

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ
mPAY(เอ็มเพย์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
บุญชิน วัฒนชานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2549

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ
mPAY(เอ็มเปย์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
บุญชิน วัฒนชานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ
mPAY(เอ็มเพย์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
บุญชิน วัฒนชานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2549

บุญชิน วัฒนชานนท์. (2549). *ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS และรู้จักบริการ mPAY จำนวน 500 คน แบ่งเป็นผู้เคยใช้บริการ mPAY จำนวน 250 คน และยังไม่เคยใช้บริการนี้อีก 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรด้วยไค-สแควร์ (χ^2) การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที (t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้เป็นแบบระบบชำระค่าบริการรายเดือน
2. จากการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ mPAY พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากทุกด้าน
3. กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน
4. กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้าแตกต่างกัน
5. กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการแตกต่างกัน
6. กลุ่มตัวอย่างที่มี ระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน

7. กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ mPAY กับไม่เคยใช้บริการ mPAY มีความคิดเห็นต่อส่วน
ประสมการตลาดบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า, ด้านความสะดวกสบายในการ
ใช้บริการ และ ด้านการติดต่อสื่อสาร แตกต่างกัน

8. กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ mPAY เป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบระบบชำระค่าบริการเป็น
รายเดือน (GSM Advance) มีพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY จำนวน 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อ
เดือน

OPINIONS ON SERVICE MARKETING MIX AND CONSUMER BEHAVIOR OF mPAY
SERVICE USERS IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
BOONCHIN WATTANACHANONT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
October 2006

Boonchin Wattanachanont. (2006). *Opinions on Service Marketing mix and Consumer behavior of mPAY Service users in Bangkok and Metropolitan Area*. Master's Project. M.B.A (Management). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof. Paiboon Archarungroth.

The purpose of this research were to study the opinions on service marketing mix and consumer behavior of mPAY service users in Bangkok and Metropolitan Area. The sample in this research was a group of consumers in Bangkok and Metropolitan Area who were using mobile phone services of Advanced Info Services Public Company (AIS) and were aware of the mPAY Services. The sample consisted of 250 consumers who had used mPAY Services and another 250 consumers who had never used mPAY before. Questionnaires were utilized as a research tool to collect data. The data derived was analyzed and presented in term of percentage, means and standard deviation. The statistical tools used were Chi-square, t-test and One-way Analysis of Variance (ANOVA), while paired difference was tested using Least Significant Difference (LSD).

The research found that:

1. The majority of sample group were female, aged not over 30, having bachelor's degree graduates, currently employed in the private organizations with monthly income between 10,001 baht and 20,000 baht and using postpaid mobile phone service.
2. From the review of marketing factors, it was found that Consumer Solution, Customer Cost, Convenience and Communication factors were highly important to consumers.
3. The sample groups with different gender, educational level, occupation and mobile service usage had different opinions on the Consumer Solution factor of Service Marketing Mix
4. The sample groups with different gender had different opinions on the Customer Cost factor of Service Marketing Mix
5. The sample groups with different gender, educational level and occupation had difference opinions on the convenience factor of Service Marketing Mix

6. The sample groups using postpaid and prepaid system had different opinions on the Communication factor of Service Marketing Mix.

7. The sample groups who had experience using mPAY Service had different opinions from those who did not have experience mPAY Service on Consumer Solution, Customer Cost, Convenience and Communication factors of Service Marketing Mix.

8. The sample groups who used mPAY Service mostly used the service for paying post-paid bill. Their behaviors of mPAY Service usage were less than or equal one time per month.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ
mPAY(เอ็มเปย์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บุญชิน วัฒนชานนท์ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ สนิฐกร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ สนิฐากร ชูทรัพย์ และรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ ศิริแพทย์พิสุทธ์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่า ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จากคณาจารย์ในภาควิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านคณะกรรมการบริหาร บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสได้เป็นผู้บริหารโครงการพัฒนาระบบ mPAY (เอ็มเปย์) ตั้งแต่เริ่มโครงการจนสามารถนำเสนอสู่ผู้บริโภคได้สำเร็จลุล่วงตามความต้องการของผู้บริหาร และทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความสามารถจนสามารถทำการวิจัยในครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และท้ายสุดขอขอบคุณ ภรรยา และเพื่อนๆ ทั้งหลาย ตลอดจนผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เป็นแรงใจ และให้ความช่วยเหลือเสมอมาทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ประโยชน์และความดีอันมีคุณค่าอันเกิดจากการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอบูชาแก่พระคุณ บิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

บุญชิน วัฒนชานนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตงานวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมุติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่.....	30
ความเป็นมาของ M-COMMERCE และ บริการเอ็มเพย์.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	83
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	83
สมมติฐานในการวิจัย.....	83
วิธีดำเนินการวิจัย.....	84
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	84
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	87
อภิปรายผล.....	93
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	95
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	97
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	100
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	111

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1	มิตีเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ.....
2	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม...
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY
4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ mPAY ด้านสินค้าหรือบริการที่ชำระได้ด้วย mPAY (Customer Solution)
5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อราคาสินค้า หรือค่าธรรมเนียมต่างๆ ถ้าใช้ mPAY (Cost).....
6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นที่มีวิธีการใช้ mPAY เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ(Convenience).....
7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นที่มีต่อการได้รับข่าวสารต่างๆ และ การส่งเสริมการขาย(Communication).....
8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ กับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของ mPAY.....
9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของ mPAY....
10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของ mPAY.....
11	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างผลรวมความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ชำระได้ด้วย mPAY (Customer Solution) จำแนกตามความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้บริโภค.....
12	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างผลรวมความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการใช้ mPAY เพื่อชำระค่าสินค้าหรือ บริการต่างๆ (Convenience) จำแนกตามความแตกต่าง ของระดับการศึกษาของผู้บริโภค.....

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของ mPAY	66
14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นที่ร้านค้าหรือบริการต่างๆที่ mPAY มีให้กับ ผู้บริโภค (Customer Solution) จำแนกตามความแตกต่างของอาชีพของผู้บริโภค.....	67
15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการใช้ mPAY เพื่อชำระค่าสินค้าหรือ บริการต่างๆ (Convenience) จำแนกตามความแตกต่างของอาชีพของผู้บริโภค.....	68
16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของ mPAY.....	69
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระบบโทรศัพท์ที่ใช้กับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของ mPAY	71
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เคยใช้ กับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ mPAY กับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของ mPAY.....	72
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้ในเรื่องความถี่ของการใช้ mPAY.....	73
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ mPAY.....	74
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ mPAY.....	75
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ mPAY.....	76
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ mPAY.....	77
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระบบโทรศัพท์ที่ผู้บริโภคใช้กับพฤติกรรมการใช้ mPAY.....	78
25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	79

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	16
3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎี S-R.....	17
4 อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
5 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	27
6 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	29
7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	30
8 เครื่องมือทางการเงิน ที่ลูกค้าสามารถกำหนดในข้อมูล mPAY ของตนเองเพื่อใช้เป็นวิธีการชำระเงินเมื่อมีการทำการชำระเงินสินค้า/บริการด้วยระบบ mPAY.....	36
9 สินค้า/บริการต่างๆที่ผู้บริโภคสามารถด้วยระบบ mPAY ผ่านโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์สื่อสารต่างๆ.....	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายในปัจจุบันได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถสูงทำให้โทรศัพท์มือถือมีขนาดเล็กทำให้พกพาสะดวกเมื่อรวมกับความสามารถของโครงข่ายการสื่อสารที่มีความเร็วและมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสูงทำให้เกิดนวัตกรรมในการทำธุรกรรมการเงินสามารถทำได้โดยผู้บริโภคเองแทนการต้องไปติดต่อซื้อสินค้าหรือชำระค่าบริการต่างๆที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ที่ ATM หรือที่จุดรับชำระเงินต่างๆได้ โดยผู้บริโภคใช้เพียงโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์สื่อสารพกพาของตนเองได้ทันที โดยธุรกรรมเหล่านี้จะอยู่บนเทคโนโลยีที่เรียกว่า Mobile Commerce (M-Commerce)

ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับก็คือความสะดวกสบายที่สามารถชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆด้วยตัวเองไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใดเวลาใด และทำให้ไม่พลาดโอกาสหรือเสียผลประโยชน์ต่างๆในการที่ไม่สามารถไปทำการชำระเงินได้ทัน เช่นการถูกตัดไฟฟ้า เพราะชำระค่าบริการได้ทันเป็นต้น ปัจจุบันมีหลายประเทศที่ได้ให้บริการ M-Commerce ไปแล้วเช่นบริการ Micropayment ของ TeliaSonera ในประเทศฟินแลนด์ เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2546 (Paivi Helanto.2547) หรือบริการ SIMPAY ของบริษัท VODAFONE ในประเทศอังกฤษ (Susie Lonie .2547) สำหรับในประเทศไทยได้นั้นบริการ M-Commerce ถือว่ายังอยู่ในขั้นเริ่มต้น

เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พศ 2547 ที่ผ่านมาบริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือชิน คอร์ปอเรชั่น ได้มีการเปิดตัวบริการใหม่ที่ชื่อว่า mPAY (เอ็มเปย์) ที่เซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า บริการนี้เป็นรูปแบบการให้บริการ M-Commerce ที่สามารถให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินด้วยอุปกรณ์ไร้สายโดยตัดเงินจากบัญชีธนาคารหรือตัดจากบัตรเครดิตที่ต้องการ หรือจากกระเป๋าสตางค์ที่เรียกว่า mCASH (เอ็มแคช) บริการแรกที่สามารถชำระด้วย mPAY (เอ็มเปย์) ได้ ได้แก่การสามารถชำระใบแจ้งหนี้บริการ GSM Advance, การสามารถเติมเงิน One-2-Call!, สามารถซื้อเครื่องดื่มจากตู้ขายอัตโนมัติ, สามารถซื้อสินค้าผ่าน WEB SITE และการชำระค่าสินค้าที่ได้ร้านค้าต่างๆ เช่น ร้าน บาร์ ปิคิว พลาซ่า, ร้าน จุ่มแชบ ฮัท เป็นต้น

เนื่องจากบริการ mPAY (เอ็มเปย์) เป็นของบริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด ที่อยู่ในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM ภายใต้สินค้าชื่อ GSM Advance สำหรับการใช้งานแบบจ่ายค่าบริการเป็นรายเดือน หรือแบบ

จ่ายล่วงหน้าภายใต้สินค้าชื่อ One-2-Call! ซึ่งจำนวนผู้ใช้บริการของ AIS มีถึงจำนวน 13 ล้านเลขหมายซึ่งผู้ใช้บริการของ AIS จะสามารถใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) ได้เพียงใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โทรไปยังเลขหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้นฝ่ายบริหารของบริษัท เอ็มเปย์ จำกัด จึงได้กำหนดไว้ในแผนการตลาดในหนึ่งปีหลังจากเปิดให้บริการให้มีจำนวนผู้สมัครใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) ไม่ต่ำกว่า 100,000 เลขหมาย อย่างไรก็ตาม จากการตรวจสอบจำนวนผู้ใช้บริการถึง ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2548 มีจำนวนผู้สมัครใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) เพียง 50,000 เลขหมาย ซึ่งถือว่าผู้ใช้บริการนี้ยังน้อยอยู่มากเมื่อเทียบกับแผนการตลาดที่ผู้บริหารบริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด ได้ตั้งเป้าหมายไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY(เอ็มเปย์) เพื่อจะให้ทราบถึงความคิดเห็นหรือความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริการเอ็มเปย์นี้และทำให้ทราบกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แท้จริงแล้วนำไปเป็นข้อมูลปรับปรุงบริการเอ็มเปย์ให้ตรงความต้องการที่สุดซึ่งก็จะทำให้บริการนี้เป็นที่นิยมและแพร่หลายในอนาคตเช่นเดียวกับในหลายๆประเทศได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY (เอ็มเปย์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY (เอ็มเปย์) จำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือนและระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้
4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY (เอ็มเปย์) จำแนกตามผู้ใช้ที่เคยใช้และยังไม่เคยใช้บริการ mPAY
5. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือนและระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผลของการวิจัยนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ mPAY ในการนำไปปรับปรุงบริการที่มีอยู่ เพื่อให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความพึงพอใจและใช้บริการ mPAY อย่างต่อเนื่อง และใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์และกำหนดแผนการตลาดเพื่อทำให้บริการ mPAY นี้แพร่หลายและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในอนาคต
2. นักศึกษาและนักวิจัยได้อาศัยข้อมูลเพื่อการอ้างอิง การศึกษา และเพื่อประโยชน์ในงานวิจัยที่คล้ายคลึงกันต่อไป

ขอบเขตงานวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยนี้จะศึกษาถึงความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY(เอ็มเปย์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษากลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และรู้จักบริการเอ็มเปย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และรู้จักบริการเอ็มเปย์ ที่ผ่านนักอาศัย ศึกษา หรือ ประกอบอาชีพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากไม่สามารถระบุขนาดของประชากรได้ ผู้วิจัยใช้สูตรการกำหนดขนาดแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2538 : 74) ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็น 500 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มที่รู้จักและเคยใช้บริการ mPAY กับกลุ่มที่รู้จักบริการ mPAY แต่ยังไม่เคยใช้บริการนี้ กลุ่มละ 250 คน แล้วทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งสองโดยแบบเลือกตามสะดวก

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.2.1 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ไม่เกิน 20 ปี

1.2.2 21 ปี – 30 ปี

1.2.3 31 ปี – 40 ปี

1.2.4 ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.4.4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.4.5 นักเรียน / นักศึกษา

1.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

1.6 ชนิดของระบบโทรศัพท์มือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานอยู่

1.6.1 ระบบชำระค่าบริการเป็นรายเดือน GSM Advance

1.6.2 ระบบเติมเงินพร้อมใช้ One-2-Call!

1.7 เคยใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) มาก่อนหรือไม่

1.7.1 เคยใช้

1.7.2 ไม่เคยใช้

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY หรือ 4Cs ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

2.1.1 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Consumer Solution)

2.1.2 ด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า (Customer Cost)

2.1.3 ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ (Convenience)

2.1.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการ mPAY สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการนี้

2.2.1 ความถี่ในการใช้บริการ mPAY ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2.2 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการ mPAY

2.2.3 สินค้าหรือบริการใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยชำระผ่านบริการ mPAY

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. mPAY หรือ บริการเอ็มเปย์ หมายถึง บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งให้บริการโดยบริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด

2. กระเป๋าเงินเสมือน (Virtual Wallet) หมายถึง กระเป๋าเงิน Electronic ของลูกค้าที่จัดเก็บบนระบบเครื่องเซิร์ฟเวอร์หลักของระบบ mPAY โดยในกระเป๋าเงิน Electronic ดังกล่าวจะมีส่วนที่เป็นเงินสดย่อย เรียกว่า mCASH (เอ็มแคช) และอนุญาตให้ลูกค้าบรรจุข้อมูลบัญชีธนาคาร หรือข้อมูลบัตรเครดิตลงไป เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการชำระเงิน (Payment Instrument) ให้เลือกใช้ในเวลาที่ชำระด้วย mPAY

3. เงินสดดิจิทัล (mCASH) หมายถึง บัญชีที่เงินสดของลูกค้าในระบบ mPAY โดยลูกค้าสามารถใช้ mCASH ได้เสมือนเงินสดในกระเป๋าเงินผ่านระบบเอ็มเปย์จากโทรศัพท์มือถือของตนเอง และลูกค้าสามารถเติมเงินเข้าสู่ mCASH ผ่านทางตู้ ATM ของธนาคารที่เป็นสมาชิกของบริการ mPAY

4. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บริการพยายามจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (กิตติ สิริพัฒน, 2542) ประกอบด้วย สำหรับบริการ mPAY (เอ็มเปย์) ส่วนประสมการตลาดบริการหรือเรียกว่า 4Cs ประกอบด้วย

4.1 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า หรือ Consumer Solution คือการมีจำนวนและชนิดของร้านค้าและบริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถจะชำระเงินได้ด้วยบริการ mPAY ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค

4.2 ด้านต้นทุนการใช้บริการของลูกค้า หรือ Customer Cost คือ ความคุ้มค่าของราคาสินค้าหรือค่าธรรมเนียมการให้บริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคชำระด้วยบริการ mPAY (เอ็มเปย์)

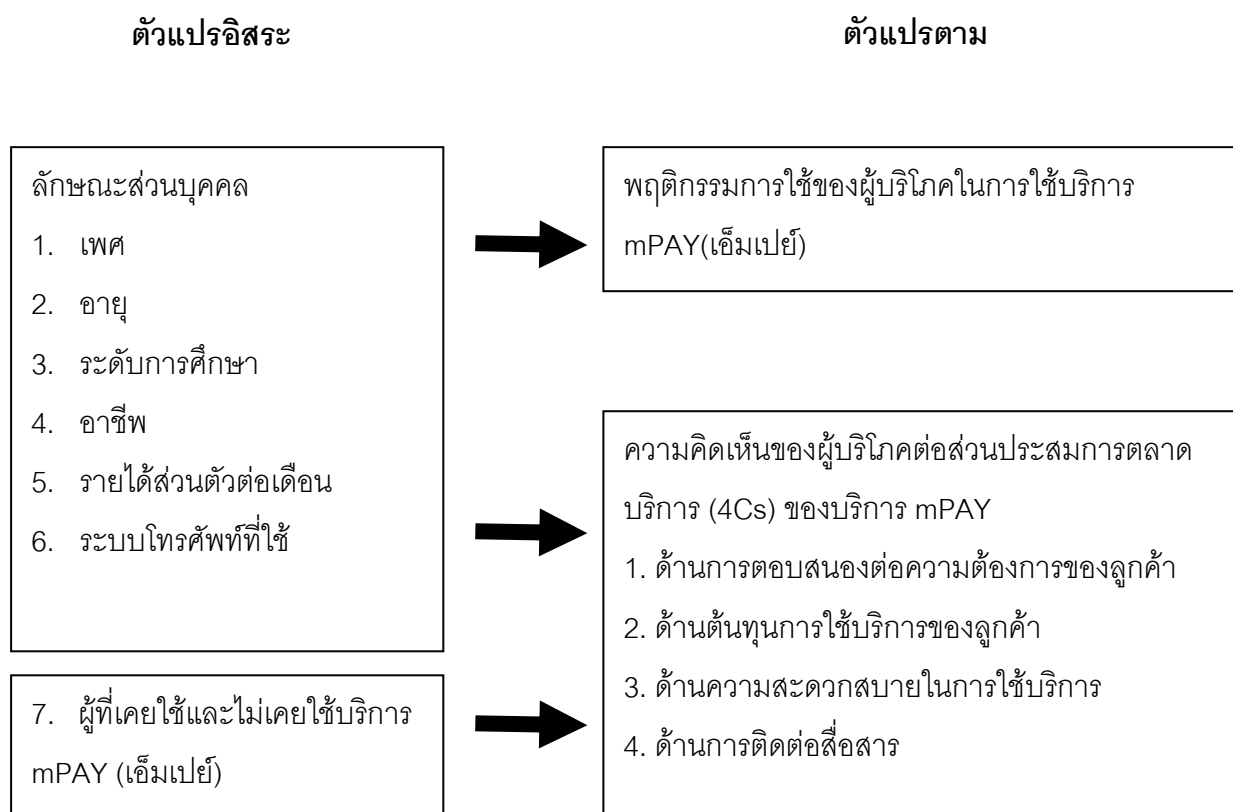
4.3 ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ หรือ Convenience คือความง่ายของบริการ mPAY (เอ็มเปย์) เมื่อผู้บริโภคใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ

4.4 ด้านการติดต่อสื่อสารของลูกค้า หรือ Communication คือการสื่อสารประชาสัมพันธ์จุดเด่นของบริการ mPAY รวมถึงร้านค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เข้าผู้บริโภคจะใช้ได้และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ให้แก่ผู้บริโภค และ

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในระบบเครือข่ายของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และรู้จักบริการ mPAY (เอ็มเปย์)

6. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง รูปแบบการกระทำของบุคคลที่แสดงออกมาในการค้นหา ประเมินทางเลือก ตัดสินใจใช้บริการ และตัดสินใจใช้ บริการเอ็มเปย์ และคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาเหล่านั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ บริการ mPAY แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์แตกแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY แตกต่างกัน
7. ผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการ mPAY มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ บริการ mPAY แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY แตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY แตกต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY แตกต่าง
กัน
13. ผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์แตกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY ต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY (เอ็มเพย์) (ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
7. ความเป็นมาของ m-COMMERCE และ บริการ mPAY (เอ็มเพย์)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลจะประกอบไปด้วยลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลในส่วนของการมีคอมพิวเตอร์ใช้งาน ซึ่งในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์มีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งต่อการบริโภค รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคด้วย ดังนั้นผู้วิจัยได้นำทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์มาประยุกต์ใช้ อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ (2545: 27-28) ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชาย มีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า การวิจัยหลายชิ้นยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง เพศจึงเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการบริโภค

2. อายุ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งที่กำหนดความ

แตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสในการถูกชักจูงจะลดลง คนที่มีวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิตด้วย อายุจึงเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเป็นเงื่อนไขของความสนใจและการตัดสินใจและการตัดสินใจบริโภคสินค้า

3. ระดับการศึกษา มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าการศึกษาของผู้บริโภคนั้นทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ความสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกว้างขวาง แต่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ โดยจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ และโอกาสในการได้รับโรคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้มีการศึกษาสูงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้มีการศึกษามีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดจึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น อันทำให้การโน้มน้าวจิตใจเกิดขึ้นได้ยาก การศึกษายังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสารนั้นไม่ควรยึดเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้สามารถกระทำได้ด้วยตัวเองตลอดเวลาจากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา

4. รายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดตระหนักถึงเสมอ

พรทิพย์ วรภิโศคาทร (2529: 312-315) นอกจากทฤษฎีของดวงพร ภัทรเปรมเจริญแล้ว พรทิพย์ วรภิโศคาทร ยังได้พิจารณาผู้บริโภคเป็นเสมือนผู้รับสาร โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการรับและวิเคราะห์สาร ลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวคือ

1. เพศ มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล และ ไอ แอล เจนส์ และ ดีเรฟ ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ยังได้พิจารณาลักษณะส่วนบุคคลในปัจจุบันมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ปัจจุบันความคาดหวังในความประพฤติและอำนาจที่แตกต่างกันระหว่างชายกับหญิง หรือที่เรียกว่าบทบาทที่เหมาะสมกับเพศ (Sex Role) นั้นลดลงไปมาก ทั้งนี้เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรมและสังคมข้อมูลข่าวสาร ทำให้การใช้จ่ายแรงงานมีความสำคัญลดลงไปและมุ่งเน้นการใช้สมอง ชายและหญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับใกล้เคียงกัน และทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันด้วย

2. รายได้ การศึกษาและอาชีพจะมีความสัมพันธ์กันมากและแยกไม่ได้ว่าลักษณะใดจะเกิดขึ้นก่อนหลัง เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพดีเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและมีการศึกษาสูงด้วย หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงและอาชีพที่ดีด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม รายได้จะเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุดในตัวแปรทั้ง 3 ตัวดังกล่าว

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 : 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ซูดา จิตพิทักษ์ (2522 : 2) กล่าวว่าพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สามารถเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่างๆ ทัศนคติหรือ

เจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุความต้องการได้

ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ; & Kanuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Soloman. 2000 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์

การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

- **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

- **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

-**สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

-**สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

-**สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

-**สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

-**สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)** ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) กระประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

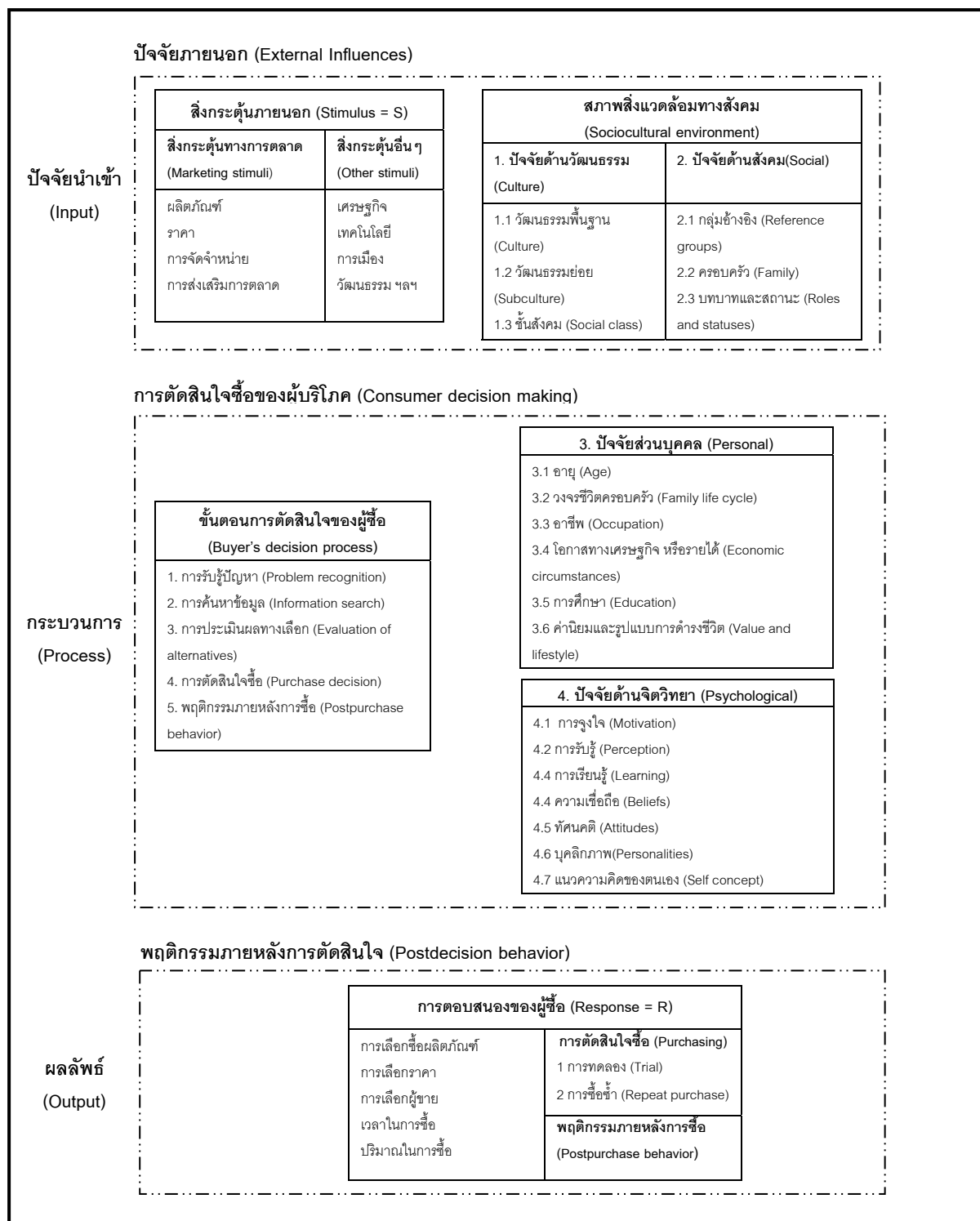
3.1 **การเลือกผลิตภัณฑ์ (Brand choice)** ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมห้าง เป็นต้น

3.2 **การเลือกตราสินค้า (Brand choice)** ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภค จะเลือกจาก
ห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านใกล้บ้านร้านใด

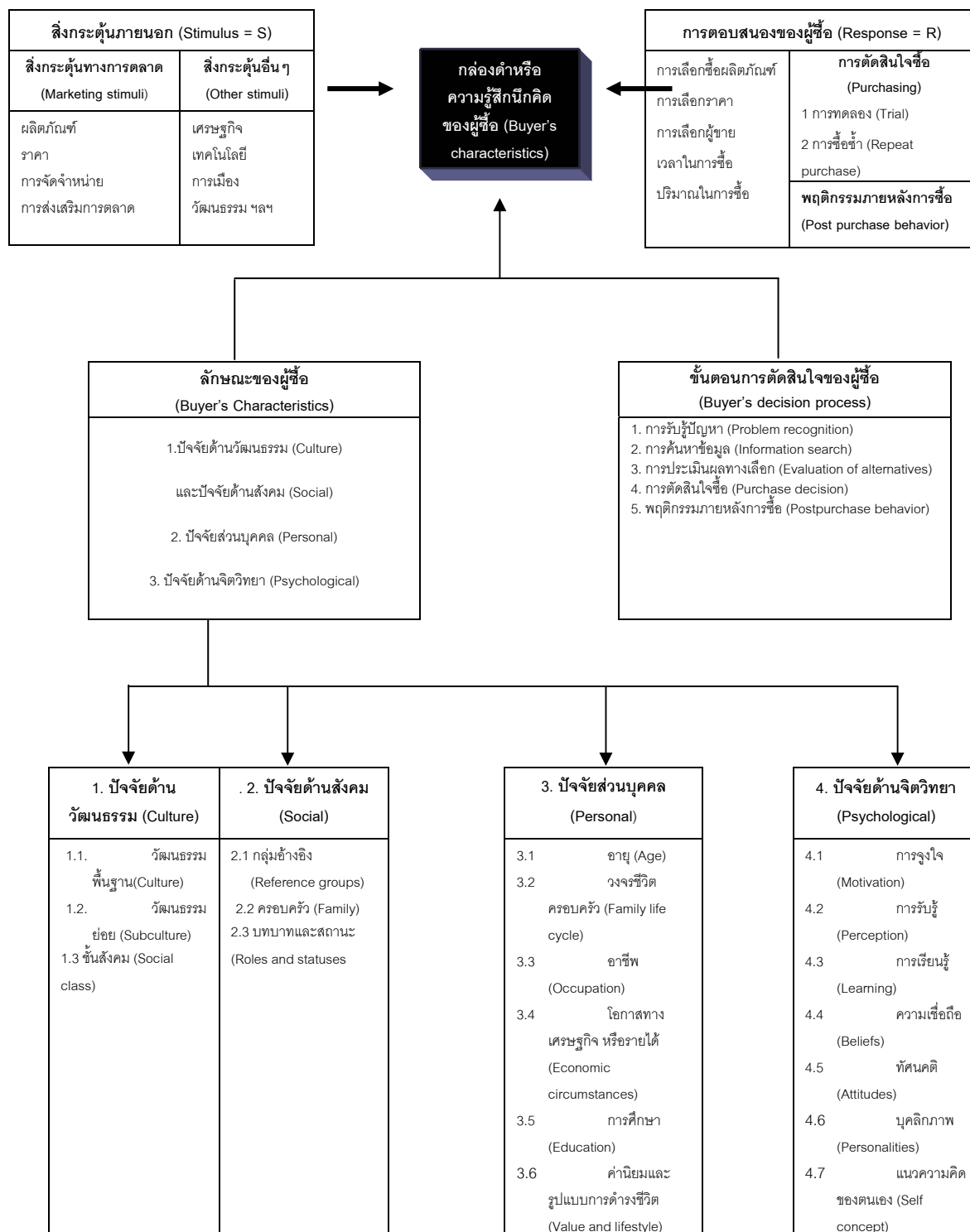
3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา
เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือก
ว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2000):7.



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎี S-R
ที่มา: Kotler. (2003): 184.

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คำว่า "บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 607)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมาย บริการ (Services) เป็น กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวถึง การบริการ หมายถึง กิจกรรมของ กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบคู่กันด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

หลักการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 : 146) กล่าวว่า การให้บริการควรประกอบด้วยหลัก 5 ประการ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้อำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ครบวงจรของการบริการ ในกรณีที่งานบริการนั้นมีได้มีเพียงขั้นตอนเดียว
3. หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคน อย่างเสมอหน้า และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมาก

4. หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากเกินไปกว่าบริการที่จะได้รับ

5. หลักความสะอาด กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวกและไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก และยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. **จับต้องไม่ได้ (Intangibility)** การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้นปัญหาการขายอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริมของกิจการ เช่น พนักงานขาย การจัดโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับการบริการมากกว่าตัวสินค้า (การบริการ)

2. **แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability)** ในด้านการตลาด หมายถึงการขายมีทางเดียว คือการขายโดยตรง ผู้ขายบริการคนเดียว ไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ อันเป็นขอบเขตดำเนินการของกิจการ การบริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงานจึงเพิ่มบริการได้น้อย ลักษณะที่แยกออกจากกันไม่ได้ ทำให้เกิดตัวแทนขึ้นขึ้นเป็นการช่วยส่งเสริมสำหรับการบริการบางอย่างได้ เช่น พวก Travel Agent, Insurance Broker เป็นต้น

3. **ลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneity)** การบริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อ การแก้ปัญหาการก่อนการซื้อคือ ต้องสนใจการวางแผนผลิตภัณฑ์ของโปรแกรมทางการตลาด เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าว่าสามารถบริการได้ดีตามที่ได้โฆษณา

4. **เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย และขึ้นลงมากตามฤดู (Perish ability and Fluctuating demand)** การบริการมีการสูญเสียสต็อกไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาล ปัญหาร่วมระหว่างการสูญเสียและการขึ้นลงของความต้องการ ทำให้ผู้บริการกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา การส่งเสริมการบริการ พยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่างที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เกิดประโยชน์ โดยเฉพาะบริการที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

ทฤษฎีความต้องการของอเดย์และแอนด์เดอร์เซน (Andy; & Andersen) (มสธ. 2539:350) ความต้องการของผู้รับบริการ หรือผู้บริโภคต้องการให้บริการจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะธุรกิจ ซึ่งไม่เหมือนกัน เช่น ธุรกิจสายการบิน ผู้บริการต้องการความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง ธุรกิจบริการอาหาร ผู้บริการต้องการการต้อนรับที่ดี อาหารอร่อย ความรวดเร็ว สถานที่สะอาด เป็นต้น นอกจากนั้นได้ศึกษาสรุปเกี่ยวกับ สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้น จะเกิดความพึงพอใจ ดังนี้

ความสะดวกที่รับบริการ (Convenience) ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอย เพื่อรับบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยงานบริการ และลักษณะของสถานที่ของหน่วยบริการ

การประสานงานของการบริการ (Coordination) ได้แก่ การได้รับบริการทั้งหมด อธิบายและความสนใจต่อผู้บริการ (Courtesy) ได้แก่ คำพูดเชิงบวก บุคลิกน่าเลื่อมใส ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการในด้านคุณสมบัติที่สำคัญของการบริการมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ หลักความสอดคล้อง สม่ำเสมอ เสมอภาค ประหยัด ปลอดภัย และสามเหลี่ยมแห่งการบริการ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจที่จะใช้หรือไม่ใช้บริการเอ็มเปย์นี้ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อค (Lovelock. 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. **บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service)** มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. **บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service)** เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

ลูกค้าตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาอุตสาหกรรมหลายประการ ดังภาพประกอบ

ตาราง 1 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแคร้ลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัทเสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler : 1997) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

Product - หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า ที่เราผลิตหรือคิดค้นขึ้นมาให้บริการแก่ผู้บริโภค นั่นเอง

Price - หมายถึง ราคา ในการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปยังร้านค้าหรือผู้บริโภค ทัศนคติในการตั้งราคานั้นมีอยู่ 3 แนวทางด้วยกัน คือ 1. ตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง 2. ตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง และ 3. ตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ส่วนจะเลือกแนวทางไหนนั้น ก็ต้องแล้วแต่กลยุทธ์ในขณะนั้น

Place - หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในอดีตนั้นอาจจะหมายถึงการขายสินค้าผ่าน ยี่ปั้วและชาปั้ว หรือผ่านร้านค้าส่ง และไปยังร้านค้าปลีกในปัจจุบัน ได้เกิดร้านค้าประเภท Hyper mart และ Discount Store อย่างพวก Makro, Lotus, Big C, Carrefour เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตสามารถขายโดยตรงถึงร้านพวก Modern Trade นี้ได้อย่างสบายและประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะร้านพวกนี้ จะสั่งซื้อกันทีละมากๆ

Promotion - การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การโฆษณา(Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) พนักงานขาย (Personal Selling) และการประชาสัมพันธ์ (Publicity) ในอดีตแต่ละกิจกรรมต่างคน ต่างทำ คนทำโฆษณา ก็ทำไป คนที่คิดจะส่งเสริมการขาย ก็ทำไป คนที่จะอบรมพนักงานขายก็ทำไป และคนที่ทำประชาสัมพันธ์ ก็ทำไป โดยที่แต่ละคนหรือแต่ละส่วนไม่เคยมีการประสานงานหรือพูดคุยกันเท่าไร หลังจากในโลกได้วิวัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะด้าน Internet ทำให้ระบบการสื่อสารในโลกนี้ เปลี่ยนไปอย่างหน้ามือเป็นหลังมือ ธุรกิจต่างๆ ได้เปลี่ยนโฉมหน้าไปในทันที ใครที่อยู่ในกระแส และได้ปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีของ Internet มาใช้ก่อน ก็ได้เปรียบก่อน เพราะ Internet ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารไปได้อย่างมาก

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้เอง ทำให้นักการตลาดเริ่มปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่และปรับ Paradigm ใหม่ จากความคิดเดิมที่ส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่พูดถึง 4P's ก็มามองเป็น 4Cs แทน เพราะว่าในโลกของศตวรรษที่ 21 นี้ มุมมองของนักการตลาดได้ปรับเปลี่ยนจาก Product Centric มาเป็น Customer-Centric หรือ ผู้บริโภคเป็นใหญ่ นั่นเอง

ในการปรับเปลี่ยนแนวความคิดนี้ ดอน อี ชูลท์ (Don E. Schultz) ได้เสนอไว้ในหนังสือ New marketing paradigm ว่าในยุคปัจจุบันนี้ เป็นยุคที่ถึงเวลาของการให้ลิ้ม 4P's และให้มอง 4Cs แทน Model 4Cs นี้ เป็นแนวคิดเป็นมุมมองที่จับที่ ผู้บริโภคเป็นหลัก และการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้ นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4Cs จะเปิดโอกาสให้

นักการตลาดคำนึงถึง การที่จะทำอะไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าวันๆ ทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้อย่างไร มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สิ่งที่เขาถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมี Life style อย่างไร เป็นต้น องค์ประกอบ 4 ด้าน ของ 4Cs เมื่อเทียบกับ 4P's เป็นดังนี้

1) จาก Product ไปสู่ Consumer Solution (ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า) ผู้ผลิตจะไม่สามารถขายของที่ผลิตได้ แต่จะสามารถขายของที่ผู้บริโภคต้องการได้ การเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ Customer is the King.กำลังกลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์การให้ความสนใจ และนั่นคือที่มาของ คำว่า CRM หรือ Customer Relationship Management หรือ บางแห่งก็เรียกว่า Customer Relationship Marketing หรือ Relationship Marketing

2) จาก Price ไปสู่ Customer Cost (ด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า) เพราะผู้บริโภคไม่สนใจราคาขาย เพราะบรรดา Modern Trade ต่างตัดราคาจนผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาที่พอใจแล้ว แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงก็คือ ลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลง เพื่อที่จะสามารถขายให้บรรดา Modern Trade และ Discount Stores ได้ในราคาที่ถูกลงที่สุด เพราะประโยชน์ของผู้บริโภคสูงสุด ฉะนั้น ในปัจจุบันนี้ เราจึงได้ยินคำว่า ของดีต้องราคาถูกลงด้วย จึงจะซื้อ จากการที่ผู้ผลิตต่างหันมาคำนึงถึงการลดต้นทุน หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่มี Value Added นั้น ทำให้เกิดศาสตร์ใหม่ๆ อย่างเช่น พวก ECR และ Supply Chain Management (SCM) และ Logistic

3) จาก Place ไปสู่ Convenience (ด้านความสะดวกสบายในการให้บริการ) โดยต่อไปนี้ผู้บริโภคไม่สนใจในร้านค้าที่จะต้องขับรถหรือเดินทางไปหาซื้ออีกแล้ว เพราะความรีบเร่งและระบบการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ฉะนั้น บริษัทใดที่อำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะไปซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น เช่นบรรดาพวก Convenience Stores หรือ พวก Discount Store ที่แย่งกันเปิดในแหล่งชุมชนกันมากขึ้น หรือ แม้แต่อาหาร แทนที่จะให้คนเดินทางไปกินที่ร้าน ก็เกิดการบริการแบบส่งถึงบ้าน หรือ Home Delivery แทน อย่างเช่น Pizza Hut หรือ พวก Fast Foods ทั้งหมดนี้ ผู้บริโภคจะมีความสะดวกสบาย หรือ Convenience ในการซื้อมากขึ้น นอกจากนั้น สถานที่จัดจำหน่ายนั้นจะต้องมีให้ทั่วถึง ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย อย่างเช่นกรณีเบียร์ ในอดีต เบียร์ทุกค่ายที่ออกมาแข่งกับเบียร์สิงห์ ต่างไป ไม่รอด ที่ไม่รอดไม่ใช่เพราะสินค้ามีคุณภาพสู้เบียร์สิงห์ ไม่ได้ แต่ไม่รอดเพราะสินค้าวางจำหน่ายในร้านค้าไม่ได้ เพราะสิงห์ใช้กลยุทธ์ในการกีดกันคู่แข่งโดยไม่ยอมให้ร้านค้าที่ขายสิงห์ไปขายเบียร์อื่นด้วย ทำให้ร้านค้าที่อยากขายให้ ก็กลัวถูกสิงห์แจ้งยกเลิกสัญญาและไม่ส่งสินค้าให้ขาย

4) จาก Promotion ไปสู่ Communications (ด้านการติดต่อสื่อสารของลูกค้า) โดยนักการตลาดเริ่มมองว่า Promotion เป็นคำที่แคบไป เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้น การ

สื่อสารสำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดจึง Forget about Promotion แบบแยกส่วนว่าจะโฆษณาอย่างไร จะลดแลกแจกแถมอย่างไร แต่ให้มองเป็นองค์รวม เป็น Communication ที่สื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

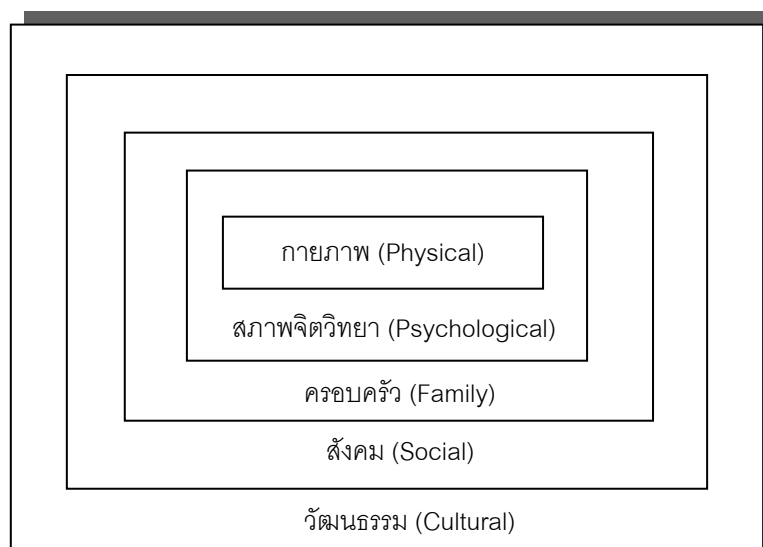
1. **ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition)** สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระ เนื่องจากมีบทบาทมากในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่ เป็นปัจจัยสี่ที่ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องปฏิบัติ

2. **สภาพจิตวิทยา (Psychological condition)** เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นปัจจัยพื้นฐาน

3. **ครอบครัว (Family)** เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรม และสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4. **สังคม (Social group)** เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

5. **วัฒนธรรม (Culture)** คือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกัน เพื่อความสงบงามของสังคม (เสวี วงษ์มณฑา, 2542)



ภาพประกอบ 4 อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. **ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire)** ของมนุษย์ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้ เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2. **แรงจูงใจ (Motive)** หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองของความพึงพอใจ ความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจอาจก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และเมื่อความจำเป็นเกิดมีความรุนแรงขึ้นในใจ ก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการถึงจุดวิกฤต ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

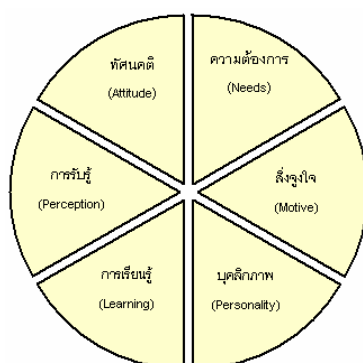
3. **บุคลิกภาพ (Personality)** คือลักษณะนิสัยของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Response) ที่ไม่เหมือนกัน

4. **ทัศนคติ (Attitude)** คือการประเมินความพอใจ ความไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิด หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เราเข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการคือ ความรู้ ความรู้สึก แนวโน้มนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เราก็ต้องรักษาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดี เราต้องพยายามให้เขาเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบในสินค้าของเราให้ได้ในที่สุด

5. **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาดจนมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาด ความจริงไม่ใช่สงครามการตลาด แต่เป็นสงครามการรับรู้” (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาด ไม่ใช้การแข่งขันกันในการทำให้สินค้าดีเท่ากัน แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวสินค้านั้นๆ ด้วย

6. **การเรียนรู้ (Learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants)



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

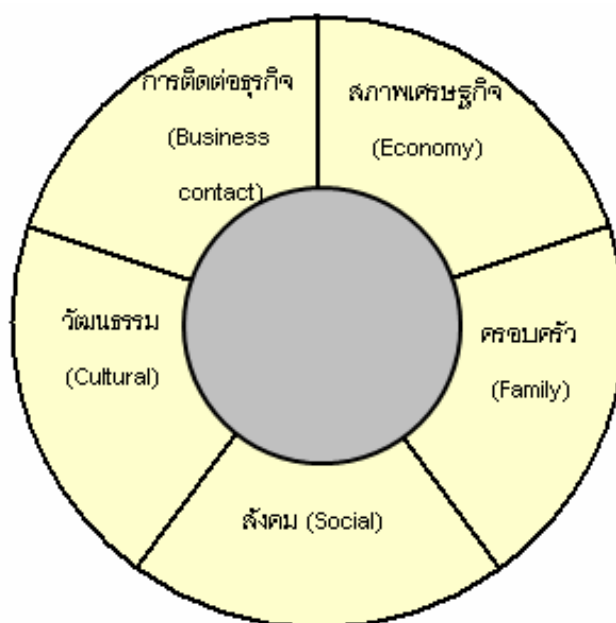
1. **สภาพเศรษฐกิจ (Economy)** เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นแพงเกินไป จึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. **ครอบครัว (Family)** ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัวด้วย โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3. **สังคม (Social group)** ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. **วัฒนธรรม (Culture)** เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบการหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยา เพื่อที่จะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

5. **การติดต่อธุรกิจ (Business contacts)** หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้าตัวนั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยพบเห็น ทำให้ไม่เกิดความคุ้นเคย เมื่อไม่เกิดความคุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contacts) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ด้วยความถี่สูง



ภาพประกอบ 6 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. **การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)** เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้น และสภาพที่เป็นอยู่ของบุคคล นักการตลาดจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็น และความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้

2. **การค้นหาข้อมูล (Internal search)** เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น มาจากกระบวนการขั้นที่หนึ่ง ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้น ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญมาจาก 2 แหล่ง คือ

2.1. **แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search)** ซึ่งจะเกี่ยวกับการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

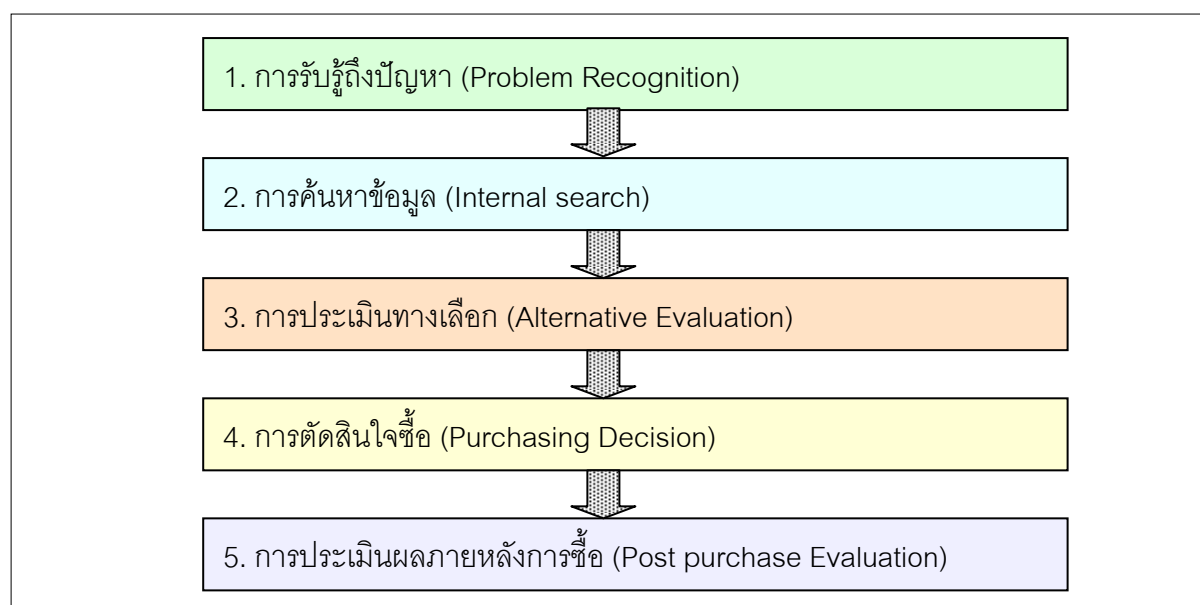
2.2. **แหล่งข้อมูลภายนอก (External search)** ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้จากสิ่งไว้ภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย สื่อต่างๆ และอื่นๆ

3. **การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)** ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในกระบวนการที่สอง จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราหือสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราหือสินค้า

(Evaluation) คุณ สมบัติผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของการผลิตภัณฑ์ ต้นทุนความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulate) คุณสมบัติตราयीหือสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้สินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พึงพอใจ ก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้อซ้ำอีกในอนาคต



ภาพประกอบ 7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาใช้เนื่องจาก ผู้วิจัยเห็นว่าความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจใช้บริการเอเอ็มเปย์นั้น มีผลมาจากปัจจัยที่สำคัญหลายประการที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการอ้างอิงในการวิจัยนี้

6. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) เป็นสินค้า บริการ หรือความคิด ซึ่งได้มีการปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น (Armstrong and Kotler. 2003:G-5) ผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ (1) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovation) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์อย่างแท้จริง (2) ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product) เป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงและนำกลับเข้าสู่ตลาดอีกครั้ง (3) ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในธุรกิจ แต่ไม่ใหม่สำหรับตลาด (Etzel, Walker and Stanton 2001:G-9)

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ตามลักษณะ ผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovated product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวคิดริเริ่มเป็นครั้งแรก ยังไม่มีมาก่อนในตลาด ตัวอย่าง กล้องดิจิทัลที่สามารถใช้ถ่ายรูปได้โดยไม่ต้องใช้ฟิล์ม แต่เก็บรูปไว้ในกล้องได้เป็นจำนวนมากหลายร้อยรูป หรือโทรศัพท์มือถือที่มีการพัฒนาทางด้านนวัตกรรมทำให้ปัจจุบันสามารถใช้ถ่ายรูปได้ด้วย

2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้ง ตัวอย่าง สบู่unkแก้ว ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อนำเข้าสู่ตลาดใหม่ คือ จากเดิมที่เป็นสบู่unkแก้วคลาสสิก ได้พัฒนาเป็น สบู่unkแก้วเอ็กซ์ตร้ามายด์ สบู่unkแก้วโปรเทคชั่น เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ ซึ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีอยู่แล้วในตลาด ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยี่ห้อ V-soy และโยซึ่งเป็นนมถั่วเหลืองที่ผลิตขึ้นเลียนแบบผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยี่ห้อไวตามิ้ลค์ และแลคตาซอย เป็นต้น

ในตลาดจะมีผลิตภัณฑ์นวัตกรรมน้อยกว่า 10% เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด เนื่องจากมีต้นทุนและความเสี่ยงสูงมาก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ใหม่มักจะเกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น เพราะมีต้นทุนและความเสี่ยงน้อยกว่า

เหตุผลที่บริษัทต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เนื่องจาก (1) ผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคได้ (2) เทคโนโลยีใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้สินค้าเดิมล้าสมัย (3) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้นลง เนื่องจากมีการแข่งขันภายในและภายนอกประเทศเพิ่มขึ้น

สาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดความล้มเหลว

ฝ่ายจัดการต้องเผชิญกับปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นออกสู่ตลาดจริงๆ ก็ยังมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องประสบความล้มเหลว สาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ประสบความสำเร็จมี ดังนี้

1. การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึงหรือการสนับสนุนของบริษัทไม่เพียงพอ เช่น โฆษณาน้อย เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ครอบคลุม
2. ระบบการจัดองค์กรที่ไม่ดีจะมีผลต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งฝ่ายบริหารระดับสูงจะผลักดันแนวความคิดที่แผนกของตนพอใจ แม้ผลการวิจัยการตลาดจะไม่น่าพอใจก็ตาม
3. แนวความคิดดี แต่มีการประมาณขนาดของตลาดใหญ่เกินจริง ซึ่งเมื่อนำสินค้าออกสู่ตลาดแล้ว ไม่เป็นไปตามคาดคะเนไว้
4. การวางแผนด้านการตลาดไม่ดี เช่น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการกำหนดเป้าหมายการตลาดผิดพลาด การกำหนดงบประมาณสูงหรือต่ำเกินไป ทำให้เกิดข้อบกพร่องในการปฏิบัติงาน
5. ผลิตภัณฑ์มีข้อบกพร่อง เช่น ผลิตภัณฑ์ขาดลักษณะเด่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ดี กรรมวิธีการผลิตไม่ได้มาตรฐาน เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้ตลาดไม่ยอมรับ ทำให้สินค้าขายไม่ได้
6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่ดี เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ล้าสมัย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีลักษณะเด่น ซึ่งเมื่อนำออกขายในตลาดที่มีผลิตภัณฑ์คู่แข่งผลิตออกมาก่อน หรือมีความแปลกกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทก็จะทำให้ขายผลิตภัณฑ์ไม่ได้
7. ต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สูงเกินไป ทำให้บริษัทต้องตั้งราคาขายสูงเพื่อให้คุ้มกับต้นทุน ซึ่งการตั้งราคาสูงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทขายไม่ได้
8. ปฏิกริยาของคู่แข่งเป็นสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ประสบความสำเร็จ เช่น คู่แข่งอาจลดราคาสินค้า ทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าของบริษัทคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจึงขายไม่ออก

Cooper และ Kleinschmidt พบว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Success factor) ที่สำคัญที่สุดคือ (1) ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะและมีความพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่น (Unique and superior product) (2) แนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างดีก่อนทำการพัฒนา โดยบริษัทต้องทำการระบุและประเมินตลาดเป้าหมาย ความต้องการผลิตภัณฑ์และผลกำไรที่จะได้รับล่วงหน้าก่อนดำเนินการจริงอย่างระมัดระวัง (3) เทคโนโลยี กลยุทธ์การตลาด และการบริหารทุกขั้นตอนของการจูงใจตลาด

ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงจะต้องตอบคำถามที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด
ดังนี้

1. Consumer Solution : ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องมีคุณลักษณะที่ตรงความต้องการ
ในใจของลูกค้าได้

2. Consumer Cost : ต้นทุนที่ลูกค้าได้ใช้ไปไม่ว่าจะเป็นตัวเงินหรือไม่เป็นตัวเงินก็จะต้อง
ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงคุณค่าที่ได้เสียไปจากการมาใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ของเรา

3. Consumer Convenience : ต้องทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้อย่างง่ายดาย กรณีสินค้า
ก็ต้องตัดสินใจว่าควรจะทำการขายสินค้าผ่านพนักงานขายของบริษัท หรือส่งผ่านตัวแทน (Agents) ผู้
จัดจำหน่าย (Distributors) และตัวแทนขาย (Dealers) หรือไม่? ควรจะขายโดยใช้ช่องทางการตลาด
ทางเดียว หรือใช้หลายช่องทางร่วมกัน? หากเป็นบริการก็ต้องหาวิธีการเข้าถึงบริการด้วยสื่อหรือ
ช่องทางต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

4. Consumer Communication : ควรจะเสนอข่าวสารอะไรที่สามารถสื่อสารถึง
ประโยชน์และลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ดีที่สุด? สิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ? ควรจะใช้สื่อที่ดี
ที่สุดอะไรบ้างในการสื่อสารข่าวสารเหล่านี้? ควรจะจัดสิ่งจูงใจใดในการส่งเสริมการขายที่สามารถ
กระตุ้นความสนใจและการซื้อได้?

7. ความเป็นมาของ M-COMMERCE และ บริการเอ็มเพย์

เทคโนโลยี M-Commerce (Mobile Commerce)

เทคโนโลยี M-Commerce คือ การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรม หรือ
การเงิน โดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce เป็นเครื่องมืออันหนึ่งของกิจกรรม E-
Commerce ที่เจาะจงให้ใช้งานกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce เป็นการแตกแขนงของ
เทคโนโลยีที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม กล่าวง่าย ๆ
ก็คือ M-Commerce ช่วยเร่งการเติบโตให้การดำเนินธุรกรรมผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ได้
รวดเร็วกว่าที่จะปล่อยให้เทคโนโลยี E-Commerce ทำหน้าที่ดังกล่าวไปโดยลำพัง ขอบเขตของ M-
Commerce ครอบคลุมทั้งการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจ กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
(Business to Customer หรือ B2C) และระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจด้วยกันเอง (Business to Business
หรือ B2B) จากคำนิยามข้างต้น สามารถยกตัวอย่างได้ว่า SMS (Short Message Service) ซึ่ง
ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งข้อความหาตนเอง ไม่นับว่าอยู่ในขอบข่ายของ M-Commerce
ในขณะที่การส่งข้อความแบบ SMS จากผู้ใช้บริการไปยังศูนย์ให้บริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การส่ง

ข้อความทนายผลฟุตบอล, การส่งข้อความตอบคำถามรายการทางโทรทัศน์ที่กำลังได้รับความนิยมในบ้านเรา ฯลฯ ซึ่งมีการเก็บค่าบริการในอัตราพิเศษ และมีการกำหนดรางวัลล่อใจในรูปแบบของการชิงโชค ลักษณะนี้เป็นกิจกรรมในเชิงของ M-Commerce

M-Commerce ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1. ส่วนที่ติดต่อกับผู้ซื้อ (Buyer/Customer Interface) 2. ส่วนที่ดำเนินการจัดเก็บคำสั่งจากผู้ซื้อไปดำเนินการด้านการเงิน (Financial Functional) 3. ส่วนที่ใช้ในการติดต่อผู้ขายสินค้าให้ส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่ผู้ซื้อ (Merchant Interface) และ 4. ส่วนงานของบริษัทผู้เป็นเจ้าของบริการ M-Commerce ซึ่งจะทำการนำเงินที่ผู้ซื้อทำรายการไปทำการจัดสรรและส่งเงินค่าสินค้าหรือบริการพร้อมค่าธรรมเนียมให้แก่ร้านค้า

บริการ mPAY (เอ็มเปย์)

บริการ mPAY (เอ็มเปย์) เป็นบริการใหม่ที่ดำเนินการโดยบริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) mPAY เป็นบริการที่ผสมผสานนวัตกรรมแห่งโลกสื่อสารไร้สายหรือ M-Commerce เข้ากับรูปแบบการใช้จ่ายของคนไทยด้วยความสะดวก หลากหลาย ปลอดภัย ตรวจสอบได้ และมีร้านค้าและธนาคารกว่า 200 รายใน 500 จุดบริการ รองรับการใช้งานของลูกค้า

ลักษณะบริการ

mPAY (เอ็มเปย์) เป็นบริการช่องทางชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ แทนการใช้เงินสด หรือบัตรเครดิต โดยลูกค้าสามารถทำรายการชำระค่าบริการสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ค่าบริการโทรศัพท์มือถือ GSM Advance และ 2-1Call Top-up, ค่าน้ำประปา, ค่าไฟฟ้า, ค่าบริการสมาชิก UBC, ค่าบริการบัตรเครดิต, หรือ ค่าบริการรายเดือนอื่นๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าเอง นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถใช้ mPAY เป็นเครื่องมือในการใช้จ่ายผ่านช่องทางปกติ เช่น ร้านอาหาร, โรงแรม, ร้านค้าต่างๆ หรือ ผ่านช่องทาง Online เช่น Web Site, WAP Site, TV Direct Sales ได้อีกด้วย

ช่องทางการให้บริการ

ผู้ใช้งานสามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วยบริการเอ็มเปย์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือของตนเอง โดยสามารถทำรายการด้วย SMS, ผ่าน IVR, ผ่าน WAP หรือทำรายการจาก WEB SITE จาก Computer ได้เช่นเดียวกัน

ลูกค้าทำการลงทะเบียนขอใช้บริการ mPAY แล้ว ระบบจะสร้างกระเป๋าเงินเสมือน (Wallet) ที่มี mCASH มูลค่าศูนย์บาท ให้เป็นเครื่องมือการชำระเงิน (Payment Instrument) เริ่มต้น โดยลูกค้าสามารถเติมเงินผ่านช่องทางที่กำหนด เช่นเติมเงินผ่านตู้ ATM จากนั้นลูกค้าก็สามารถใช้บริการเอ็มเพย์แล้วระบบให้นำเงินออกจากกระเป๋าเงินเสมือนชำระออกไปให้ร้านค้าแทนเงินสด ได้ทันที นอกจากนี้ยังสามารถเข้าไปทำการตรวจสอบการใช้งานผ่านหน้าจอบริการสอบถามปัญหาของตนเอง (Self-Admin) จาก WEB ด้วยตนเองได้อีกด้วย

ช่องทางการลงทะเบียน

ลูกค้าสามารถลงทะเบียนใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ ได้ดังนี้

1. ข้อความสั้น (SMS)
2. ผ่านทาง WEB SITE www.mpay.co.th จาก Computer
3. ผ่านทาง WAP SITE www.mpay.co.th จาก โทรศัพท์มือถือ
4. ระบบโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ (IVR)

Payment Instrument (PI)

Payment Instrument (PI) คือ เครื่องมือทางการเงิน ที่ลูกค้าสามารถใช้แทนเงินสดในการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้

ประเภทของ Payment Instrument (PI)

mCASH คือบัญชีที่เก็บรักษาเงินสดของลูกค้าโดยลูกค้าสามารถใช้ได้เสมือนเงินสดในกระเป๋าเงิน ลูกค้าสามารถโอนเงินจากธนาคารมาใส่ได้ไม่เกิน 3 พันบาท เพื่อนำไปซื้อสินค้าได้

Direct Debit (DD) คือบัญชีเงินฝากธนาคารที่ลูกค้ายินยอมให้หักจากบัญชีเมื่อมีการชำระค่าสินค้าด้วยบริการ mPAY

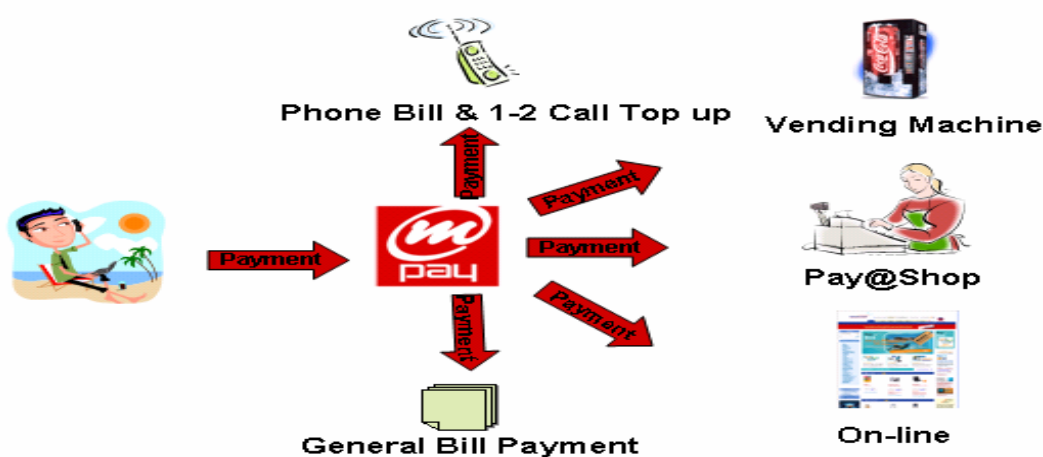
Credit Card (CC) คือบัญชีบัตรเครดิตที่ลูกค้าแจ้งความจำนงค์ให้หักจากบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าด้วยบริการ mPAY



ภาพประกอบ 8 เครื่องมือทางการเงิน ที่ลูกค้าสามารถกำหนดในข้อมูล mPAY ของตนเองเพื่อใช้เป็นวิธีการชำระเงินเมื่อมีการทำการชำระสินค้า/บริการด้วยระบบ mPAY

ประเภทของบริการที่ชำระด้วย mPAY ได้

- AIS Phone Bill Payment (ใบแจ้งค่าบริการโทรศัพท์มือถือ GSM Advance)
- เต็มเงิน One-2-Call!
- ชำระเงินตามใบแจ้งหนี้อื่นๆที่ไม่ใช่ของ AIS และในเครือ
 - ใบแจ้งค่าบริการสมาชิก UBC
 - ใบแจ้งค่าใช้บริการสาธารณูปโภคต่างๆ (Utility Bill) เช่น ค่าน้ำประปา, ค่าไฟฟ้า, ค่าโทรศัพท์บ้าน ฯลฯ
 - ใบแจ้งค่าใช้บริการบัตรเครดิต
 - ใบแจ้งค่าใช้บริการรายเดือนอื่นๆ เช่น CS Internet เป็นต้น
- ซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือจุดขาย (Pay@Shop)
- ซื้อสินค้า-บริการสำหรับร้านค้าบน Internet



ภาพประกอบ 9 สินค้า/บริการต่างๆที่ผู้บริโภคสามารถด้วยระบบ mPAY ผ่านโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์สื่อสารต่างๆ

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. **เกียรติ บุญไฟ (2549)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษาว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไม่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบในรายด้านก็พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. **สุพจน์ พันธุ์หนองหว้า (2548)** ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอยู่ใน มีระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีรายละเอียดคือ 1) ด้านบริการ เห็นว่าความสามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาที่มีความสำคัญสูงสุด ตามด้วยการบริการชำระค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริง 2) ด้านราคา เห็นว่าค่าบริการมีความคุ้มค่ากับคุณภาพมีความสูงสุด รองลงมาคือ ค่าบริการมีราคาต่ำ 3) ด้านสถานที่ซื้อบริการ เห็นว่าการซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อมีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ เป็นการซื้อบริการ Online 4) การส่งเสริมการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ เห็นว่า การทดลองใช้งานฟรีในเดือนแรกทำให้เกิดความต้องการซื้อมาใช้มีความสำคัญสูง เช่นเดียวกับ การยกเว้นค่าติดตั้งบริการและกิจกรรมแถมอุปกรณ์ต่อพ่วงฟรีช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อมาใช้ รองลงมาได้แก่ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือโฆษณาผ่านช่องทางอื่น

3. **สาธิต บุญแข็ง (2547)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้กิจกรรมอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตในประเภทต่างๆ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการใช้กิจกรรมประเภท ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ค้นหาข้อมูล (Information Search) ติดตามข่าวสาร ความบันเทิง อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้กิจกรรมประเภท สนทนาผ่านเครือข่าย (Chat/ICQ/IRC/Perch), Web Board, เล่นเกมส์, ชมสินค้าหรือซื้อสินค้า, ติดต่อสื่อสาร และส่ง SMS (Short Message) อยู่ในระดับน้อย และ

พฤติกรรมการใช้กิจกรรมประเภท ดาวันโหลดเพลง, ดาวันโหลดเกมส์ และดาวันโหลดโปรแกรมใช้งาน อยู่ในระดับไม่เคยใช้บริการ

4. **ภัศราภรณ์ อรัญเหม (2549)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ และความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้ศึกษาพบว่า อาชีพและระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. **กาญจนา อุฟ้าเสถียร (2546)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. **บริษัท ซี.เอส.เอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท (2548)** ได้วิจัยศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ mPAY จุดประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ mPAY นี้ โดยการใช้การสัมภาษณ์จากกลุ่มสนทนา 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ใช้ mPAY ในการซื้อสินค้า/บริการ ไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือนเรียกว่ากลุ่ม BASIC USER และกลุ่มที่ใช้ mPAY มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนเรียกว่ากลุ่ม HEAVY USER พบว่าบริการ mPAY ยังมีคนรู้จักน้อยมาก คนที่ได้เคยสมัครใช้ mPAY เพราะการสมัครที่ง่ายและเพราะทราบว่าจะได้รับเงิน 300 บาทจากทางบริษัท ร้อยละ 60 ของกลุ่ม HEAVY USER เคยพบปัญหาจากการใช้งาน ปัญหาที่พบจากการใช้งาน คือใช้เวลานาน, ขั้นตอนยุ่งยาก และกรณีใช้ mPAY ที่ร้านอาหารพบว่าพนักงานยังไม่มีทักษะในการให้บริการ และกลุ่มผู้ใช้แสดงความมั่นใจในความปลอดภัยจากการให้มีการใส่รหัสส่วนบุคคล (PIN) ก่อนการทำรายการทุกครั้ง

7. **Anchana Lakviramsiri (2548)** ได้วิจัยสถานการณ์การให้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วยโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) ในประเทศไทย โดยกล่าวว่ายังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ซึ่งถือว่าธุรกิจนี้ยังเยาว์อยู่เกินกว่าจะพยากรณ์แนวโน้มการเติบโต อย่างไรก็ตามนี้จะแสดงถึงธุรกิจนี้ตามผู้ให้บริการและมุมมองของผู้บริโภค

จากการศึกษาวิจัยให้ผลที่เห็นได้ชัดว่าเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือในประเทศนั้นไม่ได้ล้าสมัยเกินไปเมื่อเปรียบเทียบความต้องการของตลาดในประเทศ ตลาด Mobile Payment ในประเทศไทยจะถูกผลักดันโดยผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือโดยผู้ริเริ่มบริการนี้เป็นรายแรกในประเทศไทยก็คือบริการ mPAY ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อย่างไรก็ตามการร่วมมือของผู้ให้บริการทั้งหลายจะช่วยให้เกิดตลาดการใช้งานระดับประเทศ และจากสถานการณ์ปัจจุบัน บริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด ซึ่งแยกออกมาจากบริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรที่จะเป็นผู้ผลักดันและผู้นำต่อผู้ประกอบการที่มีศักยภาพอื่นๆ ให้บริการ Mobile Payment นี้ประสบความสำเร็จ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) (ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของงานวิจัยนี้จะทำการศึกษากลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่รู้จักบริการ mPAY (เอ็มเปย์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และรู้จักบริการ mPAY (เอ็มเปย์) ที่พำนักอาศัย ศึกษา หรือ ประกอบอาชีพ ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุขนาดของประชากรได้ ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538 : 74) ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

- n แทนขนาดตัวอย่าง
- e แทนสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%
- α แทนระดับนัยสำคัญ 5%
- p แทนค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
- q แทนสัดส่วน $1-p$ (ในกรณีที่ไม่มีทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pg จะมีค่าสูงสุดที่ $p = 0.5$ ซึ่งให้ค่า $q = 0.5$ และ $p \geq 0$, และ $q \leq 1$)
- $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{0.975}$ เท่ากับ 1.960

$$\text{แทนค่าสูตรได้ } n = \frac{(1.960)^2 * (0.5)(0.5)}{0.5^2} \text{ หรือ } 3.8414$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 385 คน แต่งานวิจัยนี้ผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 500 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มที่รู้จักและเคยใช้บริการ mPAY กับกลุ่มที่รู้จักบริการ mPAY แต่ยังไม่เคยใช้บริการนี้ กลุ่มละ 250 คน แล้วทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งสองโดยแบบเลือกตามสะดวก

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวกับบริการ mPAY (เอ็มเปย์) ในส่วนของรูปแบบการให้บริการ วิธีการประชาสัมพันธ์ และร้านค้าที่ร่วมโครงการต่างๆ
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริการ mPAY (เอ็มเปย์) หรือ 4Cs ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้านได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Consumer Solution), ด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า (Customer Cost), ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ (Convenience) และ ด้านการติดต่อสื่อสารของลูกค้า (Communication) แล้วนำมาสร้าง

แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try-Out) กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9165 ซึ่งเป็นค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการเอ็มเปย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Close-ended response questions, Multiple-choice/Single-response question)

จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1) เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3) ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4) อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5) รายได้ส่วนตัวต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6) ระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ (สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ mPAY แล้ว) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Close-ended response questions, Multiple-choice/Single-response question) จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อ 1) ความถี่ในการใช้บริการ mPAY เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 2) เหตุผลที่ใช้บริการ mPAY เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3) บริการใดของเอ็มเปย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เคยใช้แล้ว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 4Cs ของบริการ mPAY (เอ็มเปย์) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Consumer Solution), ด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า (Customer Cost), ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ (Convenience) และ ด้านการติดต่อสื่อสารของลูกค้า (Communication) โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Question) โดยแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของ mPAY (4Cs) สามารถสรุปได้ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด</u>
4.21 - 5.00	มีความเห็นว่าสำคัญมากที่สุด
4.41 - 4.20	มีความเห็นว่าสำคัญมาก
2.61 - 3.40	มีความเห็นว่าสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความเห็นว่าสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	มีความเห็นว่าสำคัญน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัย
ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายการสื่อสารไร้
สายของ AIS ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond
Questionnaire) ช่วงเวลาเดียวตั้งแต่เดือนมกราคม 2549 ถึงกุมภาพันธ์ 2549 โดยนำข้อมูลจาก
แบบสอบถามเพื่อให้ทราบความคิดเห็นและประสบการณ์จากการใช้บริการ mPAY ทั้งนี้จำนวนกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 500 คนที่รู้จักบริการ mPAY จะแบ่งสอบถามผู้เคยใช้ mPAY แล้วจำนวน 250 คน
และอีก 250 คนสำหรับผู้ที่ยังไม่เคยใช้ mPAY ดังนั้นจึงจะมีการใช้ข้อมูลจากระบบคอมพิวเตอร์แบบ
สุ่มเพื่อหาตัวแทนจากคนทั้ง 2 กลุ่มนี้แล้วดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามไปให้

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 11.0 ในวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการเอ็มเปย์ว่าเคยใช้หรือไม่ กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ก็จะสอบถามถึงความคิดเห็นในด้านบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ร้านค้าที่ร่วมโครงการ ช่องทางหรือวิธีการใช้งาน กิจกรรมส่งเสริมการตลาด บุคลากรของบริษัท กระบวนการให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ มาทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลในส่วนที่ 2 คือข้อมูลการใช้บริการเอ็มเปย์ เพื่อหาว่าเพศ, อาชีพ, อายุ และระดับการศึกษา เฉลี่ยแล้วมีการใช้งานเป็นอย่างไร โดยตัวสถิติที่ใช้ในกรณีนี้ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และ Chi-Square

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ มาทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลทางส่วนที่ 3 คือข้อมูลความคิดเห็นต่อบริการของเอ็มเปย์ เพื่อหาว่าเพศ, อาชีพ, อายุ และระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อบริการเอ็มเปย์ในด้านบริการ, ด้านค่าบริการ, ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านส่งเสริมการขาย-การประชาสัมพันธ์ เป็นอย่างไร โดยตัวสถิติที่ใช้ในกรณีนี้ได้แก่ One-way ANOVA และ Chi-Square

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเพื่อการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ

แบบสอบถามจะถูกนำไปประเมินความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha-Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 43) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบ

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

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

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นการอธิบายหรือบรรยายให้เห็นคุณลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมมาโดยแปลงข้อมูลดิบให้อยู่ในรูปที่สามารถเข้าใจและแปลผลให้เข้าใจง่ายขึ้น ด้วยการนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = (f/N)(100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ Percentage (%)
 f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
 N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

2. สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

1. สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ทดสอบสมมุติฐานจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

df แทน องศาแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$) ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

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

2. สถิติ F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 145)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

โดยที่ $df_1 = k - 1$

$$df_2 = n - k$$

เมื่อ F	แทน ค่าการแจกแจงของ F
$MSTrt$	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSE	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df_1	แทน องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_2	แทน องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
p	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

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

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad \text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ $LSD =$ ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

$MSE =$ ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

$K =$ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$N =$ จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha =$ ระดับความเชื่อมั่น

3. สถิติ Chi-Square test (χ^2 -test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) ด้วยกันโดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา 2545 : 201)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

กำหนด $O_{ij} =$ ความถี่ของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะที่ j ของ ตัวแปรที่ 2

$E_{ij} =$ ความถี่ที่คาดหวังของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2

$r =$ จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ 1

$c =$ จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ 2

$n_i =$ ความถี่รวมของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และทุกลักษณะของตัวแปรที่ 2

$df =$ Degree of Freedom (องศาอิสระ)

การทดสอบนัยสำคัญ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ α และที่ชั้นความเป็นอิสระ $(r-1)(c-1)$ ถ้าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า χ^2 จากตาราง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน χ^2 -Distribution (Chi-Square)
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์)
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY (เอ็มเปย์)
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ชนิดของระบบโทรศัพท์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานอยู่ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	190	38.0
หญิง	310	62.2
รวม	500	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ไม่เกิน 20ปี *	7	1.4
21- 30 ปี	300	60.0
31 - 40 ปี	172	34.4
41 ปีขึ้นไป	21	4.2
รวม	500	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	86	17.2
ระดับปริญญาตรี	324	64.8
สูงกว่าปริญญาตรี	90	18.0
รวม	500	100.00
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	442	88.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ **	8	1.6
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	26	5.2
แม่บ้าน/พ่อบ้าน **	2	0.4
นักเรียน/นักศึกษา	18	3.6
อื่นๆ	4	0.8
รวม	500	100.00

* ผู้วิจัยได้ทำการรวมกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20ปีเข้ากับ กลุ่มที่มีอายุ 30-21 ปี เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

** ผู้วิจัยได้ทำการรวมกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ แม่บ้าน/พ่อบ้าน เข้ากับกลุ่มกับผู้ที่มิอาชีพอื่นๆ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	77	154.
10,001 – 20,000 บาท	189	37.8
20,001 – 30,000 บาท	116	23.2
สูงกว่า 30,000 บาท	118	23.6
รวม	500	100.00
7. ชนิดของระบบโทรศัพท์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน		
ระบบชำระค่าบริการรายเดือน GSM Advance	340	68.0
ระบบเติมเงินพร้อมใช้ One-2-Call	160	32.0
รวม	500	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 500 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เป็นระบบชำระค่าบริการรายเดือน GSM Advance

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) แล้วจำนวน 250 ราย โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ปรากฏดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
7. ท่านใช้บริการเอ็มเปย์บ่อยแค่ไหน		
- 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	188	75.2
- 2-3 ครั้งต่อเดือน	58	23.2
- มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	4	1.6
รวม	250	100
8. เหตุผลในการใช้ mPAY	จำนวน	ร้อยละ
- อยากลองเทคโนโลยีใหม่ๆ	107	42.8
- รู้สึกประหยัดเวลาใช้ต่อหน้าคนอื่น	10	4.0
- สะดวกเพราะใช้ที่ไหนก็ได้	70	28.0
- มีโปรโมชั่นสินค้าอะไรต่างๆจากการใช้	27	10.8
- สะดวกเพราะไม่ต้องพกบัตรเครดิตหรือเงินสดมาๆติดตัว	32	12.8
อื่นๆ	4	1.6
รวม	250	100
9. บริการใดของเอ็มเปย์ที่ท่านได้เคยใช้แล้ว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ*
- ชำระค่าบริการ AIS ของเลขหมายตนเอง	119	47.60
- ชำระค่าบริการ AIS ของเลขหมายผู้อื่น	22	8.80
- เติมเงิน One-2-Call ให้กับเลขหมายตนเอง	64	25.60
- เติมเงิน One-2-Call ของเลขหมายผู้อื่น	32	12.80
- ชำระค่าอาหาร,ค่าสินค้าต่างๆที่ร้านค้าที่ร่วมโครงการ	38	15.20
- ชำระค่าสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ในอินเทอร์เน็ต	16	6.40
- ชำระค่าน้ำ ค่าไฟ หรือสาธารณูปโภคต่างๆ	28	11.20
- เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เช่น เครื่องจำหน่ายน้ำอัดลม	72	28.80
รวม	391	

* การคิดร้อยละสำหรับคำถามว่าบริการใดของเอ็มเปย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เคยใช้แล้วนั้นจะทำการเทียบกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการ mPAY จำนวน 250 คน

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเคยใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) แล้วจำนวน 250ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้บริการ mPAY ความถี่ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการใช้บริการ mPAY เพราะอยากลองเทคโนโลยีใหม่ๆ และใช้บริการ mPAY เพื่อการชำระค่าบริการ AIS ของเลขหมายของตัวเอง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY (เอ็มเปย์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY (เอ็มเปย์) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500ราย โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Consumer Solution)

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Consumer Solution)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล ระดับ ความคิดเห็น
10. สามารถชำระค่าบริการตามใบแจ้งหนี้ของAISได้	3.96	0.88	สำคัญมาก
11. สามารถเติมเงิน One-2-Call ได้	3.51	1.19	สำคัญมาก
12. สามารถซื้อสินค้า, อุปกรณ์ต่างๆ ในศูนย์ของ AIS ได้	3.36	0.95	สำคัญปานกลาง
13. สามารถซื้อสินค้า, อุปกรณ์ต่างๆ ที่ร้าน Telewiz ได้	3.33	0.97	สำคัญปานกลาง
14. มีร้านค้าและบริการให้ใช้ได้เป็นจำนวนมาก	3.70	0.93	สำคัญมาก
15. มีร้านค้าและบริการให้ใช้ได้หลากหลายประเภท	3.76	0.94	สำคัญมาก
16. ต้องเป็นร้านค้าและบริการที่มีชื่อเสียง	3.28	0.99	สำคัญปานกลาง
รวม	3.56	0.71	สำคัญมาก

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ชำระได้ด้วย mPAY ในระดับสำคัญมากได้แก่ เรื่องสามารถชำระค่าบริการตามใบแจ้งหนี้ของ AIS ได้ มีร้านค้าและบริการให้ใช้ได้หลากหลายประเภท มีร้านค้าและบริการให้ใช้ได้เป็นจำนวนมาก และสามารถเติมเงิน One-2-Call ได้ ส่วนในเรื่องของบริการ mPAY สามารถซื้อสินค้า ,อุปกรณ์ต่างๆ ในศูนย์ของ AIS ได้ สามารถซื้อสินค้าและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ร้าน Telewiz ได้ ต้องเป็นร้านค้าและบริการที่มีชื่อเสียงได้ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

สรุปโดยความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อร้านค้าหรือบริการต่างๆที่ mPAY มีให้กับผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.56$)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด บริการของ mPAY ด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า (Customer Cost)

ด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า (Customer Cost)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล ระดับ ความคิดเห็น
17. ราคาสินค้าไม่ควรแพงกว่าซื้อด้วยบัตรเครดิต	4.14	0.81	สำคัญมาก
18. ราคาสินค้าควรถูกกว่าซื้อด้วยบัตรเครดิต	3.97	0.86	สำคัญมาก
19. ค่าธรรมเนียมจากการซื้อสินค้าด้วย mPAY ไม่ควร ต้องจ่ายสูงกว่าค่าธรรมเนียมจากการซื้อสินค้าด้วยบัตร เครดิต	4.14	0.84	สำคัญมาก
20. ค่าธรรมเนียมจากการซื้อสินค้าด้วย mPAY ควรจ่าย ถูกกว่าค่าธรรมเนียมจากการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต	4.02	0.89	สำคัญมาก
รวม	4.07	0.74	สำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นที่มีต่อราคาสินค้าและ ค่าธรรมเนียมต่างๆ หากชำระด้วย mPAY ในระดับสำคัญมากทุกเรื่อง เมื่อเทียบกับการชำระด้วยบัตรเครดิต

สรุปความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อราคาสินค้าและ ค่าธรรมเนียมต่างๆ หากชำระด้วย mPAY ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.07$)

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของ mPAY ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ (Convenience)

ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ (Convenience)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล ระดับ ความคิดเห็น
21.วิธีที่สามารถทำรายการชำระค่าสินค้ามีหลายวิธี	4.01	0.77	สำคัญมาก
22.ความใช้งานง่ายไม่ว่าจะทำรายการชำระค่าสินค้า ด้วยวิธีใดก็ตาม	4.06	0.82	สำคัญมาก
23.ความรวดเร็วในการทำรายการชำระค่าสินค้า	4.14	0.77	สำคัญมาก
24.ได้รับสินค้าหรือบริการจากผู้ขายสินค้าด้วยคุณภาพ และมาตรฐานเดียวกับการชำระสินค้าด้วยเงินสดหรือ บัตรเครดิต	4.16	0.829	สำคัญมาก
25.ข้อมูลต่างๆของท่านจะต้องถูกเก็บเป็นความลับมี เฉพาะท่านเท่านั้นที่จะแก้ไขและนำไปใช้งานได้	4.27	0.81	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.13	0.66	สำคัญมาก

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุดในเรื่อง
ข้อมูลต่างๆของท่านจะต้องถูกเก็บเป็นความลับมีเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้นที่จะแก้ไขและ
นำไปใช้งานได้ นอกนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสำคัญมาก ในเรื่องที่ต้องได้รับ
สินค้าหรือบริการจากผู้ขายสินค้าด้วยคุณภาพและมาตรฐานเดียวกับการชำระสินค้าด้วยเงินสดหรือ
บัตรเครดิต ความรวดเร็วในการทำรายการชำระค่าสินค้า ความใช้งานง่ายไม่ว่าจะทำรายการชำระค่า
สินค้าด้วยวิธีใดก็ตาม และมีวิธีที่สามารถทำรายการชำระค่าสินค้ามีหลายวิธี

สรุปความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อวิธีการใช้ mPAY เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ
ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.13$)

จัดรูปแบบ: อังกฤษ (สหรัฐ)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของ mPAY ด้านการติดต่อสื่อสารของลูกค้า (Communication)

ด้านการติดต่อสื่อสารของลูกค้า (Communication)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล ระดับ ความคิดเห็น
26.มีรายการคินกำไรเป็นเงินกลับเข้าไปใน mCASH	3.98	0.82	สำคัญมาก
27.มีรายการคินกำไรเป็นการชวโมงการใช้โทรศัพท์	3.82	0.87	สำคัญมาก
28.มีรายการคินกำไรเป็นการใช้ SMS, MMS	3.47	0.96	สำคัญมาก
29.มีรายการคินกำไรในลักษณะสะสมแต้มเพื่อนำไป แลกของขวัญต่างๆ	3.52	0.99	สำคัญมาก
30.มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าและบริการใหม่ๆ ต่อเนื่องสม่ำเสมอ	3.68	0.87	สำคัญมาก
31.สามารถติดต่อกับทางผู้ให้บริการ mPAY เพื่อแจ้ง ปัญหา ,แนะนำบริการ หรือร้องเรียนต่างๆได้อย่าง สะดวก	3.95	0.85	สำคัญมาก
รวม	3.73	0.68	สำคัญมาก

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อการได้รับข่าวสารต่างๆ และการส่งเสริมการขายจากผู้ให้บริการmPAYทุกเรื่องไม่ว่าในเรื่องมีรายการคินกำไรเป็นเงินสดกลับเข้าไปใน mCASH การสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการเพื่อแจ้งปัญหา,แนะนำบริการหรือร้องเรียนต่างๆได้อย่างสะดวก การต้องมีรายการคินกำไรในรูปแบบต่างๆรวมถึงการสะสมแต้มเพื่อนำไปแลกสิทธิประโยชน์ต่างๆได้และต้องได้รับการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าและบริการใหม่ๆที่สามารถชำระด้วยmPAYได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

สรุปความคิดเห็นที่มีต่อการได้รับข่าวสารต่างๆและการส่งเสริมการขายในระดับสำคัญมาก
($\bar{X} = 3.73$)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ (4Cs) ของ mPAY	t-test for equality of means					
	เพศ	n	Mean	.D.S	t	P
1. ด้านการตอบสนองต่อ ความต้องการของลูกค้า	ชาย	190	3.40	0.74	-4.07**	0.000
	หญิง	310	3.66	0.68		
	รวม	500				
2. ด้านต้นทุนการให้บริการ ของลูกค้า	ชาย	190	3.95	0.76	-2.91**	0.004
	หญิง	310	4.14	0.72		
	รวม	500				
3. ด้านความสะดวกสบาย ในการใช้บริการ	ชาย	190	4.05	0.66	-2.18*	0.03
	หญิง	310	4.18	0.67		
	รวม	500				
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	ชาย	190	3.69	0.68	-1.28	0.20
	หญิง	310	3.77	0.67		
	รวม	500				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY (4Cs) โดยการวิเคราะห์ t-test พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายกับเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY ในด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและด้านต้นทุนการใช้บริการของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งยังมีความเห็นที่แตกต่างกันในด้านความสะดวกสบายในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการในส่วนของความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY ในด้านต่างๆ

จำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ (4Cs) ของ mPAY	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านการตอบสนองต่อ ความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.14	2	0.07	0.14	0.87
	ภายในกลุ่ม	251.99	497	0.51		
	รวม	252.12	499			
2. ด้านต้นทุนการใช้บริการ ของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.37	2	0.69	1.26	0.29
	ภายในกลุ่ม	271.44	497	0.55		
	รวม	272.81	499			
3. ด้านความสะดวกสบาย ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.12	2	0.06	0.14	0.87
	ภายในกลุ่ม	220.47	497	0.44		
	รวม	220.59	499			
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.82	2	0.41	0.89	0.41
	ภายในกลุ่ม	228.28	497	0.46		
	รวม	229.10	499			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความเห็นผู้บริโภคที่อายุต่างกันต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY ทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY ในด้านต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดบริการ(4Cs) ของ mPAY	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านการตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.21	2	2.11	*4.22	0.015
	ภายในกลุ่ม	247.91	497	0.49		
	รวม	252.12	499			
2. ด้านต้นทุนการให้บริการของ ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.99	2	1.50	2.76	0.06
	ภายในกลุ่ม	269.81	497	0.54		
	รวม	272.82	499			
3. ด้านความสะดวกสบายในการ ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.85	2	2.43	**5.59	0.004
	ภายในกลุ่ม	215.73	497	0.43		
	รวม	4	499			
		220.59				
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.83	2	0.92	2.00	0.14
	ภายในกลุ่ม	227.27	497	0.46		
	รวม	229.10	499			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า และ ด้านการสื่อสารไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อผลรวมความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ชำระได้ด้วย mPAY และ ผลรวมความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการใช้ mPAY เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตาราง 11, 12 ดังนี้

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างผลรวมความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ชำระได้ด้วย mPAY (Consumer Solution) จำแนกตามความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.38	3.62	3.52
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.38	-	-0.24** (0.005)	-0.14 (0.185)
ปริญญาตรี	3.62	-	-	0.10 (0.226)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.52	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อสินค้าหรือบริการที่ชำระได้ด้วย mPAY น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างผลรวมความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการใช้ mPAY เพื่อชำระค่าสินค้าหรือ บริการต่างๆ (Convenience) จำแนกตามความแตกต่าง ของระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.91	4.18	4.15
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.91	-	-0.27** (0.001)	-0.24* (0.017)
ปริญญาตรี	4.18	-	-	0.03 (0.717)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.15	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY ในด้านต่างๆ จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดบริการ(4Cs) ของ mPAY	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านการตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.67	3	1.89	3.81*	0.01
	ภายในกลุ่ม	246.45	496	0.49		
	รวม	252.12	499			
2. ด้านต้นทุนการใช้บริการของ ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.09	3	0.69	1.28	0.28
	ภายในกลุ่ม	270.73	496	0.55		
	รวม	272.82	499			
3. ด้านความสะดวกสบายในการ ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.38	3	0.79	1.81	0.15
	ภายในกลุ่ม	218.20	496	0.44		
	รวม	220.59	499			
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	4.00	3	1.33	2.94*	0.03
	ภายในกลุ่ม	225.10	496	0.45		
	รวม	229.10	499			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อด้านต้นทุนการใช้บริการของลูกค้า และด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองต่อความต้องการ และด้านการติดต่อสื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีความคิดเห็นต่อด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและด้านการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตาราง 14 และ 15 ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จำแนกตามความแตกต่างของอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียนนักศึกษา	อื่นๆ
		3.59	3.14	3.41	3.69
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.59	-	0.45* (0.002)	0.18 (0.298)	-0.10 (0.591)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.14	-	-	-0.28 (0.202)	-0.56* (0.018)
นักเรียนนักศึกษา	3.41	-	-	-	-0.28 (0.266)
อื่นๆ	3.69	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มากกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆให้ความสำคัญด้านการตอบสนองต่อความต้องการของ

ลูกค้ำมากกว่าผู้มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น
ไม่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารจำแนกตาม
ความแตกต่างของอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียนนักศึกษา	อื่นๆ
		3.77	3.40	3.58	3.60
พนักงาน	3.77	-	0.36*	0.18	0.17
บริษัทเอกชน			(0.008)	(0.25)	(0.34)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.40	-	-	-0.18	-0.19
				(0.38)	(0.392)
นักเรียนนักศึกษา	3.58	-	-	-	-0.10
					(0.957)
อื่นๆ	3.60	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้
ความสำคัญด้านการติดต่อสื่อสารมากกว่าผู้มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY ในด้านต่างๆ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดบริการ(4Cs) ของ mPAY	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านการตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.64	3	1.21	2.42	0.07
	ภายในกลุ่ม	248.49	496	0.50		
	รวม	252.12	499			
2. ด้านต้นทุนการใช้บริการของ ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.73	3	1.24	2.29	0.08
	ภายในกลุ่ม	269.09	496	0.54		
	รวม	272.82	499			
3. ด้านความสะดวกสบายในการ ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.33	3	1.11	2.53	0.06
	ภายในกลุ่ม	217.26	496	0.44		
	รวม	220.59	499			
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.49	3	1.16	2.56	0.06
	ภายในกลุ่ม	225.61	496	0.46		
	รวม	229.10	499			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับความเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY ทุกด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6

ผู้บริโภคที่มีระบบโทรศัพท์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY แตกต่าง

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระบบโทรศัพท์ที่ใช้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระบบโทรศัพท์ที่ใช้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY จำแนกตามระบบโทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ (4Cs) ของ mPAY	t-test for equality of means					
	ระบบที่ใช้	n	Mean	.D.S	t	P
1. ด้านการตอบสนองต่อ ความต้องการของลูกค้า	ระบบรายเดือน	340	3.51	0.73	-2.52*	0.01
	ระบบเติมเงิน	160	3.68	0.65		
	รวม	500				
2. ด้านต้นทุนการใช้บริการ ของลูกค้า	ระบบรายเดือน	340	4.09	0.77	0.83	0.41
	ระบบเติมเงิน	160	4.03	0.67		
	รวม	500				
3. ด้านความสะดวกสบาย ในการใช้บริการ	ระบบรายเดือน	340	4.11	0.69	-0.81	0.42
	ระบบเติมเงิน	160	4.16	0.59		
	รวม	500				
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	ระบบรายเดือน	340	3.69	0.69	-2.23*	0.03
	ระบบเติมเงิน	160	3.84	0.64		
	รวม	500				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระบบโทรศัพท์ที่ใช้ของผู้บริโภค กับ ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY โดยการวิเคราะห์ t-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีระบบโทรศัพท์ที่ใช้มีความคิดเห็นต่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระบบโทรศัพท์ที่ใช้มีความคิดเห็นต่อด้านต้นทุนการให้บริการและด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7

ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการของ mPAY มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่เคยใช้กับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ mPAY มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY ไม่ แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เคยใช้กับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ mPAY มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY จำแนกตามผู้เคยใช้กับผู้ไม่เคยใช้บริการ mPAY

ความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดบริการ(4Cs) ของ mPAY	t-test for equality of means					
	เคยใช้/ไม่เคยใช้	n	Mean	.D.S	t	P
1. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	เคยใช้	250	3.66	0.65	3.09**	0.002
	ไม่เคยใช้	250	3.47	0.76		
	รวม	500				
2. ด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า	เคยใช้	250	4.07	0.70	0.06	0.95
	ไม่เคยใช้	250	4.07	0.78		
	รวม	500				
3. ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ	เคยใช้	250	4.06	0.65	-2.22*	0.03
	ไม่เคยใช้	250	4.19	0.68		
	รวม	500				
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	เคยใช้	250	3.81	0.65	2.53*	0.01
	ไม่เคยใช้	250	3.66	0.69		
	รวม	500				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการของ mPAY ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY โดยการวิเคราะห์ t-test พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการ mPAY และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ mPAY มีความคิดเห็นที่มีต่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีความคิดเห็นที่มีต่อด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ และด้านการติดต่อสื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้ที่เคยใช้บริการ mPAY และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ mPAY มีความคิดเห็นที่มีต่อด้านต้นทุนการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในเรื่องความถี่ของการใช้ mPAY แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในเรื่องความถี่ของการใช้ mPAY ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในเรื่องความถี่ของการใช้ mPAY แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมเรื่องความถี่ของการใช้ mPAY

ความถี่ในการใช้บริการ mPAY	เพศของผู้บริโภค			χ^2	P
	ชาย	หญิง	รวม		
ต่อเดือน					
1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อเดือน	71 (73.96%)	117 (75.97%)	188 (75.20%)	0.589	0.89
2-3 ครั้งต่อเดือน	24 (25.00%)	34 (22.08%)	58 (23.20%)		
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	1 (1.04%)	3 (1.95%)	4 (1.60%)		
รวม	96 (100%)	154 (100%)	250 (100%)		

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ mPAY ต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในเรื่องความถี่ของการใช้ mPAY ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในเรื่องความถี่ของการใช้ mPAY ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในเรื่องความถี่ของการใช้ mPAY ต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมเรื่องความถี่ของการใช้ mPAY

ความถี่ในการใช้บริการ mPAY ต่อเดือน	อายุของผู้บริโภค				χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม		
1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อเดือน	114 (74.03%)	65 (75.58%)	9 (90.00%)	188 (75.20%)	1.491	0.96
2-3 ครั้งต่อเดือน	37 (24.03%)	20 (23.26%)	1 (10.00%)	58 (23.20%)		
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	3 (1.94%)	1 (1.16%)	0 (0.00%)	4 (1.60%)		
รวม	154 (100%)	86 (100%)	10 (100%)	250 (100%)		

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ mPAY ต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในเรื่องความถี่ของการใช้ mPAY ต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ของการใช้ mPAY ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ของการใช้ mPAY ต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมเรื่องความถี่ของการใช้ mPAY

ความถี่ในการใช้บริการ mPAY ต่อเดือน	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค				χ^2	P
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม		
1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อเดือน	29 (78.38%)	123 (74.55%)	36 (75.00%)	188 (75.20%)	6.916	0.329
2-3 ครั้งต่อเดือน	6 (16.22%)	40 (24.24%)	12 (25.00%)	58 (23.20%)		
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	2 (5.41%)	2 (1.21%)	0 (0.00%)	4 (1.60%)		
รวม	37 (100%)	165 (100%)	48 (100%)	250 (100%)		

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ mPAY ต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในเรื่องความถี่ของการใช้ mPAY ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ของการใช้ mPAY ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ของการใช้ mPAY ต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ความถี่ของการใช้ mPAY

ความถี่ในการใช้บริการ mPAY ต่อเดือน	อาชีพของผู้บริโภค				รวม	χ^2	P
	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ/ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ เช่น ข้าราชการ แม่บ้าน			
1 ครั้งหรือน้อยกว่า	171 (76.43%)	7 (70.00%)	3 (37.50%)	7 (87.50%)	188 (75.20%)	9.51	0.391
2-3 ครั้งต่อเดือน	49 (21.88%)	3 (30.00%)	5 (62.50%)	1 (12.50%)	58 (23.20%)		
มากกว่า 3 ครั้ง	4 (1.79%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	4 (1.60%)		
รวม	224 (100%)	10 (100%)	8 (100%)	8 (100%)	250 (100%)		

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในเรื่องความถี่ของการใช้ mPAY ต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 12

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในเรื่องความถี่ของการใช้ mPAY ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ของการใช้ mPAY ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ของการใช้ mPAY ต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ mPAY

ความถี่ในการใช้บริการ mPAYต่อเดือน	รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม					χ^2	P
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท	รวม		
1ครั้งหรือน้อยกว่า ต่อเดือน	23 (63.89%)	88 (89.80)	38 (62.30%)	39 (70.91%)	188 (75.20%)	25.74*	0.002
2-3 ครั้งต่อเดือน	11 (30.56%)	10 (10.20%)	21 (34.43%)	16 (29.09%)	58 (23.20%)		
มากกว่า 3ครั้ง ต่อเดือน	2 (5.56%)	0 (0.00%)	2 (3.28%)	0 (0.00%)	4 (1.60%)		
รวม	36 (100%)	98 (100%)	61 (100%)	55 (100%)	250 (100%)		

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในเรื่องความถี่ของการใช้ mPAY ต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 13

ผู้บริโภคที่มีระบบโทรศัพท์ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในเรื่องความถี่ของการใช้ mPAY ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระบบโทรศัพท์ที่ใช้งานอยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ของการใช้ mPAY ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระบบโทรศัพท์ที่ใช้งานอยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ของการใช้ mPAY ต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระบบโทรศัพท์มือถือกับพฤติกรรมเรื่องความถี่ของการใช้ mPAY

ความถี่ในการใช้บริการ mPAY ต่อเดือน	ระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้			χ^2	P
	แบบรายเดือน	แบบเติมเงิน	รวม		
1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อเดือน	122 (71.35%)	66 (83.54%)	188 (75.20%)	0.93	0.226
2-3 ครั้งต่อเดือน	46 (26.90%)	12 (15.19%)	58 (23.20%)		
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	3 (1.75%)	1 (1.27%)	4 (1.60%)		
รวม	171 (100%)	79 (100%)	385 (100%)		

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าผู้บริโภคที่มีระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้งานที่ต่างกันมีพฤติกรรมเรื่องความถี่ของการใช้บริการ mPAY ต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด บริการ (4Cs) ของ mPAY ต่างกัน		
1. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	t-test
2. ด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	t-test
3. ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	t-test
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 2	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด บริการ(4Cs) ของ mPAY ต่างกัน		
1. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	One way ANOVA
2. ด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	One way ANOVA
3. ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	One way ANOVA
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	One way ANOVA

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 3	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วน ประสมการตลาดบริการของ mPAY ต่างกัน		
1. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	One way ANOVA
2. ด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	One way ANOVA
3. ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	One way ANOVA
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	One way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 4	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดบริการ (4Cs) ของ mPAY ต่างกัน		
1. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	One way ANOVA
2. ด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	One way ANOVA
3. ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	One way ANOVA
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	One way ANOVA

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 5	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดบริการของ mPAY ต่างกัน		
1. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	One way ANOVA
2. ด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	One way ANOVA
3. ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	One way ANOVA
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	One way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 6	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดบริการของ mPAY ต่างกัน		
1. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	t-test
2. ด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	t-test
3. ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	t-test
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	t-test

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 7	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ mPAY มีความคิดเห็นต่อส่วน ประสมการตลาดบริการของ mPAY แตกต่างกัน		
1. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	t-test
2. ด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	t-test
3. ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	t-test
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 8	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมเรื่องความถี่ในการใช้ บริการ mPAY ต่อเดือนต่างกัน	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Chi-Square
สมมติฐานข้อที่ 9	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมเรื่องความถี่ในการใช้ บริการ mPAY ต่อเดือนต่างกัน	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Chi-Square

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 10	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมเรื่องความถี่ในการใช้ บริการ mPAY ต่อเดือนต่างกัน	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Chi-Square
สมมติฐานข้อที่ 11	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมเรื่องความถี่ในการใช้ บริการ mPAY ต่อเดือนต่างกัน	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Chi-Square
สมมติฐานข้อที่ 12	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมเรื่องความถี่ในการใช้ บริการ mPAY ต่อเดือนต่างกัน	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Chi-Square
สมมติฐานข้อที่ 13	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์ต่างกันมีพฤติกรรมเรื่องความถี่ในการใช้ บริการ mPAY ต่อเดือนต่างกัน	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Chi-Square

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY (เอ็มเปย์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเอ็มเปย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคจำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของบริการ mPAY ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จัดรูปแบบ: ซ้าย

ถูกลบ:

2. สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ บริการ mPAY แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY แตกต่างกัน
7. ผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการ mPAY มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY แตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY แตกต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY แตกต่าง
13. ผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY ต่างกัน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัยนี้คือกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และรู้จักบริการเอ็มเปย์
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และรู้จักบริการเอ็มเปย์ ที่พำนักอาศัย ศึกษา หรือ ประกอบอาชีพ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถระบุขนาดของประชากรได้ ผู้วิจัยใช้สูตรการกำหนดขนาดแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538 : 74) ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 385 คน ผู้วิจัยจึงขอเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็น 500 คน แบ่งสำรวจผู้เคยใช้บริการ mPAY จำนวน 250 คน และรู้จักบริการ mPAY แต่ยังไม่เคยใช้บริการนี้อีกจำนวน 250 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการเอ็มเปย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Close-ended response questions, Multiple-choice/Single-response question)จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการ (สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ mPAY แล้ว) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (4Cs) ของบริการ mPAY (เอ็มเปย์) ได้แก่ความคิดเห็นต่อ ร้านค้า/บริการ, ราคาสินค้า/ค่าธรรมเนียม, วิธีการใช้ และการได้รับข่าวสารต่างๆรวมถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Question) โดยแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 215) เพื่อนำมาหาความ เชื่อถือได้ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความ เชื่อมั่นสูง จากการทดสอบแบบสอบถามผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9165 ดังนั้นผลการทดสอบแบบสอบถามถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยใช้สถิติที่ทดสอบ แบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการเอ็มเปย์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการเอ็มเปย์

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งสอบถามสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการเอ็มเปย์ว่าเคยใช้หรือไม่ กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ก็จะสอบถามถึงความคิดเห็นในด้านบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งสอบถามสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริการ mPAY (เอ็มเปย์) หรือ 4Cs ได้แก่

- 3.1. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Consumer Solution)
- 3.2. ด้านต้นทุนการใช้บริการของลูกค้า (Customer Cost)
- 3.3. ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ (Convenience)
- 3.4. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ มาทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลในส่วนที่ 2 คือข้อมูลการใช้บริการเอ็มเปย์ เพื่อหาว่าเพศ, อาชีพ, อายุ และระดับการศึกษา เฉลี่ยแล้วมีการใช้งานเป็นอย่างไร โดยตัวสถิติที่ใช้ในกรณีนี้ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และ Chi-Square

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ มาทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลทางส่วนที่ 3 คือข้อมูลความคิดเห็นต่อบริการของเอ็มเปย์ เพื่อหาว่าเพศ, อาชีพ, อายุ และระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อบริการเอ็มเปย์ในด้านบริการ, ด้านค่าบริการ, ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านส่งเสริมการขาย-การประชาสัมพันธ์ เป็นอย่างไร โดยตัวสถิติที่ใช้ในกรณีนี้ได้แก่ One-way ANOVA และ Chi-Square

5. สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ - ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 38

อายุ - ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุไม่เกิน 30ปีมีจำนวน 307คน คิดเป็นร้อยละ 61.4รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และเป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ระดับการศึกษา - ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 86คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

อาชีพ - ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 442 คน คิดเป็นร้อยละ 88.4รองลงมาคือเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 26คน คิดเป็นร้อยละ 5.2นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 18คน คิดเป็นร้อยละ 3.6และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 14คน คิดเป็นร้อยละ 2.8ตามลำดับ

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน - ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 116คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4ตามลำดับ

ชนิดของระบบโทรศัพท์ที่ใช้ทำงานอยู่ - ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระบบโทรศัพท์แบบระบบชำระค่าบริการรายเดือน GSM Advance มีจำนวน 340คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือระบบเติมเงินพร้อมใช้ One-2-Call มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเคยใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) แล้วจำนวน 250ราย ได้ดังนี้

จำนวนครั้งของการใช้บริการ mPAY ต่อเดือน - ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้บริการ mPAY ความถี่ 1ครั้งหรือน้อยกว่า 1ครั้งต่อเดือนมากที่สุด มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 75. 2รองมาคือผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) ความถี่ 3-2ครั้งต่อเดือน มีจำนวน

58 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) ความถี่มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8ตามลำดับ

เหตุผลที่ใช้บริการ mPAY - ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการใช้บริการ เอ็มเปย์ ว่าอยากลองเทคโนโลยีใหม่ๆ มากที่สุด เป็นจำนวน 107คน คิดเป็นร้อยละ 21.4สะดวก เพราะใช้ที่ไหนก็ได้เป็นจำนวน 70คน คิดเป็นร้อยละ 14.0สะดวกเพราะไม่ต้องพกบัตรเครดิตหรือเงินสดจำนวนมากติดตัวเป็นจำนวน 32คน คิดเป็นร้อยละ 6.4มีโปรโมชั่นคืนกำไรต่างๆจากการใช้เป็นจำนวน 27คน คิดเป็นร้อยละ 5.4รู้สึกเท่ใช้เวลาใช้ต่อหน้าคนอื่นเป็นจำนวน 10คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่นๆ เป็นจำนวน 4คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

บริการที่ได้ชำระผ่านบริการ mPAY แล้ว - ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ใช้บริการ mPAY เพื่อชำระค่าบริการ AIS ของเลขหมายตนเอง มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เช่นเครื่องจำหน่ายน้ำอัดลม มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.84 เติมเงิน One-2-Call ให้กับเลขหมายตนเอง 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ชำระค่าอาหาร ,ค่าสินค้าต่างๆที่ร้านค้าที่ร่วมโครงการ เช่นบาร์บีคิวพลาซ่า มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 เติมเงิน One-2-Call ของเลขหมายผู้อื่นมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ชำระค่าน้ำ ค่าไฟ หรือสาธารณูปโภคต่างๆ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2ชำระค่าบริการ AIS ของเลขหมายผู้อื่นมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และชำระค่าสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ในอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

จัดรูปแบบ: ช่าย

ถูกลบ: ะ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของบริการ mPAY (Marketing Mixed (4Cs))

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Consumer Solution) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการมีร้านค้าหรือบริการต่างๆที่สามารถชำระด้วยบริการ mPAY ได้ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.56$)

ด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า (Customer Cost) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าและ ค่าธรรมเนียมต่างๆ หากชำระด้วย mPAY ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.07$)

ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ (Convenience) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อวิธีการใช้ mPAY เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ และวิธีติดต่อกับบริษัทหากมี ปัญหาจากการใช้ ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.13$)

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการที่บริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ mPAY ในการที่ต้องมีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าใหม่ๆ, บริการใหม่ๆ หรือสิทธิประโยชน์ต่างๆจากผู้ให้บริการ mPAY ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.73$)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 13 ข้อ

1. สมมติฐานข้อที่ 1 - ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY ต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Consumer Solution) แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า (Customer Cost) แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ (Convenience) แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการติดต่อสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน

2. สมมติฐานข้อที่ 2 - ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY ต่างกัน

2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Consumer Solution) ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อราคาสินค้าและ ค่าธรรมเนียมต่างๆ หากชำระด้วย mPAY (Cost) ไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ (Convenience) ไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการติดต่อสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน

**3. สมมติฐานข้อที่ 3 - ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วน
ประสมการตลาดบริการของ mPAY ต่างกัน**

- 3.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Consumer Solution) แตกต่างกัน
- 3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อราคาสินค้าและค่าธรรมเนียมต่างๆ หากชำระด้วย mPAY (Cost) ไม่แตกต่างกัน
- 3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ (Convenience) แตกต่างกัน
- 3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อ ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน

**4. สมมติฐานข้อที่ 4 - ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสม
การตลาดบริการของ mPAY ต่างกัน**

- 4.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Consumer Solution) แตกต่างกัน
- 4.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อราคาสินค้าและ ค่าธรรมเนียมต่างๆ หากชำระด้วย mPAY (Cost) ไม่แตกต่างกัน
- 4.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ (Convenience) ไม่แตกต่างกัน
- 4.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อ ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) แตกต่างกัน

**5. สมมติฐานข้อที่ 5 - ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็น
ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY ต่างกัน**

- 5.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Consumer Solution) ไม่แตกต่างกัน
- 5.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อราคาสินค้าและค่าธรรมเนียมต่างๆ หากชำระด้วย mPAY (Cost) ไม่แตกต่างกัน
- 5.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ (Convenience) ไม่แตกต่างกัน

5.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อ ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน

6. สมมติฐานข้อที่ 6 - ผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสิทธิภาพการตลาดบริการของ mPAY ต่างกัน

6.1 ผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองต่อ ความต้องการของลูกค้า (Consumer Solution) แตกต่างกัน

6.2 ผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อราคาสินค้าและ ค่าธรรมเนียมต่างๆ หากชำระด้วย mPAY (Cost) ไม่แตกต่างกัน

6.3 ผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกสบาย ในการใช้บริการ (Convenience) ไม่แตกต่างกัน

6.4 ผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อ ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) แตกต่างกัน

7. สมมติฐานข้อที่ 7 - ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ mPAY มีความคิดเห็น ต่อส่วนประสิทธิภาพการตลาดบริการของ mPAY ต่างกัน

7.1 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ mPAY มีความคิดเห็นต่อการ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Consumer Solution) แตกต่างกัน

7.2 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ mPAY มีความคิดเห็นต่อราคาสินค้าและ ค่าธรรมเนียมต่างๆ หากชำระด้วย mPAY (Cost) ไม่แตกต่างกัน

7.3 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ mPAY มีความคิดเห็นต่อด้านความ สะดวกสบายในการใช้บริการ (Convenience) แตกต่างกัน

7.4 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ mPAY มีความคิดเห็นต่อ ด้านการ ติดต่สื่อสาร (Communication) แตกต่างกัน

8. สมมติฐานข้อที่ 8 - ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ mPAY ต่างกัน
เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในเรื่องความถี่ของการใช้ mPAY ไม่แตกต่างกัน

9. สมมติฐานข้อที่ 9 - ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ mPAY ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในเรื่องความถี่ของการใช้ mPAY ไม่แตกต่างกัน

10. สมมติฐานข้อที่ 10 - ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ mPAY ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ของการใช้ mPAY ไม่แตกต่างกัน

11. สมมติฐานข้อที่ 11 - ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ mPAY

ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ของการใช้ mPAY ไม่แตกต่างกัน

12. สมมติฐานข้อที่ 12 - ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ mPAY ต่างกัน

การใช้ mPAY ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ของการใช้ mPAY แตกต่าง

กัน

13. สมมติฐานข้อที่ 13 - ผู้บริโภคที่ใช้ระบบโทรศัพท์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ

ใช้ mPAY ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระบบโทรศัพท์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ของการใช้ mPAY ไม่แตกต่างกัน

6. อภิปรายผล

บริการ mPAY (เอ็มเปย์) เป็นระบบที่ทำให้ผู้ใช้เสมือนมีกระเป๋าสตางค์เงิน (Virtual Wallet) อยู่ในโทรศัพท์มือถือเพื่อสามารถนำโทรศัพท์มือถือไปทำการชำระค่าสินค้า, บริการต่างๆ ได้อย่างสะดวกและปลอดภัย จัดว่าเป็นสินค้าใหม่ในด้านนวัตกรรม (Armstrong and Kotler. 2003:G-5) และเป็นสินค้าในรูปแบบบริการซึ่งจับต้องไม่ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 : 146)) ผลการวิจัยความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY ในทุกด้าน สอดคล้องกับทฤษฎีสินค้าใหม่ของ Armstrong and Kotler (2003:G-5) ที่กล่าวว่า สินค้าใหม่จะประสบความสำเร็จ ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P (Philip Kotler : 1997) ให้ตรงใจผู้บริโภค ซึ่งต่อมาก็คือเป็นส่วนประสมการตลาดส่วนประสมการตลาดบริการหรือ 4Cs (Don E. Schultz) และสอดคล้องกับงานวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร (สุพจน์ พันธุ์ทอง หว่า, 2548) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอยู่ใน มีระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านอยู่ในเกณฑ์ดี

2. วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้

การวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันมากที่สุดคือเพศ โดยผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Consumer Solution), ด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า (Customer Cost) และด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ (Convenience) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนหนึ่งมาจากลักษณะทางกายภาพ เช่น เพศ และลักษณะทางกายภาพจะส่งผลไปยังสภาพจิตวิทยาเป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร (เกียรติ บุญยพ, 2549) ซึ่ง

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไม่แตกต่างกัน

3. วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ mPAY จำแนกตามผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ mPAY และไม่เคยใช้บริการ mPAY

การวิจัยพบว่าผู้ที่เคยใช้บริการ mPAY กับผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ mPAY มีความคิดเห็นต่อส่วนการตลาดบริการของบริการ mPAY ต่างกัน ในด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Consumer Solution) , ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ (Convenience) และ ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งแสดงว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปหากได้มีการทดลองใช้บริการ mPAY แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ซึ่งกล่าวถึงการประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้สินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พึงพอใจ ก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้อซ้ำอีกในอนาคต

4. วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ mPAY สำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ mPAY

การวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการ mPAY มีพฤติกรรมใช้บริการ mPAY เฉลี่ยใช้บริการเดือนละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า ที่ตัดสินใจใช้บริการ mPAY เพราะรู้สึกเท่ใช้เวลาใช้บริการ mPAY นี้ในที่สาธารณะ และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการ mPAY ในการชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือรายเดือนหรือเติมเงินวันทูคอล โดยการใช้บริการ mPAY เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการอื่นๆยังมีปริมาณน้อยอยู่ ซึ่งอธิบายได้ด้วยทฤษฎีปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) กล่าวถึงผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อเขาได้รับการรับรู้ (Perception) อย่างถูกต้อง จนตระหนักถึง ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire), แรงจูงใจ (Motive) จนทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการได้

5. วิเคราะห์พฤติกรรมการในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ mPAY ต่อเดือน สำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ mPAY จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้

การวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการ mPAY ที่มีด้านรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY ในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ mPAY ต่อเดือน ในขณะที่ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ ของผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการ mPAY ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีทางด้าน

ประชากรศาสตร์ (ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ, 2545) กล่าวถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น รายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้ เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ อีกทั้งรายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดตระหนักถึงเสมอ และ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการรับและวิเคราะห์สาร (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2529) กล่าวว่า ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการรับและวิเคราะห์สาร โดยฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

7. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง รวมถึง ศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้และไม่ใช้บริการเอ็มเปย์ในเรื่องของส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

เพื่อการขยายฐานผู้บริโภคและการส่งเสริมพฤติกรรมการใช้

1. ผู้ให้บริการ mPAY ควรเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดแก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการ mPAY เช่น การสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านค้า บริการต่างๆ อย่างชัดเจนและอย่างต่อเนื่อง และกิจกรรมด้านส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมคะแนนจากปริมาณการใช้งานเพื่อแลกของรางวัล การแจกแถมต่างๆเมื่อมีการใช้บริการ mPAY เช่น เติมเงินโทรศัพท์มือถือพร้อมใช้วันพฤหัสบดีแล้วเพิ่มชั่วโมงโทรศัพท์ให้อีก 10 นาที เป็นต้น จุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเกิดการใช้งานที่เพิ่มขึ้น

2. ผู้ให้บริการ mPAY ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางในด้านสินค้าและบริการที่ชำระด้วยบริการ mPAY ได้, ด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเพราะความสะดวกที่ไม่ต้องนำเงินสดหรือบัตรเครดิตพกติดตัวมาก อีกทั้งสามารถชำระสินค้าหรือบริการได้ทุกที่ทุกเวลา และด้านความเชื่อถือได้ของบริการและเชื่อถือได้ในความปลอดภัยของข้อมูลการเงินของลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้บริการ mPAY เกิดแรงจูงใจ เชื่อมมั่นในบริการ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ mPAY ต่อไป

3. ผู้ให้บริการ mPAY ควรพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ตอบสนองต่อลูกค้าเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน เช่น สินค้าหรือร้านค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนสำหรับเพศหญิง หรือสินค้าหรือร้านค้าประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับเพศชาย เป็นต้น

4. ผู้ให้บริการ mPAY ควรพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าอาชีพต่างๆ ตัวอย่างเช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้สามารถชำระค่าลงทะเบียน หรือซื้อสินค้าในร้านค้าในสถานศึกษาได้ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัท ให้เพิ่มจำนวนร้านอาหาร หรือร้านค้าต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันนี้ ซึ่งฝ่ายการตลาดของผู้ให้บริการ mPAY จะต้องไปวิจัยหรือหาข้อมูลต่อไป

เพื่อการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อส่งมอบบริการที่ดีแก่ผู้บริโภค

1. **ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Consumer Solution)** - ผู้ให้บริการ mPAY ต้องทำการส่งเสริมให้บริการหลักที่เป็นที่นิยมอยู่แล้วคือชำระใบแจ้งหนี้ GSM , เติมน้ำมัน-ท-คอล และซื้อของจากตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ ให้เป็นบริการพื้นฐานที่สามารถทำให้ผู้ยังไม่เคยใช้บริการนี้สามารถใช้ได้อย่างง่ายๆ เพื่อทำให้กลายมาผู้บริโภครายใหม่ แล้วส่งเสริมบริการอื่นๆให้กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์กับบริการ mPAY บ้างแล้วเช่นชำระค่าสาธารณูปโภค เช่นชำระใบแจ้งหนี้การไฟฟ้า, น้ำประปา เป็นต้น

2. **ด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า (Customer Cost)** - ผู้ให้บริการ mPAY จะต้องรักษานโยบายการให้บริการของร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ด้วย mPAY ว่าจะต้องมีมาตรฐานการให้บริการแก่ผู้บริโภคด้วยคุณภาพและมาตรฐานเดียวกันกับการรับชำระด้วยบัตรเครดิต อีกทั้งผู้ให้บริการ mPAY ต้องรักษานโยบายด้านราคาสินค้าและค่าธรรมเนียม (Customer Cost) ด้วยการอย่าให้ราคาสินค้าหรือค่าธรรมเนียมสูงกว่าการชำระด้วยบัตรเครดิต

3. **ด้านความสะดวกสบายในการให้บริการ (Convenience)** - ผู้ให้บริการ mPAY ต้องปรับปรุงด้านวิธีใช้งานบนโทรศัพท์มือถือให้ง่ายด้วยการใช้เทคโนโลยีของระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือหรือระบบอินเตอร์เน็ต ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทำรายการ mPAY ด้วยการกดปุ่มโทรศัพท์มือถือเพียงไม่กี่ตัวอักษรก็ทำชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ทันที รวมถึงการทำให้กลุ่มลูกค้าใหม่มีความรู้สึกที่เพียงแค่สามารถใช้โทรศัพท์มือถือได้ก็ใช้สามารถใช้บริการ mPAY ได้ทันที

4. **ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)** - ผู้ให้บริการ mPAY ต้องรักษานโยบายรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าอย่างเข้มงวดและต่อเนื่อง อีกทั้งผู้ให้บริการ mPAY ต้องรักษานโยบายและเพิ่มกิจกรรมด้านการให้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าใหม่ๆ, บริการใหม่ๆ หรือสิทธิประโยชน์ต่างๆไปสู่อุบริโภคและกลุ่มลูกค้าต่างๆ ให้ทั่วถึงให้มากที่สุดโดยเลือกวิธีการที่จะสื่อ

ข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค และรักษามาตรฐานหรือทำให้ดียิ่งขึ้นสำหรับหน่วยงานรับเรื่อง จากผู้บริโภคเพื่อให้คำแนะนำบริการ, แก้ปัญหา หรือช่วยเหลือกรณีที่ไม่ได้รับความสะดวกจากบริการ

8. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY (เอ็ม เปย์) ของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ mPAY (เอ็มเปย์) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบบริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือของทุกๆ ผู้ให้บริการในประเทศไทย
4. ควรศึกษาบริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถืออื่นๆที่มีในต่างประเทศว่าบริการใดเหมาะสมที่จะนำมาให้บริการในประเทศไทย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพลภ. (2547). *การตลาดมืออาชีพ : Marketing in Practice*. กรุงเทพฯ : แพลน พรินท์ติ้ง
กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7
กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท อีระ
ฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด
- นราศรี ไวนิชกุล. และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2548). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- บริษัท ซี.เอส.เอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท (2548). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ mPAY*. กรุงเทพฯ : ถ่าย
เอกสาร
- เกียรติ บุญโย. (2549). *พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุพจน์ พันธุ์หนองหว่า. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขต
กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สาธิต บุญเฮง. (2547). *พฤติกรรมการใช้กิจกรรมอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สาร
นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย
เอกสาร
- Anchana Lakviramsiri. (2548). *Consumer Behaviors toward Mobile Payment in THAILAND*.
Dissertation, M.B.A. Bangkok : Asian Institute of Technology School of
Management. Photocopied.
- Paivi Helanto. (2546). *3rd Party Content and Micropayments*. TeliaSonera
- Susie Lonie. (2547). *Flexible Content Billing. The UK Experience*. VODAFONE UK.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดที่
กลุ่มที่

เรื่อง ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน จำนวน 7 หน้า

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ mPAY (เอ็มเปย์)

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบ จากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดเพราะการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

บุญชิน วัฒนชนนท์

นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แนะนำบริการ mPAY (เอ็มเปย์)

mPAY ให้บริการโดยบริษัทแอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด คือบริการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งทำให้ชีวิตของคุณสะดวกสบายยิ่งขึ้น และ ด้วยรูปแบบของร้านค้าผู้ร่วมให้บริการที่หลากหลาย ปลอดภัยในทุกการใช้จ่ายด้วยรหัสส่วนตัว และมั่นใจ ได้กับการตรวจสอบรายการใช้จ่ายของคุณได้ตลอดเวลา ด้วยบริการ mPAY คุณสามารถเลือกชำระเงินผ่าน กระเป๋าเงินสด บัตรเครดิต หรือบัญชีธนาคารของคุณได้ตลอดเวลา ตอบสนองทุกการจับจ่าย เลือกจ่ายด้วย mPAY

mPAY สะดวก หลากหลาย ปลอดภัย ตรวจสอบได้ ไม่มีค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมใดๆบนมือถือ โดยคุณสามารถใช้บริการ mPAY ด้วยการชำระสินค้าและบริการผ่านช่องทางดังนี้

mCASH	คือ กระเป๋าเงินสดของโทรศัพท์มือถือนั้นๆ โดยคุณสามารถใช้ mCASH ได้เสมือนเงินสดในกระเป๋าเงิน คุณสามารถเติมเงินเข้าสู่ mCASH ผ่านทางตู้ ATM ของธนาคารที่เข้าร่วมโครงการ
Direct Debit (DD)	คือ บัญชีเงินฝากธนาคารที่ถูกค้ายินยอมให้ใช้ชำระค่าสินค้า หรือ บริการ โดยการหักบัญชี โดยลูกค้ามากรอกแบบฟอร์มยินยอมให้ mPAY ตัดบัญชีเงินฝากเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ
Credit Card (CC)	คือ บัญชีบัตรเครดิต ที่ลูกค้าแจ้งความจำนงค์ให้ใช้เป็น PI ในการชำระค่าสินค้า หรือ บริการ โดยลูกค้ามากรอกแบบฟอร์มยินยอมให้ mPAY ตัดบัญชีบัตรเครดิต เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ

ทุกครั้งที่คุณชำระค่าสินค้าและบริการ คุณสามารถเลือกวิธีชำระเงิน ได้ตามที่ได้ลงทะเบียนไว้ข้างต้น และจะได้รับ SMS เพื่อเก็บเป็นหลักฐาน โดยแสดงข้อมูลร้านค้า จำนวนเงิน วิธีชำระเงินที่คุณเลือก ชำระ และวันเวลาในการทำรายการ ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน mPAY จะต้องใช้รหัสส่วนตัวในการทำรายการ (ใช้ PIN กรณีทำรายการผ่านมือถือ และใช้ รหัสผู้เข้าร่วมกับรหัสผ่าน เมื่อทำรายการผ่าน WEB) ยกเว้นกรณีที่เป็นการจ่ายค่าสินค้าที่มูลค่าต่ำกว่า 100 บาท จะตัดเงินจาก mCASH และไม่ต้องใช้ PIN

■ ช่องทางการให้บริการ:

ข้อความสั้น (SMS) , ระบบโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ (IVR) , ผ่านทาง Internet ผ่านโทรศัพท์มือถือ (WAP) และ ผ่านทาง Internet จาก Computer (WEB)

■ ระบบที่ให้บริการ:

ระบบเรียกเก็บค่าบริการเป็นรายเดือน (GSM advance) และ ระบบเติมเงินก่อนใช้ (One-2-Call!)

■ ธนาคารที่เข้าร่วมโครงการ mPAY :

การเติมเงิน mCASH ผ่านทางตู้ ATM, Internet และ Telephone Banking	- ธนาคารกรุงเทพ - ธนาคารกสิกรไทย - ธนาคารเอเซีย - ธนาคารไทยพาณิชย์ > เร็วๆนี้
หักบัญชีเงินฝาก (DD)	- ธนาคารกรุงเทพ - ธนาคารกสิกรไทย - ธนาคารไทยพาณิชย์ - ธนาคารเอเซีย
หักบัญชีบัตรเครดิต (CC)	- บัตร VISA ของทุกธนาคาร - บัตร Master Card ของทุกธนาคาร

■ ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ mPAY :

ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าหรือบริการที่ผู้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการเป็นผู้กำหนด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ไม่เกิน 20 ปี () 2. 21 ปี – 30 ปี
() 3. 31 ปี – 40 ปี () 4. ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
() 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. พนักงานบริษัทเอกชน () 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว () 4. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
() 5. นักเรียน / นักศึกษา () 6. อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

6. ชนิดของระบบโทรศัพท์ที่ท่านใช้งานอยู่

- () 1. ระบบชำระค่าบริการเป็นรายเดือน (GSM advance)
() 2. ระบบเติมเงินพร้อมใช้ (One-2-Call!)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ mPAY (เอ็มเปย์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

7. ท่านเคยใช้บริการเอ็มเปย์มาก่อนหรือไม่

- () 1. เคย
() 2. ไม่เคย

(หากท่านตอบไม่เคยใช้บริการเอ็มเปย์มาก่อน ขอให้ท่านข้ามไม่ต้องตอบข้อ 8 ถึง 10)

8. ท่านใช้บริการเอ็มเปย์บ่อยแค่ไหน

- () 1. 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
() 2. 2 - 3 ครั้งต่อเดือน
() 3. มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

9. เหตุผลที่ท่านใช้บริการเอ็มเปย์ (ให้เลือกข้อที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดเพียงหนึ่งข้อ)

- () 1. อยากลองเทคโนโลยีใหม่ๆ () 2. รู้สึกเท่ ใช้เวลาใช้ต่อหน้าคนอื่น
() 3. สะดวกเพราะใช้ที่ไหนก็ได้ () 4. มีโปรโมชั่นสินค้าอะไรต่างๆ จากการใช้
() 5. สะดวกเพราะไม่ต้องพกบัตรเครดิตหรือเงินสดจำนวนมากติดตัว
() 6. อื่นๆ โปรดระบุ

10. บริการใดของเอ็มเปย์ที่ท่านได้เคยใช้แล้ว (ระบุได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- () 1. ชำระค่าบริการ AIS ของเลขหมายตนเอง
() 2. ชำระค่าบริการ AIS ของเลขหมายท่านอื่น
() 3. เติมเงิน One-2-Call ให้กับเลขหมายตนเอง
() 4. เติมเงิน One-2-Call ให้กับเลขหมายท่านอื่น
() 5. ชำระค่าอาหาร, ค่าสินค้า ต่างๆ ที่ร้านค้าที่ร่วมโครงการ เช่น บาร์บีคิวพลาซ่า ฯลฯ
() 6. ชำระค่าสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ในอินเทอร์เน็ต
() 7. ชำระค่าน้ำ, ค่าไฟ หรือสาธารณูปโภคต่างๆ
() 8. เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เช่น เครื่องจำหน่ายน้ำอัดลม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดบริการของบริการ mPAY (เอ็มเพย์)

คำชี้แจง : แบบสอบถามตอนที่ 3 นี้ ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับทั้งท่านที่เคยใช้บริการ mPAY

มาแล้วและท่านยังไม่เคยใช้บริการ mPAY ได้โปรดทำเครื่องหมาย ตามระดับความสำคัญของ

ปัจจัยต่างๆที่ท่านต้องการให้มีในบริการ mPAY (เอ็มเพย์)

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Consumer Solution)	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
11. สามารถชำระค่าบริการตามใบแจ้งหนี้ของ AIS ได้					
12. สามารถเติมเงิน One-2-Call! ของ AIS ได้					
13. สามารถซื้อสินค้า, อุปกรณ์ต่างๆ ในศูนย์ของ AIS ได้					
14. สามารถซื้อสินค้า, อุปกรณ์ต่างๆ ที่ร้าน TELEWIZ ได้					
15. มีร้านค้าและบริการให้ใช้ได้เป็นจำนวนมาก					
16. มีร้านค้าและบริการให้ใช้ได้หลากหลายประเภท					
17. ต้องเป็นร้านค้าและบริการที่มีชื่อเสียง					

ด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า (Customer Cost)	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
18. ราคาสินค้าไม่ควรแพงกว่าซื้อด้วยบัตรเครดิต					
19. ราคาสินค้าควรถูกกว่าซื้อด้วยบัตรเครดิต					
20. ค่าธรรมเนียมจากการซื้อสินค้าด้วย mPAY ไม่ควรต้องจ่ายสูงกว่าค่าธรรมเนียมจากการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต					
21. ค่าธรรมเนียมจากการซื้อสินค้าด้วย mPAY ควรจ่ายถูกกว่าค่าธรรมเนียมจากการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต					

ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ (Convenience)	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
22. วิธีที่จะสามารถทำรายการชำระค่าสินค้ามีหลายวิธี					
23. ความใช้งานง่ายไม่ว่าจะทำรายการชำระค่าสินค้าด้วยวิธีใดก็ตาม					
24. ความรวดเร็วในการทำรายการชำระสินค้า					
25. ได้รับสินค้าหรือบริการจากผู้ขายสินค้าด้วยคุณภาพและมาตรฐานเดียวกับการชำระสินค้าด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต					
26. ข้อมูลต่างๆของท่านจะต้องถูกเก็บเป็นความลับมีเฉพาะท่านเท่านั้นที่จะเข้าไปแก้ไข และนำไปใช้งานได้					

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
27. มีรายการคืนกำไรเป็นเงินกลับเข้าไปใน mCASH					
28. มีรายการคืนกำไรเป็นการเพิ่มชั่วโมงการใช้โทรศัพท์					
29. มีรายการคืนกำไรเป็นการเพิ่มการใช้งาน SMS, MMS					
30. มีรายการคืนกำไรในลักษณะสะสมแต้มเพื่อนำไปแลกของขวัญต่างๆ					
31. มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าและบริการใหม่ๆ ที่สามารถชำระด้วย mPAY ได้ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ					
32. สามารถติดต่อกับทางบริษัทแอดวานซ์ เอ็มเปย์ เพื่อแจ้งปัญหา, แนะนำบริการ หรือร้องเรียนต่างๆ ได้อย่างสะดวกและได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี					

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัด

รองศาสตราจารย์ดร.สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ

อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์

รองคณะบดีคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ

สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายบุญชิน วัฒนชานนท์
วันเดือนปีเกิด	20 มกราคม 2511
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	122/135 ม.2 ถนน ประชาอุทิศ แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10410
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการโครงการบริการ mPAY (เอ็มเปย์)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อาคาร ชินวัตร 1 เลขที่ 414 ถนน พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท จังหวัด กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จาก โรงเรียนสันติราษฎร์วิทยาลัย
พ.ศ. 2532	วทบ. (ศาสตร์คอมพิวเตอร์) จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2549	บธ.ม.(การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ