1.00)	- 13611.21* (0.04)
35,000 - 44,999 บาท	3191.35	-	-	-	1304.59 (0.18)	-12347.92 (0.09)
45,000 - 54,999 บาท	1886.76	-	-	-	-	- 13652.52* (0.04)
55,000 บาท ขึ้นไป	15539.28	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือ 24,999 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน ในด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือ 24,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

		น้อยกว่า หรือ 24,999 บาท	25,000 - 34,999 บาท	35,000 - 44,999 บาท	45,000 - 54,999 บาท	55,000 บาท ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	3.98	3.70	4.00	4.20	3.41
น้อยกว่าหรือ 24,999 บาท	3.98	-	0.28 (0.49)	-0.01 (1.00)	-0.21 (0.97)	0.57* (0.02)
25,000 - 34,999 บาท	3.70	-	-	-0.29 (0.38)	-0.49 (0.19)	0.28 (0.66)
35,000 - 44,999 บาท	4.00	-	-	-	-0.20 (0.98)	0.58* (0.01)
45,000 - 54,999 บาท	4.20	-	-	-	-	0.78* (0.01)
55,000 บาท ขึ้นไป	3.41	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือ 24,999 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือ 24,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน

มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน)

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน)

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน)

การรับรู้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนธุรกรรม โดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการโฆษณา	0.19**	0.00	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.24**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.17**	0.00	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการตลาดโดยการจัด กิจกรรมพิเศษ	0.30**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านพนักงาน	0.26**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการใช้ป้ายต่างๆ	0.26**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์	0.21**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) พบว่า

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.19 และ 0.17 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาด โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านพนักงาน ด้านการใช้จ่ายต่างๆ และด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.24 0.30 0.26 0.26 และ 0.21 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง มีการเพิ่มการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ถ้าฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง มีการเพิ่มการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาด โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านพนักงาน ด้านการใช้จ่ายต่างๆ และด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง)

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง)

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง)

การรับรู้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านมูลค่าธุรกรรมโดย ประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการโฆษณา	0.11*	0.02	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.21**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.00	0.86	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการตลาดโดยการจัด กิจกรรมพิเศษ	0.12*	0.01	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านพนักงาน	0.12*	0.01	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการใช้จ่ายต่างๆ	0.11*	0.01	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์	0.46**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) พบว่า

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านพนักงาน และด้านการใช้จ่ายต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 0.01 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.11 0.12 0.12 และ 0.11 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัม

ประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.21 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.46 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง มีการเพิ่มการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านพนักงาน และด้านการใช้จ่ายต่างๆมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ถ้าฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง มีการเพิ่มการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ถ้าฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง มีการเพิ่มการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.86 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน

H₁: การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน

การรับรู้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการ ทำธุรกรรมทางการเงิน		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการโฆษณา	0.38**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.59**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.48**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการตลาดโดยการจัด กิจกรรมพิเศษ	0.50**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านพนักงาน	0.72**	0.00	สูง	เดียวกัน
ด้านการใช้ป้ายต่างๆ	0.49**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์	0.57**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.38 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการใช้จ่ายต่างๆ และด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.59 0.48 0.50 0.49 และ 0.57 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.72 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง มีการเพิ่มการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณามากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ถ้าฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง มีการเพิ่มการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการใช้จ่ายต่างๆ และด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ถ้าฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง มีการเพิ่มการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านพนักงานมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มมากขึ้น ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ

การรับรู้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการ ทำธุรกรรมทางการเงิน		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการโฆษณา	0.47**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.69**	0.00	สูง	เดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.52**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการตลาดโดยการจัด กิจกรรมพิเศษ	0.55**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านพนักงาน	0.67**	0.00	สูง	เดียวกัน
ด้านการใช้ป้ายต่างๆ	0.53**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์	0.57**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ พบว่า

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการใช้ป้ายต่างๆ และด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.47 0.52 0.55 0.53 และ 0.57 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.69 และ 0.67 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง มีการเพิ่มการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการใช้ป้ายต่างๆ และด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ถ้าฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง มีการเพิ่มการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ เพิ่มมากขึ้น ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน		
1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-Way ANOVA
- ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-Way ANOVA
1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
2.1 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
2.2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
2.3 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.4 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาบริการ SCB พร้อมเพย์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มได้สูงสุด เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้เกี่ยวข้องในการวางแผนการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์บริการ SCB พร้อมเพย์ ให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับบริการของธนาคารในรูปแบบการบริการทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป
2. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 คนและเพิ่มจำนวนจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จาก 11 ทำเลเด่นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ. 2559 (ฐานเศรษฐกิจ.2559: ออนไลน์) ได้จำนวน 6 ทำเล จากทั้งหมด 11 ทำเล โดยเลือกเฉพาะทำเลที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทำเลที่ 1 สีลม สาทร เพลินจิต สุขุมวิท ทำเลที่ 2 ถนนรัชดาภิเษก ทำเลที่ 3 พหลโยธิน หมอชิต บางซื่อ ห้าแยกลาดพร้าว ทำเลที่ 4 ลาดพร้าว เลียบทางด่วน ทำเลที่ 5 จรัญฯ บางหว้า เพชรเกษม และทำเลที่ 6 มีนบุรี สุขุมวิท 3 รามอินทรา ช่วงปลาย เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเติบโตเพราะเป็นสถานที่ชุมชน และเป็นจุดต่อเชื่อมต่อการเดินทาง ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน และเป็นที่ตั้งของสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จาก 6 ทำเลที่ได้ในขั้นที่ 1 แบ่งเป็นทำเลละ 66 - 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยจะจัดเก็บตามสาขาของธนาคาร

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามความเต็มใจของผู้ใช้บริการที่จะให้ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลเป็นไปตามสาขาของธนาคารที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละทำเล โดยจะสอบถามก่อนทุกครั้งว่าเป็นผู้ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ หรือไม่ หากตอบว่าใช่ จะให้ทำแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ พนักงาน การใช้ป้ายต่างๆ และการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ประกอบไปด้วย จำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) และมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ท่านใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) โดยเป็นแบบสอบถามคำถามปลายเปิด (Open-ended question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมตัวเลขตามความเป็นจริงจำนวน 2 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มีลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Rating Scale จำนวน 2 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง

ขั้นตอนการในสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่
 ปรึกษาสารนิพนธ์

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง
 ตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไป
 ทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน
 เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
 (α -Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) เพื่อหาค่าความ
 เชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง
 $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่
 ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.915 ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 แสดง
 ว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณา	0.902
2. การส่งเสริมการตลาด	0.897
3. การประชาสัมพันธ์	0.906
4. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	0.909
5. พนักงาน	0.901
6. การใช้ป้ายต่างๆ	0.914
7. การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	0.918

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ
 สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อ
 ประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม
 ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจาก
 แบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม
 และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ พนักงาน การใช้จ่ายต่างๆ และการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 20 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 4 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 166), One-way analysis of variance หรือ สถิติ Brown-Forsythe และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation)

4.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-way analysis of variance และสถิติ Brown-Forsythe

4.4.2 สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ตามลำดับ

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อาชีพนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 - 34,999 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร บริการ SCB พร้อมเพย์ โดยรวมพบว่า มีระดับการรับรู้ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้ป้ายต่างๆ ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับการรับรู้ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.80 3.75 3.72 3.66 และ 3.42 ตามลำดับ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ด้านการโฆษณา โดยรวมพบว่า มีระดับการรับรู้ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ ท่านได้รับชมโฆษณาบริการ SCB พร้อมเพย์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นนิตยสาร Money and Banking และหนังสือพิมพ์ ท่านได้รับชมโฆษณา ผ่านช่องทางโทรทัศน์ เช่น ช่วงเรื่องเด่นเย็นนี้ จอโลกเศรษฐกิจ และท่านได้รับชมโฆษณา

บริการ SCB พร้อมเพย์ ผ่านเรื่องสั้นทางช่องทาง YouTube โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 3.66 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า มีระดับการรับรู้ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ ท่านรับทราบข้อมูลการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน SCB EASY ท่านรับทราบข้อมูลแคมเปญ SCB พร้อมเพย์ ผูกบัญชีด้วยเบอร์มือถือหรือบัตรประชาชน สามารถร่วมลุ้นทองทุกเดือน และท่านรับทราบข้อมูลแคมเปญ “SCB พร้อมเพย์ แท็กซีเดลิเวอรี่พร้อมรับ” เพิ่มความสะดวกในการชำระค่าโดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.80 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม พบว่า มีระดับการรับรู้ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้ในระดับสูง ได้แก่ ท่านรับทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์บริการ SCB พร้อมเพย์ จากนักแสดงบอย ปกรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านรับทราบการประชาสัมพันธ์ ที่ท่านพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ร่วมลงทေးเบียนสมัครบริการ SCB พร้อมเพย์ และท่านรับทราบการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ ทรูมูฟ เอช โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.30 ตามลำดับ

ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม พบว่า มีระดับการรับรู้ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้ในระดับสูง ได้แก่ ท่านรับทราบและเข้าร่วมกิจกรรมการแนะนำบริการ SCB พร้อมเพย์ ณ สาขาของธนาคารกว่า 1,000 สาขาทั่วประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านรับทราบว่าทางธนาคารมีการจัดกิจกรรมบริการ SCB พร้อมเพย์ ณ ดิกัญชาการ 1 ภายในทำเนียบรัฐบาล แก่รัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรี และท่านรับทราบข้อมูล SCB พร้อมเพย์ จากการเข้าร่วมมหกรรมการเงิน Money Expo ประจำปี 2017 “Financial Innovation 4.0 หรือ นวัตกรรมการเงิน 4.0” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 3.09 ตามลำดับ

ด้านพนักงานโดยรวม พบว่า มีระดับการรับรู้ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ ท่านรับทราบข้อมูลเป็นอย่างดีว่า ท่านสามารถติดต่อพนักงาน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน 02-777-7777 ท่านได้รับข้อมูลความรู้ในการใช้งานเกี่ยวกับบริการ SCB พร้อมเพย์ จากพนักงานของธนาคารที่ให้บริการที่สาขาที่ท่านใช้บริการ และท่านรับรู้และรับทราบว่าพนักงานของธนาคารสามารถแก้ปัญหาเบื้องต้น ของบริการ SCB พร้อมเพย์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.68 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆโดยรวม พบว่า มีระดับการรับรู้ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ ท่านได้รับชมป้ายแนะนำวิธีการลงทะเบียน ในการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ บริเวณสาขาของธนาคาร และท่านได้รับ

ชมป้ายบริการ SCB พร้อมเพย์ บริเวณรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้าสยาม และ bill board บนทางด่วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม พบว่า มีระดับการรับรู้ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ ท่านรับทราบที่ท่านสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารผ่าน Line Official ได้ตลอดเวลา ท่านรับทราบที่ท่านสามารถติดตามอัปเดตข่าวสารผ่าน SCB Thailand Fanpage และท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการ SCB พร้อมเพย์ ผ่านเว็บไซต์ <https://promptpay.scb> และ <http://www.scb.co.th/th/personal-banking/promptpay> โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.82 และ 3.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) พบว่า น้อยที่สุด 1 ธุรกรรม/เดือน และมากที่สุด 20 ธุรกรรม/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.13 หรือ 4 ธุรกรรม/เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.01

ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) พบว่า น้อยที่สุด 15 บาท/ครั้ง และมากที่สุด 200,000 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5019.27 หรือ 5,019 บาท/ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 20477.61

ด้านจะใช้บริการพร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอนเงินไปยังบุคคลอื่นพบว่า จะใช้บริการมาก

ด้านจะใช้บริการพร้อมเพย์มาก เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ เช่น เงินคืนภาษี เงินคืนค่าประกันสังคม พบว่า จะใช้บริการมาก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คินจากภาครัฐ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคินจากภาครัฐ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านมูลค่าธุรกรรมระดับการศึกษากรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคินจากภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

ธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้ SCB พร้อมเพย์ ในด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือ 24,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) พบว่า

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านพนักงาน ด้านการใช้จ่ายต่างๆ และด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) พบว่า

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านพนักงาน ด้านการใช้จ่ายต่างๆ และด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB

พร้อมเพย์ ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ระดับต่ำ และระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านพนักงาน ด้านการใช้จ่ายต่างๆ และด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ระดับปานกลาง และระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ พบว่า

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านพนักงาน ด้านการใช้จ่ายต่างๆ และด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่ต้องการความสะดวก และความรวดเร็วในชีวิตประจำวัน ซึ่งต่างจากเพศหญิงที่เป็นที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนใช้เวลาค่อนข้างนานในการตัดสินใจ ทำให้หากต้องการทำธุรกรรมทางการเงินเพศหญิงมักจะทำผ่านสาขาธนาคาร แต่ต่างจากเพศชาย

ในเรื่องการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการออนไลน์ที่ไม่ต้องไปใช้บริการ ณ สาขาของธนาคารซึ่งจะรวดเร็วกว่าไปใช้บริการที่สาขา ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ ได้ทุกที่ทุกเวลา และได้ตลอดเวลา รวมถึงสามารถโอนเงินไปยังทุกธนาคารโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมหรือค่าธรรมเนียมต่ำทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการเพศชายมีมูลค่าธุรกรรมที่ใช้ในแต่ละครั้งสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นาริรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2558) ศึกษาเรื่อง ทศนคติส่วนบุคคลและการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ E-Banking มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จุฑาภรณ์ ไรวอน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายมีการใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสะดวกในการใช้บริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) มากที่สุดแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี เป็นวัยที่มีสังคม โดยเฉพาะสังคมที่ทำงานที่มักมีการทำกิจกรรมสังสรรค์หรือรับประทานอาหารร่วมกันบ่อยครั้ง ทั้งงานเลี้ยงเงินเดือนออก งานเลี้ยงปีใหม่ งานเลี้ยงวันเกิด เป็นต้น แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ที่หากเป็นช่วงอายุน้อยกว่า 30 อาจจะเป็นวัยที่ยังไม่นิยมสังสรรค์มากนัก และหากเป็นช่วงอายุมากกว่า 39 ปี อาจจะเริ่มมีครอบครัวมักใช้เวลาที่บ้าน ทำให้ช่วงอายุกลุ่มดังกล่าวมักใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในการโอนเงินไปยังเพื่อนหรือบุคคลอื่นเพื่อชำระค่าอาหารหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เพื่อนสำรองจ่ายไปก่อน เพราะฟรีค่าธรรมเนียมหรือค่าธรรมเนียมต่ำ แม้จะโอนไปยังต่างธนาคาร ทำให้กลุ่มอายุดังกล่าวใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมต่อครั้งที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านพฤติกรรมการใช้ทั่วไปมากที่สุด มากกว่ากลุ่มอายุ 15 - 24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พรพรรณ ช้างงามนิยม (2553) ศึกษาเรื่อง ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน

โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ และด้านการชำระค่าบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐมากที่สุดแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ให้บริการจากสถาบันการเงินมาก่อนช้านานมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งจะแตกต่างจากช่วงอายุอื่นๆตรงที่มีความเชื่อมั่นต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทำให้เลือกใช้บริการต่างๆ จากธนาคาร โดยเฉพาะบริการ SCB พร้อมเพย์ ที่สามารถโอนเงิน รับเงินจากบุคคลอื่นโดยที่ไม่ต้องใช้เลขที่บัญชีได้ ประกอบกับเป็นบุคคลที่มีรายได้สูงในระดับหนึ่ง มีการลงทุนในกองทุนหรือซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสามารถนำมลดหย่อนภาษี จึงเลือกรับเงินคืนจากการยื่นภาษีผ่านบริการพร้อมเพย์ เพราะใช้วันและเวลาทำการค่อนข้างรวดเร็วกว่ารูปแบบเดิมซึ่งรับเป็นเช็คและใช้เวลาหลายวันทำการกว่าที่จะได้รับเช็คคืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการให้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการให้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด มากกว่ากลุ่มอายุ 15 - 24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จุฑาภรณ์ ไรวอน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสะดวกในการใช้บริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ให้บริการที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทในการใช้บริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ระดับการศึกษา ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองสำหรับใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เนื่องจากยังอยู่ในระหว่างศึกษาเล่าเรียน ซึ่งแตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ อาจจะเป็นกลุ่มที่ทำงานและสามารถหาเงินใช้จ่ายได้ด้วยตัวเอง ทำให้กลุ่มระดับการศึกษาดังกล่าวเลือกใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในการโอนเงิน – รับเงินจากผู้ปกครอง เพราะสะดวก รวดเร็ว และไม่มีค่าธรรมเนียมหรือค่าธรรมเนียมต่ำ สามารถโอนบ่อยได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง และสามารถใช้ได้กับทุก

ธนาคาร ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พรพรรณ ช้างงามเนียม (2553) ศึกษาเรื่อง ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปวส. มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านการใช้บริการเพราะประโยชน์ที่ได้จากการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

1.4 อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) และด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ เป็นกลุ่มที่ใช้บริการทางการเงินอยู่แล้วสำหรับการประกอบธุรกิจหรือกิจการ เช่น การรับเงินจากลูกค้า การโอนเงินไปยังบริษัทผู้จำหน่ายหรือดีลเลอร์ รวมไปถึงผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว เช่น ขายของออนไลน์ หรือขายสินค้าทางเว็บไซต์ ซึ่งจะแตกต่างจากอาชีพนักเรียนนักศึกษาหรืออาชีพพนักงานประจำที่มักจะมีธุรกรรมทางการเงินน้อยกว่า ทำให้กลุ่มอาชีพดังกล่าวมีความจำเป็นต้องใช้บริการธุรกรรมธนาคารออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า จึงทำให้ผู้ใช้บริการอาชีพดังกล่าวใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ทั้งในด้านจำนวนเงินที่ทำธุรกรรมแต่ละครั้งและจำนวนธุรกรรมค่อนข้างเยอะในแต่ละเดือน ประกอบกับธนาคารไทยพาณิชย์ มีบริการ SCB Business PromptPay โอนเงิน ฟรีค่าธรรมเนียม พร้อมบริการสั่งซื้อเช็คผ่าน iChequeBook บน SCB Business Net ลด 50% สำหรับลูกค้าธุรกิจ และลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งตรงกับความต้องการในการใช้งานของอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไปมากที่สุด มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พรพรรณ ช้างงานเนียม (2553) ศึกษาเรื่อง ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการใช้บริการ ได้แก่ การเช็คยอดเงิน การโอนเงิน การชำระสินค้าและบริการ การชำระค่าบัตรเครดิต และการจ่ายค่าสาธารณูปโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท เป็นกลุ่มพนักงานประจำ เป็นวัยที่กำลังมีครอบครัว มีบุตร ทำให้มีรายจ่ายในชีวิตประจำวันค่อนข้างมากกว่ากลุ่มระดับรายได้อื่นๆ เช่น ค่าขนมของบุตร ค่าทำความสะอาดบ้าน ค่าชักรีด ค่าทำสวน เป็นต้น ประกอบกับปัจจุบันมีการบริการธุรกรรม SCB พร้อมเพย์ ที่ให้สามารถโอนไปยังบุคคลอื่นโดยที่ไม่เสียค่าธรรมเนียมและไม่จำเป็นต้องใช้เลขที่บัญชี จึงทำให้กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มนี้มีจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะโอนเป็นครั้งคราวจำนวนความถี่ตามการใช้งาน เช่น ค่าขนมของบุตร บางท่านก็มักจะโอนให้เป็นรายอาทิตย์ หรือรายเดือน รวมไปถึงค่าชักรีดที่โอนเป็นรายอาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อรยา บุญสกุลโสภิต (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ยุพาพร อำคา (2553) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ อาจจะเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับสูง ทำให้มีรายจ่ายที่ต้องชำระกับบริษัทคู่ค้า หรือดีลเลอร์ ซึ่งมักเป็นยอดจำนวนเงินที่สูง รวมถึงบริการ SCB พร้อมเพย์ สามารถโอนเงินไปยังบุคคลอื่นได้ไม่จำกัดจำนวน และไม่เสียค่าธรรมเนียมในการโอนแม้จะต่างธนาคาร จึงทำให้กลุ่มรายได้เฉลี่ยดังกล่าวมีมูลค่าผ่านบริการพร้อมเพย์สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ พรพรรณ ช้างงานเนียม (2553) ศึกษาเรื่อง ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 36,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านการให้บริการทางธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ การโอนเงิน การชำระสินค้า การชำระค่าบริการเครดิต การจ่ายค่าสาธารณูปโภคมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ยุพาพร อัมภา (2553) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายการชำระสินค้าและบริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มวัยทำงาน พนักงานเงินเดือนประจำ ต้องทำงานเป็นเวลาทำให้ไม่สะดวกในการทำธุรกรรมที่ธนาคารเนื่องจากเวลาเปิดปิดกับเวลาที่กลุ่มดังกล่าวทำงานเป็นเวลาเดียวกัน ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มรายได้สูงอาจจะมีผู้ทำธุรกรรมแทน หรือมีเวลาในการมาสาขาของธนาคารมากกว่า ประกอบกับบริการของ SCB พร้อมเพย์ เช่น การรับเงิน โอนเงิน โดยไม่ต้องใช้เลขที่บัญชีธนาคาร ใช้เพียงแค่หมายเลขโทรศัพท์มือถือ เลขประจำตัวประชาชน ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น SCB Easy Net หรือ Application: Mobile banking เป็นต้น ซึ่งตรงกับความต้องการเพราะผู้ให้บริการ ดังนั้นทำให้กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 - 54,999 บาท มีการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง SCB พร้อมเพย์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ของ อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด มากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ได้แก่ 10,001 – 20,000 บาทและ 20,001 – 30,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พรพรรณ ช้างงานเนียม (2553) ศึกษาเรื่อง ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 36,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน

โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านจะใช้บริการเพราะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.1 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน และด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ต่ำ และต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เนื่องจากความถี่ของโฆษณา ผ่านช่องทางโทรทัศน์ เช่น ช่วงเรื่องเด่นเย็นนี้ และการสอดแทรกการแฝงโฆษณา (Tie in) ผ่านซีรีส์ละครถึงวิธีการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ การทำสื่อ Youtube และเกิดการแชร์ในโลกออนไลน์ ถือว่าเป็นการกระตุ้นให้ผู้ให้บริการที่รับชมโฆษณาดังกล่าวผ่านสื่อต่างๆ เกิดความอยากใช้บริการมากขึ้นและถี่มากขึ้นไปด้วย และมากกว่านั้นการโฆษณาผ่านสื่อชนิดสารถือว่าเป็นช่องทางอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถกระตุ้นผู้ให้บริการที่มีความนิยมอ่านหนังสือมากกว่าท่องโลกอินเทอร์เน็ตให้หันมาใช้บริการดังกล่าวมากขึ้น เนื่องจากตรงกับความต้องการ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นบริการที่สามารถได้รับเงินคืนจากภาครัฐที่รวดเร็ว จึงทำให้หากผู้ให้บริการได้รับชมและรับฟังสื่อโฆษณามากขึ้นก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์มากขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อรสุธี เหล่าปาสี (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมและรายด้านประกอบด้วย การโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ดร.วรรณ ภูโน (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน และด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง ปานกลาง และต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากแคมเปญ SCB พร้อมเพย์ ที่ผูกบัญชีด้วยเบอร์มือถือหรือบัตรประชาชน สามารถร่วมลุ้นทอง การร่วมมือกันระหว่าง ธนาคารและแท็กซี่เดลิเวอรี่พร้อมรับ ที่จะเพิ่มความสะดวกในการชำระค่าโดยสาร ถือเป็นการ กระตุ้นผู้ใช้บริการโดยตรงให้หันมาใช้บริการมากขึ้น เพราะจะมีสิทธิร่วมลุ้นสิทธิพิเศษจากธนาคาร ต่างๆ เช่น ลุ้นทอง และของสมนาคุณ จึงทำให้ผู้ใช้บริการเมื่อได้รับความเคลื่อนไหวจากการ ส่งเสริมการขายของธนาคารจึงเกิดเป็นการทำธุรกรรมผ่านบริการพร้อมเพย์มากขึ้น จำนวนครั้งที่ขึ้น และที่สำคัญระบบการทำงานที่สามารถตอบสนองการใช้บริการได้เกือบทุกอย่าง โดยเฉพาะการโอนเงินที่สะดวกและรวดเร็วโดยไม่มีค่าธรรมเนียม และสามารถรับเงินคืนจากภาครัฐได้โดยทันที ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินวุธ แสงเรือง (2550) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย ของ อรสุริ เหล่าปาสี (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมและรายด้านประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ดร.วรรณ ภูโน (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุด ผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของ ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อม เพย์ (ธุรกรรม/เดือน) ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน และ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปาน กลาง และต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการ ประชาสัมพันธ์ผ่านพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ร่วมลงทะเบียนสมัครบริการ SCB พร้อมเพย์ รวมถึงนักแสดง บอย ปรกรณ์ ถือเป็นการกิจกรรมตัวอย่างที่สร้างความสนใจในการใช้บริการ ให้กับผู้ใช้บริการของธนาคารเป็นอย่างมาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียง

จึงทำให้ผู้ใช้บริการทราบได้รับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการได้ว่าเป็นบริการที่มีการทำงานครบวงจร ไม่มีค่าธรรมเนียมรวมถึงเป็นบริการที่ภาครัฐไว้วางใจและสนับสนุนให้เกิดขึ้น จึงทำให้หากผู้ใช้บริการได้รับรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์มากขึ้นก็จะทำให้ผู้ใช้บริการพร้อมเพยมีพฤติกรรมการใช้งานมากขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อรสุธี เหล่าปาสี (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมและรายด้านประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ดร.วรรณ กุโน (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ PaymentSCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้ บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน และ ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ต่ำ และต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมหกรรมการเงิน Money Expo ประจำปี Financial Innovation 4.0 ที่จัดเป็นประจำทั่วทั้งประเทศ โดยเฉพาะกรุงเทพและหัวเมืองใหญ่ๆ อย่าง เชียงใหม่ ขอนแก่น และหาดใหญ่ การแนะนำบริการ SCB พร้อมเพย์ ณ สาขาของธนาคารกว่า 1,000 สาขาทั่วประเทศ และการจัดกิจกรรมบริการ SCB พร้อมเพย์ ณ ดิब्บาญชาการ 1 ภายในทำเนียบรัฐบาล ถือเป็นกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นและให้ข้อมูลผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ได้ดีที่สุดทางหนึ่ง เพราะทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจและใช้บริการดังกล่าวมากขึ้น มั่นใจในบริการโดยเฉพาะการทำธุรกรรมจำนวนสูง รวมถึงการจัดกิจกรรมดังกล่าวยังเป็นการให้ข้อมูลให้ผู้ใช้บริการทราบว่า บริการพร้อมเพย์ของธนาคารหากใช้จะสามารถได้รับเงินคืนจากภาครัฐ ได้ซึ่งสะดวกและรวดเร็ว จึงทำให้การจัดกิจกรรมดังกล่าวหากจัดมากขึ้นก็จะส่งเสริมและการตุ้นให้ผู้ใช้บริการ ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์มากขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ดร.วรรณ กุโน (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการ PaymentSCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ยุพาพร อำคา (2553) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการทำการกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพฯ ในด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน และด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง ต่ำ และต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากธุรกรรมดังกล่าวเป็นธุรกรรมที่ต้องใช้ผ่าน Application หรือ Internet Banking ทำให้ต้องมีความเข้าใจการใช้งานโดยต้องแท้ ทั้งนี้หากได้รับข้อมูลความรู้ในการใช้งานเกี่ยวกับบริการ SCB พร้อมเพย์ จากพนักงานของธนาคารที่ให้บริการที่สาขา และรับรู้ว่าการธนาคารมีพนักงานที่สามารถแก้ปัญหาเบื้องต้น ของบริการ SCB พร้อมเพย์ได้ และมี Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน 02-777-7777 ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในการใช้งานมากขึ้น เข้าใจการทำงานของพร้อมเพย์มากขึ้น และรับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์จากการใช้งาน มีผลทำให้ผู้ใช้บริการใช้งานผ่านพร้อมเพย์ถี่มากขึ้น มีจำนวนธุรกรรมที่สูงขึ้นเพราะมั่นใจในระบบการทำงาน และยังมีมั่นใจสำหรับการเลือกเป็นช่องทางรับเงินคืนจากภาครัฐบาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี เหล่าปาสี (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมและรายด้านประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ดร.วรรณ ภูโน (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PaymentSCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.6 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการใช้จ่ายต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อม

เพย์ (ธุรกรรม/เดือน) ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน และด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เนื่องจากป้ายแนะนำวิธีการลงทะเบียน ในการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ บริเวณสาขาของธนาคาร รวมถึงป้ายบริการ SCB พร้อมเพย์ บริเวณรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้าสยาม และ bill board บนทางด่วน สร้างความน่าสนใจแก่ผู้ใช้บริการ เนื่องจากป้ายโฆษณานั้นอยู่ในแหล่งที่สามารถมองเห็นพบเจอได้บ่อย โดยเฉพาะสาขาของธนาคาร ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจการใช้งานจากข้อมูลเบื้องต้นที่ป้ายต่าง ๆ นำเสนอ เกิดเป็นการเข้าใจในบริการและหันมาใช้บริการมากขึ้น มีความมั่นใจในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางดังกล่าวมากขึ้น และรับรู้ได้ว่าคุณสมบัติของบริการพร้อมเพย์ตรงกับความต้องการและสามารถเป็นช่องทางในการรับเงินคืนจากภาครัฐได้ จึงทำให้เมื่อผู้ใช้บริการได้เห็นป้ายที่นำเสนอข้อมูลการลงทะเบียน ป้ายการ์ตูนที่แนะนำการใช้งานมากขึ้นเกิดเป็นพฤติกรรมในการใช้งานมากขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ดร.วรรณ ภูโน (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินวุธ แสงเรือง (2550) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ป้าย มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ (ธุรกรรม/เดือน) ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) ด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน และด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากช่องทางออนไลน์ทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยเฉพาะหากมาจากการนำเสนอจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ จะถูกแพร่กระจาย เช่นการถูกส่งต่อไปยังโลกออนไลน์อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทาง Line Official ช่องทาง SCB Thailand Fanpage ผ่าน Facebook และผ่านเว็บไซต์ <https://promptpay.scb> และ <http://www.scb.co.th/th/personal-banking/promptpay> ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและได้รับความนิยมในปัจจุบัน หาก

ผู้ให้บริการได้รับข้อมูลจากช่องทางดังกล่าวซึ่งถือว่าเป็นช่องทางที่ค่อนข้างน่าเชื่อถือและได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการมากขึ้นจะทำให้ผู้ให้บริการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้บริการดังกล่าว เกิดเป็นความมั่นใจในการทำธุรกรรมผ่านบริการพร้อมเพย์มากขึ้น มีความถี่บ่อยครั้งขึ้น และจะเลือกเป็นช่องทางในการรับเงินคืนจากภาครัฐเพราะช่องทางอินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวค่อนข้างเยอะเพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจในการทำงานของระบบดังกล่าวที่ใช้เวลาค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ดร.วรรณ ภูโน (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PaymentSCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการวิจัย การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เมื่อได้ทราบว่าผู้ที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 30-39 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-44,999บาท ดังนั้น ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถนำข้อมูลดังกล่าว มากำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรมีการสื่อสารเกี่ยวกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบการทำงานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมให้กับเพศหญิงซึ่งเป็นเพศที่มีพฤติกรรมการใช้บริการดังกล่าวน้อย เพื่อที่จะให้เพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์มากขึ้น จากการรับรู้ถึงความสะดวก ส่วนลด ความปลอดภัย สามารถเบิกวงเงินได้ทันทีที่ใช้จากการใช้งาน เป็นต้น

3. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรส่งเสริมด้านการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ามีระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาด โดยจัดกิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับเฉยๆ ซึ่งเป็นระดับต่ำกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งการจัดกิจกรรมจะมีเจ้าหน้าที่ของธนาคารร่วมให้ข้อมูลและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับบริการ SCB พร้อมเพย์ มีการออกบูธในงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานบ้านและสวนแฟร์ งานโฮมโปร เอ็กซ์โป และงานอื่นๆ โดยจะมีการให้คำแนะนำบริการและมีกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อลุ้นรับของรางวัลภายในงาน เป็นต้น

4. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรสื่อสารและสร้างความมั่นใจถึงความปลอดภัยของบริการ SCB พร้อมเพย์กับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ความปลอดภัยของระบบที่มีรองรับ เช่น SCB Easy net และ SCB EASY Application ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการใช้บริการพร้อมเพย์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมั่นใจและเลือกทำธุรกรรมที่มีมูลค่าสูงผ่านช่องทางนี้ เพราะผู้ใช้บริการที่มีเพศชาย อายุ 30 - 39 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ (บาท/ครั้ง) มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มเนื้อเรื่องที่โฆษณาบริการ SCB พร้อมเพย์ให้มีเนื้อเรื่องที่ชวนติดตามและน่าสนใจมากขึ้น สอดแทรกคุณสมบัติและประโยชน์ของบริการ โดยจัดทำเป็นคลิประยะเวลาสั้นๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้และการจดจำแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงควรมีการจัดรูปแบบเนื้อหาสำหรับโฆษณาสำหรับสื่อทั้งสื่อทางโทรทัศน์ และทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยใช้สีสรรที่โดดเด่น สามารถรับรู้ได้ทันทีว่าสัญลักษณ์นี้สื่อเป็นบริการ SCB พร้อมเพย์ เพราะการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ ด้านจำนวนธุรกรรมเฉลี่ยที่ใช้บริการ SCB พร้อมเพย์(ธุรกรรม/เดือน) ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่าน SCB พร้อมเพย์(บาท/ครั้ง) ด้านจะใช้บริการเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน และด้านจะใช้บริการเมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ต่ำ และต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

6. ฝ่ายการตลาดและพนักงานที่ให้บริการ ณ สาขาของธนาคาร ควรมีการให้ข้อมูล และอธิบายรายละเอียดถึงข้อดี และการทำงานของระบบ SCB พร้อมเพย์ แก่ผู้ใช้บริการให้ทราบและเข้าใจถึงข้อดีจากการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ที่สามารถรับเงินคืนจากภาครัฐในกรณีที่ดินเองยื่นลดหย่อนภาษีที่ไว้นั้นและเวลาทำการค่อนข้างน้อย และสะดวกรวดเร็ว เงินจะถูกโอนไปยังบัญชีที่ผูกไว้โดยตรง โดยที่ผู้ใช้บริการไม่ได้นำเช็คไปขึ้น ณ ธนาคาร เพราะผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ในด้านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ เมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการตลาด และควรหาพันธมิตรในการบริการให้ครบวงจรมากขึ้นเพื่อเพิ่มการใช้งานในช่องทางต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยควรมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด เช่น การร่วมลุ้นทอง การรับของสมนาคุณ การได้รับส่วนลดหากใช้บริการพร้อมเพย์ในการชำระค่าโดยสารผ่านแท็กซี่ รถไฟฟ้า หรือขนส่งมวลชนต่างๆ รวมไปถึงค่าบริการ เช่น เคาร์เตอร์เซอร์วิส การชำระค่าเบี้ยประกัน การต่อภาษีรถยนต์ เป็นต้น เพราะการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ ด้านจะใช้บริการเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน และด้านจะใช้บริการเมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง ปานกลาง และต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายฝึกอบรมและผู้จัดการสาขา ควรให้ความสำคัญและเน้นย้ำพนักงานในสาขาถึงการให้คำแนะนำการให้บริการ SCB พร้อมเพย์ เกี่ยวกับการลงทะเบียน การใช้งาน การแก้ไขปัญหาเบื้องต้น ตลอดจนการบริการให้ข้อมูลถึงสิทธิพิเศษและประโยชน์ที่ผู้ให้บริการพึงจะได้รับ เพราะจะทำให้ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้และเชื่อมั่นในการใช้งานมากขึ้น เพราะการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ ด้านจำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ให้บริการ ด้านมูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ใช้ผ่านบริการ และด้านจะใช้บริการเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านจะใช้บริการเมื่อต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง ต่ำ และต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัย การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่อื่นๆ เพราะจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ SCB พร้อมเพย์ เป็นบริการที่สามารถใช้ได้ทุกคนทั่วโลก เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในอนาคต
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการให้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ให้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความปลอดภัยในการให้บริการ เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้นำมาประยุกต์ให้ความต้องการของลูกค้าได้ในอนาคต
3. ควรศึกษาในกรณีเปรียบเทียบระหว่างบริการพร้อมเพย์ของสถาบันการเงินอื่นๆ เพื่อที่จะดูถึงข้อดีข้อเสียและการแก้ไขปัญหาของสถาบันการเงินอื่นๆ เพราะข้อมูลที่ได้จะสามารถนำมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการหลังการขายได้
4. ควรทำการศึกษาข้อมูลวิจัยในเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์ จัดกลุ่มสนทนา ระหว่างผู้ให้บริการในแต่ละอาชีพ เพื่อที่จะสามารถเจาะจงข้อมูลในเชิงลึกได้ และนำผลไปต่อยอดเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2544). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบี จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.บ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น. ถ่ายเอกสาร.
- คณิตศร จันทนะเวส. (2552). การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8 -15. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.
- จุฑาภรณ์ ไรว่อน. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.บ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- .(2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). 11 ทำเลเด่น กรุงเทพฯปริมาตร ปี 2559, สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560.
จาก www.thansettakij.com/2016/01/06/24408
- ดารา ทีปะปาล. (2546).การสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ณภาพัช ธนชาติเตชินท์. (2557). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ณัฐเนตร ศรีนวล. (2556). ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศป.บ. (การสื่อสารการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- ดรุวรรณ ภูโน. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ *Payment SCB Easy Pay* ของชุดผลิตภัณฑ์ *Mobile Application: SCB UP2ME* ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). *SCB พร้อมเพย์ (SCB PromptPay)*, สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560. จาก www.scb.co.th/th/personal-banking/promptpay
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *พร้อมเพย์ พร้อมใช้ - ธนาคารแห่งประเทศไทย*, สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560. จาก <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/PromptPay/>
- ธัญญลักษณ์ จันทรจินดา. (2557). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินกองทุนทวีสุข :กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขา ห้วยสักจังหวัดเชียงราย. สารนิพนธ์ บธ.บ. เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. ถ่ายเอกสาร.
- นาริรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ. (2557). ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ *E-Banking* ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน.(2533).หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์
- ปรัชญา เวสารัชช. (2521). บทความในวารสาร นิตยสารและหนังสือพิมพ์ “องค์การกับลูกค้า”. วารสารสังคมศาสตร์.
- พรพรรณ ช้างงานิยม. (2553). ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (*Mobile Banking*) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ภานุมาส ตัมพานวัตร. (2551). ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของ
ผู้หญิง ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุพาพร อำคา. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตร
เครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพ. สารนิพนธ์ บธ.บ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ลลิตา ชูบัวทอง. (2557). การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัย
ทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารกรุงไทย สาขาพญา
กลาง. สารนิพนธ์ บธ.บ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่าย
เอกสาร.
- วิไลพร สุตันไชยนนท์ (2547). ความหมายของประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560. จาก
<http://www.dentistry.kku.ac.th>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษไทย. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง
กรุ๊ป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสุทธิวัฒนา.
- (2545). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท
ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ
- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด
- (2547). ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด
- อรยา บุญสกุลโสภิต. (2555). การรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์
กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาร
นิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- อรุณี เหล่าปาสี. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้
บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์
บธ.บ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*(พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิชาติ เทศวาสดีวงศ์. (2553). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Berelson ; Bernard B., and Steiner, G.A. Steiner.(1992). *Human Behavior*. New York: Barcourt Brace World, 1964.
- Boone, L. E.; and Kurtz, D. L. (2002). *Contemporary business*. (10th ed.). Fort Worth: Harcourt.
- Lamb, Hair and McDaniel. (1992). *Marketing Management*. New York: John Wiley & Son.Inc.
- Kotler, Phillip. (1994). *Marketing Management*. 8th ed. New Jersey: Englewood cliffs: Prentice Hall.
- .(1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- .(2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- .(2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. 13th Edition. Pearson Education
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall.
- Schramm., and Wilbur. (1993). *Handbook of Communication Marketing Communication*. New York: NTC Business Book, 1993.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อคำถามออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริงเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี

☐ 2) 30 - 39 ปี

☐ 3) 40 - 49 ปี

☐ 4) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นิสิต/ นักศึกษา

☐ 2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท

☐ 2) 25,000 - 34,999 บาท

☐ 3) 35,000 - 44,999 บาท

☐ 4) 45,000 - 54,999 บาท

☐ 5) 55,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามระดับการรับรู้ของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น
ระดับการรับรู้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
1. การโฆษณา					
1). ท่านได้รับชมโฆษณาบริการ SCB พร้อมเพย์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร Money and Banking และหนังสือพิมพ์					
2). ท่านได้รับชมโฆษณา ผ่านข่าวทางโทรทัศน์ เช่น ช่วงเรื่องเด่นเย็นนี้ จอโลกเศรษฐกิจ					
3). ท่านได้รับชมโฆษณาบริการ SCB พร้อมเพย์ ผ่านเรื่องสั้นทางช่องทาง YouTube					
					
2. การส่งเสริมการตลาด					
4). ท่านรับทราบข้อมูลแคมเปญ SCB พร้อมเพย์ ผูกบัญชีด้วยเบอร์มือถือหรือบัตรประชาชน สามารถร่วมลุ้นทองทุกเดือน					
5). ท่านรับทราบข้อมูลแคมเปญ “SCB พร้อมเพย์ แท็กซีเดลิเวอรี่พร้อมรับ” เพิ่มความสะดวกในการชำระค่าโดยสาร					
6). ท่านรับทราบข้อมูลการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน SCB EASY					
3. การประชาสัมพันธ์					
7). ท่านรับทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์บริการ SCB พร้อมเพย์ จากนักแสดงบอย ปรกรณ์					
8). ท่านรับทราบการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ทรูมูฟ เอช					
9). ท่านรับทราบการประชาสัมพันธ์ที่ท่านพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ร่วมลงทะเบียนสมัครบริการ SCB พร้อมเพย์					

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
4. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ					
10). ท่านรับทราบข้อมูล SCB พร้อมเพย์ จากการเข้าร่วมมหกรรม การเงิน Money Expo ประจำปี 2017 “Financial Innovation 4.0 หรือ นวัตกรรมการเงิน 4.0”					
11). ท่านรับทราบว่าทางธนาคารมีการจัดกิจกรรมบริการ SCB พร้อมเพย์ ณ ดิ깅บัญชาการ 1 ภายในทำเนียบรัฐบาล แก่รัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรี					
12). ท่านรับทราบและเข้าร่วมกิจกรรมการแนะนำบริการ SCB พร้อมเพย์ ณ สาขาของธนาคารกว่า 1,000 สาขาทั่วประเทศ					
5. พนักงาน					
13). ท่านได้รับข้อมูลความรู้ในการใช้งานเกี่ยวกับบริการ SCB พร้อมเพย์ จากพนักงานของธนาคารที่ให้บริการที่สาขาที่ท่านใช้บริการ					
14). ท่านรับรู้และรับทราบว่าพนักงานของธนาคารสามารถแก้ปัญหา เบื้องต้น ของบริการ SCB พร้อมเพย์ได้					
15). ท่านรับทราบข้อมูลเป็นอย่างดีว่า ท่านสามารถติดต่อพนักงาน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน 02-777-7777					
6. การใช้ป้ายต่าง ๆ					
16). ท่านได้รับชมป้ายแนะนำวิธีการลงทะเบียน ในการใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ บริเวณสาขาของธนาคาร					
17). ท่านได้รับชมป้ายบริการ SCB พร้อมเพย์ บริเวณรถเมล์ สถานี รถไฟฟ้าสยาม และ bill board บนทางด่วน					
7. การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์					
18). ท่านรับทราบว่าท่านสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารผ่าน Line Official ได้ตลอดเวลา					
19). ท่านรับทราบว่าท่านสามารถติดตามอัปเดตข่าวสารผ่าน SCB Thailand Fanpage					
20). ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการ SCB พร้อมเพย์ ผ่านเว็บไซต์ https://promptpay.scb และ http://www.scb.co.th/th/personal-banking/promptpay					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมเพย์ ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเติมตัวเลขและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

(ระดับความคิดเห็น 5 = ใช้บริการมากที่สุด, 4 = ใช้บริการมาก, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ใช้บริการน้อย และ
1 = ไม่ใช้บริการน้อยที่สุด)

1. จำนวนธุรกรรมโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ _____ ธุรกรรม/เดือน
2. มูลค่าธุรกรรมโดยประมาณที่ท่านใช้ผ่านบริการ SCB พร้อมเพย์ _____ บาท/ครั้ง
3. เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอนเงินไปยังบุคคลอื่น ท่านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ใช้บริการมากที่สุด 5 4 3 2 1 ใช้บริการน้อยที่สุด
4. เมื่อท่านต้องการรับเงินคืนจากภาครัฐ เช่น เงินคืนภาษี เงินคืนค่าประกันสังคม ท่านจะใช้บริการ SCB พร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ใช้บริการมากที่สุด 5 4 3 2 1 ใช้บริการน้อยที่สุด

*** ขอขอบพระคุณที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ









ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อ.ดร.ชนภูมิ อติเวทิน	กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำภาควิชา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.เศรษฐวัสส์กุล พรหมสิทธิ์	กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำภาควิชา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววิลาทินี สุขสวัสดิ์
วันเดือนปีเกิด	10 มีนาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบูรณ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 39/82 หมู่ที่ 6 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บัญชีอาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท มอส์กี้ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี จาก โรงเรียนเทคนิควมลบริหารธุรกิจ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจบัณฑิต เอกการบัญชี จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ