

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมแพทย์
ของдукค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา

นางสาวณัฐรัชต์ ไกรสร

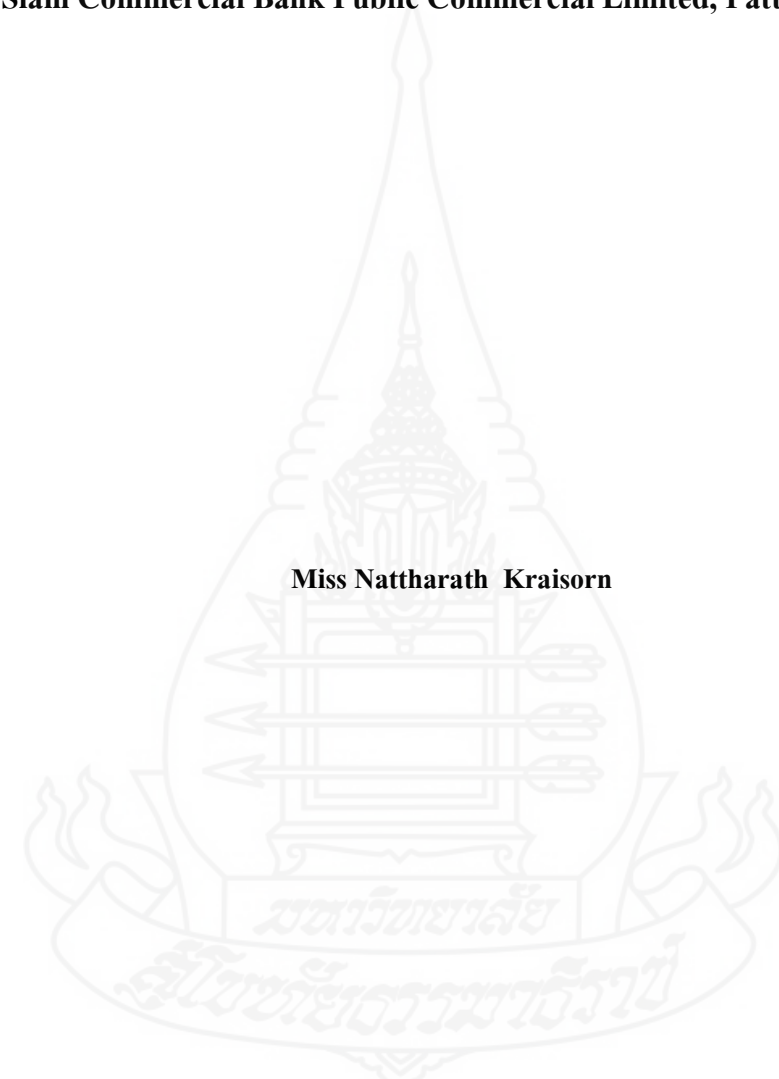


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2560

**Factors Related to Wilingness to Use Promptpay Service Customer
of Siam Commercial Bank Public Commercial Limited, Pattaya Branch**

Miss Nattharath Kraisor



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science


Sukhothai Thummathirat Open University

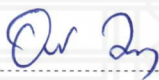
2017


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์
ของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา
ชื่อและนามสกุล นางสาวณัฐรัชต์ ไกรสร
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2561

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญา วนเศรษฐ)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้า
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา

ผู้ศึกษา นางสาวณัฐรัชต์ ไกรสร **รหัสนักศึกษา** 2583000399 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ

ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความรู้ความเข้าใจบริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา (2) ความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจบริการพร้อมเพย์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการพร้อมเพย์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาประชากรที่เป็นลูกค้าใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา โดยไม่ทราบจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ 400 คน โดยใช้สูตรของทาร์โรว์ ยามาเน่ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีรายได้ 20,000-30,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพญามีความรู้ความเข้าใจบริการพร้อมเพย์ในระดับความรู้ปานกลาง (2) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์พร้อมเพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับต่ำมาก (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบริการที่ส่งผลให้ใช้บริการพร้อมเพย์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญามีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูง โดยมีปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือความมั่นคง และการตอบสนองมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านการสื่อสาร ความซื่อสัตย์ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ บริการพร้อมเพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา

Independent Study title Factors Related to Willingness to Use Promptpay Service
Customer of Siam Commercial Bank Public Commercial
Limited, Pattaya Branch

Author: Miss Nattharath Kraisor; **ID:** 2583000399;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Achara Cheewatragoongit, Associate Professor;

Academic year: 2017

Abstract

This research aims to study (1) The cognitive level PromptPay service of customers Siam Commercial Bank, Pattaya Branch (2) The relationship between the cognitive level PromptPay service and the intend to use PromptPay of customers Siam Commercial Bank, Pattaya Branch (3) Relationship between the service factors which resulting in the use of Prompt Pay services and the service intent of Prompt Pay of Siam Commercial Bank, Pattaya Branch

This study was a survey research. The questionnaire was used as a tool to collect data of 400 general customers at the Siam Commercial Bank, Pattaya Branch by Taro Yamane's formula. The statistics used for data analysis are descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics including Independent sample t-test, F-test and Pearson's correlation coefficient

The study indicated that (1) The most of samples are female with age 21-30 years old, income between 20,000-30,000 Baht ,Bachelor's degree and single status Siam Commercial Bank,Pattaya Branch customer has a medium level of knowledge. (2) The relationship between the cognitive level PromptPay service and the intend to use Prompt Pay service were positive in lower level (3) Relationship between the service factors which resulting in the use of Prompt Pay services and the service intent of Prompt Pay of Siam Commercial Bank,Pattaya Branch are positive in high level. Furthermore, factors of reliability stability and reaction are related in highest level; moreover, an access to service, gentle and politeness, communication, honesty and understanding are all in high level.

Keywords: Prompt Pay service, Siam commercial Bank Pattaya Branch

กิตติกรรมประกาศ

สำหรับความสำเร็จของงานศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เกิดขึ้นได้เนื่องจากบุคคลหลายฝ่ายที่ได้ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ต่อข้าพเจ้าเป็นอย่างดี ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ อาจารย์ประจำสาขาวิทยาการจัดการมหาวิทาลัยสุโขทัยธรรมาราชที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการทำงานศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.อภิญา วนเศรษฐ กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้ให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อให้งานสมบูรณ์มากขึ้น ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความเมตตา กรุณาอบรมและประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ลูกศิษย์ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามจนทำให้ข้าพเจ้าได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ-คุณแม่ และครอบครัวของข้าพเจ้าที่คอยให้กำลังใจเสมอมา และเป็นบ่อเกิดแห่งโอกาสในการศึกษามาจนทุกวันนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเพื่อนๆ พี่ นักศึกษาปริญญาโททุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกด้วยดีตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ จึงขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ณัฐรัชต์ ไกรสร
กุมภาพันธ์ 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความสำคัญและปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
3. กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	4
4. ขอบเขตของการศึกษา.....	5
5. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	6
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพร้อมเพย์.....	7
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	15
3. แนวคิดและทฤษฎีกับความตั้งใจ.....	25
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	32
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	33
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	37
1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
2. ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์.....	39
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ของลูกค้าที่ใช้บริการพร้อมเพย์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	41
4. ความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	44
5. ความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)สาขาพัทยา.....	47
6. ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการพร้อมเพย์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา.....	47
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	55
1. สรุปผลการศึกษา.....	55
2. อภิปรายผล.....	57
3. ข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	62
แบบสอบถาม.....	63
ประวัติผู้ศึกษา.....	67

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศอายุรายได้ระดับการศึกษา สถานภาพ.....	37
ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่ใช้บริการ พร้อมเพย์.....	39
ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่ใช้บริการ พร้อมเพย์.....	40
ตารางที่ 4.4 ค่าความถี่และร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์.....	40
ตารางที่ 4.5 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ จำแนกตามเพศ.....	41
ตารางที่ 4.6 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ จำแนกตามอายุ.....	41
ตารางที่ 4.7 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ จำแนกตามรายได้.....	42
ตารางที่ 4.8 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
ตารางที่ 4.9 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ จำแนกตามสถานภาพ.....	43
ตารางที่ 4.10 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	43
ตารางที่ 4.11 ความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาพญา จำแนกตามเพศ.....	44
ตารางที่ 4.12 ความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาพญา จำแนกตามอายุ.....	44
ตารางที่ 4.13 ความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาพญา จำแนกตามระดับรายได้.....	45
ตารางที่ 4.14 ความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาพญา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
ตารางที่ 4.15 ความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาพญา จำแนกตามระดับสถานภาพ.....	46
ตารางที่ 4.16 ความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	46
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์กับความตั้งใจใช้ บริการพร้อมเพย์.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 จำนวน(ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านความน่าเชื่อถือและความมั่นคง.....	47
ตารางที่ 4.19 จำนวน(ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านการตอบสนอง.....	48
ตารางที่ 4.20 จำนวน(ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านการเข้าถึงบริการ.....	49
ตารางที่ 4.21 จำนวน(ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านความสุภาพอ่อน โขน.....	50
ตารางที่ 4.22 จำนวน(ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสื่อสาร.....	50
ตารางที่ 4.23 จำนวน(ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความซื่อสัตย์.....	51
ตารางที่ 4.24 จำนวน(ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเข้าใจ.....	52
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญ ของการใช้บริการพร้อมแพทย์ของลูกค้านาคาร์ไทยพาณิชย์ สาขาพัทยา โดยรวม.....	53
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการพร้อมแพทย์ กับความตั้งใจใช้บริการ.....	53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด.....	4
ภาพที่ 2.1 ภาพรวมโครงการ National e-Payment.....	8
ภาพที่ 2.2 การสมัครใช้งานพร้อมเพย์.....	9
ภาพที่ 2.3 การสมัครใช้งานพร้อมเพย์.....	10
ภาพที่ 2.4 ความปลอดภัยของพร้อมเพย์.....	12
ภาพที่ 2.5 ประโยชน์ของพร้อมเพย์.....	14
ภาพที่ 2.6 ประโยชน์ของพร้อมเพย์.....	14



บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญ และปัญหา

ระบบการเงินของไทย กำลังเดินหน้าสู่ยุคของการเปลี่ยนแปลงใหญ่อีกครั้ง จากที่เคยเปลี่ยนยุคฝากถอนหน้าเคาเตอร์ มาใช้พลาสติกเอทีเอ็ม ฝากถอนเงินจากตู้ พัฒนาสู่ยุคฝากถอนอิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ขณะนี้ กำลังเข้าสู่ยุคอีเพย์เมนท์แห่งชาติ ดิจิตอลแบงก์กิ้งมีการผลักดันทุกอย่างเป็นระบบ Any ID เป็นการเอาหมายเลขบัตรประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์ แทนเลขที่สมุดบัญชีในการรับเงินและหนึ่งในบริการยุคนี้ คือ “บริการพร้อมเพย์” ธนาคารแห่งประเทศไทย ประกาศเปิดบริการ “พร้อมเพย์” ผู้สาธาณชนอย่างเป็นทางการครั้งแรก เมื่อ 15 มิถุนายน 2559 หลังจากที่กระทรวงการคลังส่งสัญญาณวงกรอบนโยบายมาว่า ต้องการผลักดันภาคบริการการเงินของไทยเป็นยุคอีเพย์เมนท์/ยุคดิจิทัลแบงก์กิ้ง คือ การทำให้ธุรกรรมต่างๆ อยู่ในระบบที่เรียกว่า Any ID คือ ไม่ว่าจะทำธุรกรรมใดๆ ก็ให้ใช้ ID หรือรหัสบัตรประชาชนใบเดียว ซึ่งจะทำให้การบริการธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวกรวดเร็วขึ้น และเกิดความสะดวกในการติดต่อราชการ รัฐสวัสดิการต่างๆ พร้อมเพย์ คือ บริการทางการเงินที่บรรดาธนาคารพาณิชย์ต่างๆ และแบงก์เฉพาะกิจของรัฐ จับมือร่วมกัน เพื่อพัฒนาให้บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ สะดวกง่ายทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการโอนเงินให้กับบรรดาแบงก์ เหมือนแบบที่ผ่านมา (วารสารดอกเบี๋ย ฉบับเดือนกรกฎาคม 2559 หน้าที่ 9)

เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2558 ปีโอไอได้เสนอเรื่องการแก้ไขพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนต่อที่ประชุมคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (กกท) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีการสร้างเครื่องมือใหม่ มาเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดนักลงทุนมากยิ่งขึ้น รวมถึงการปรับปรุงกฎหมายบางส่วนที่ไม่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน ในด้านการส่งเสริมการลงทุน เนื้อหาสำคัญของพ.ร.บ ฉบับนี้จะเป็นเครื่องมือใหม่ในการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนที่ประเทศไทยต้องการ โดยมาตรการส่งเสริมประกอบด้วย 1) การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลไม่เกิน 13 ปี สำหรับกิจการที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นสูง การวิจัยและพัฒนา จากเดิมที่เคยได้รับการยกเว้นสูงสุดไม่เกิน 8 ปี 2) การลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตราไม่เกิน 50% ของอัตรากกติ เป็นระยะเวลาไม่เกิน 10 ปี 3)การให้สิทธิแก่ผู้ได้รับการส่งเสริม ซึ่งไม่ได้รับยกเว้น หรือลดหย่อนภาษีเงินได้ นิติบุคคล ให้สามารถหักเงินที่ใช้ไป

ในการลงทุน ในการประกอบกิจการที่ได้รับกาส่งเสริมจากกำไรสุทธิได้ 4) การยกเว้นอากรขาเข้า สำหรับของผู้ได้รับการส่งเสริม (วารสารส่งเสริมการลงทุน ปีที่ 28 ฉบับที่ 1 มกราคม 2560)

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เปิดตัวบริการ โอนเงินและรับ โอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” เป็นหนึ่งในโครงการหลักที่รัฐบาลพยายามผลักดัน ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ เนชั่นแนลอีเพย์เมนต์และเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มาร่วมด้วย หัวใจสำคัญของ บริการพร้อมเพย์ คือ บริการที่จะทำให้ใครๆ ก็โอนเงินมาให้เราได้ โดยไม่ต้องถามเลขที่บัญชี เงินฝากธนาคาร ช่วยเพิ่มความสะดวกด้วยการจัดให้ระบบข้อมูลกลาง เชื่อมเลขบัญชีเงินของ ทุกธนาคาร, หมายเลขโทรศัพท์มือถือ และเลขประจำตัวประชาชนไว้ด้วยกัน และต่อไป หากจะ โอนเงิน ให้ใคร จะสามารถใช้ 2 หมายเลขนี้ ในการอ้างอิงแทนได้ การเริ่มใช้บริการพร้อมเพย์ สิ่งแรก ที่ผู้ใช้บริการต้องทำ คือ เลือกบัญชีเงินฝากที่ต้องการจะใช้เป็นบัญชีหลักในการรับเงินหลัก โดยต้องเตรียมเอกสาร 3 อย่าง เพื่อประกอบการลงทะเบียน 1) สมุดบัญชีหรือเลขที่บัญชีเงินฝาก ธนาคาร 2) บัตรประจำตัวประชาชน และ 3) โทรศัพท์มือถือที่ท่านต้องการลงทะเบียน หลังจากนั้น จึงไปแจ้งลงทะเบียนกับธนาคาร โดยสามารถใช้ช่องทางบริการ เช่น เอทีเอ็ม, อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง หรือ โมบายแบงก์กิ้ง หรือไปที่สาขาธนาคารเจ้าของบัญชีที่สะดวกก็ได้

การให้บริการพร้อมเพย์ เวลาโอนเงินจะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม หรือถ้าจ่ายก็จ่ายนิดเดียว ไปทำได้โดยลงทะเบียน ผูกบัญชี ตั้งแต่ 1-15 กรกฎาคม 2559 โดยต้องมีเลขบัตรประชาชนและ หมายเลขโทรศัพท์มือถือ ก็อาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลขอทบทวนใหม่ ก่อนการสมัครด้วยความไม่ไว้วางใจ เรื่องความปลอดภัยทางออนไลน์ และรู้สึกถึงความไม่เข้าใจในประโยชน์ของ พร้อมเพย์สำหรับประโยชน์ต่อเศรษฐกิจไทยโดยรวม โครงการดังกล่าว จะช่วยลดต้นทุนของประเทศ โดยเฉพาะต้นทุนการบริหารจัดการเงินสดของประเทศ ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ช่วยชักจูงให้เศรษฐกิจนอกระบบ เข้าสู่ระบบ และช่วยให้มีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลการรับจ่ายเงิน และสวัสดิการประชาชน ซึ่งจะสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อการกำหนดคน โยบายพัฒนาเศรษฐกิจ และ ลดความเหลื่อมล้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ประชาชนจะสามารถเข้าถึงบริการทางการเงิน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม สะดวก ปลอดภัย และง่าย โดยเฉพาะประชาชนผู้มีรายได้น้อย ที่มีสิทธิรับเงินสวัสดิการจากภาครัฐ จะมีช่องทางการรับเงินช่วยเหลือที่สะดวกขึ้น รวมทั้งการรับจ่ายเงิน กับหน่วยงานภาครัฐจะมีช่องทางที่รวดเร็วกว่าขึ้น ในขณะที่ ภาครัฐสามารถจ่ายเงินสวัสดิการ เช่น สวัสดิการนมแม่ เป็นต้น ถึงมือประชาชนเต็มเม็ดเต็มหน่วยถูกกลุ่มเป้าหมายและที่สำคัญ คือ จะมีฐานข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการประเมินผลนโยบายปัจจุบัน เพื่อนำไปพัฒนานโยบาย สวัสดิการสังคมในอนาคตได้ รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการรับจ่ายเงินของภาครัฐ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยในการบริหารจัดการเงินงบประมาณให้รวดเร็ว ลดค่าใช้จ่าย และ

โปร่งใสมากขึ้น ในขณะเดียวกัน โครงการดังกล่าว จะช่วยพัฒนาศักยภาพการแข่งขันและสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับภาคธุรกิจผ่านช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลาย และมีมาตรฐานสากลมากขึ้น เป็นการลดต้นทุน โดยเฉพาะการบริหารจัดการเงินสด และลดภาระการจัดการเอกสารและนำส่งภาษีที่เกี่ยวข้อง (ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย)

จากความสำคัญ และปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็น โอกาสอันดีที่ผู้ศึกษาจะได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการพร้อมเพย์ ตลอดจนสามารถสร้างความเชื่อมั่น และใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้กับประชาชนได้เข้าใจถึงประโยชน์การให้บริการพร้อมเพย์มากยิ่งขึ้น

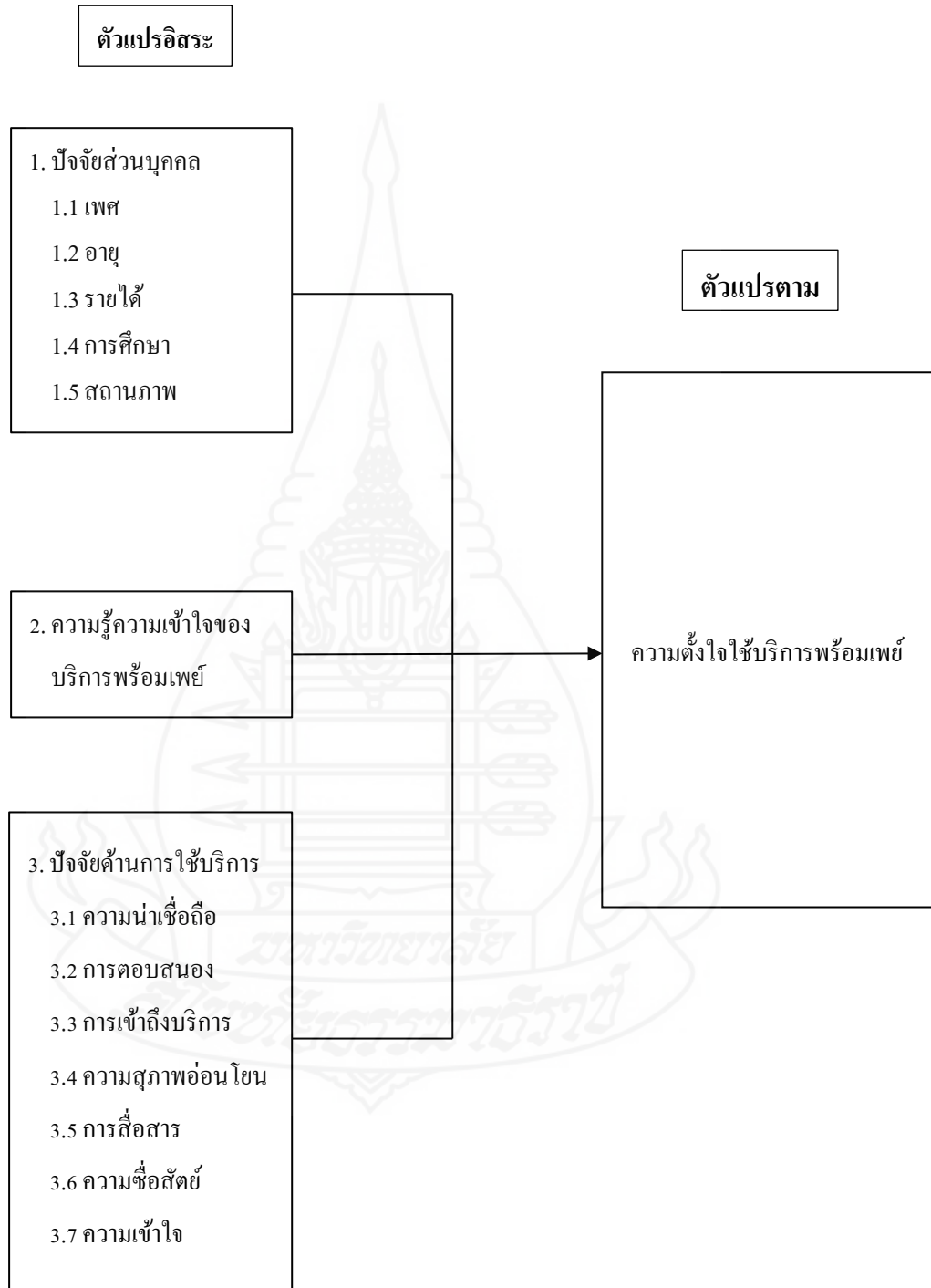
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของบริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจพร้อมเพย์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการพร้อมเพย์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

3. กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด

4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

4.1 ขอบเขตของด้านประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงาน โรงแรมที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการพร้อมเพย์ มีบัญชีเงินเดือนกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา จำนวน 10 โรงแรม คือ 1. บริษัท ทิฟฟานี่ จำกัด 2. บริษัท ไพโอเนียร์ ฮอสพิทาลิตี้ จำกัด 3. บริษัท สยามรีสอร์ท โฮเต็ล จำกัด 4. บริษัท เดอะเอราวัณ กรุ๊ป จำกัด 5. บริษัท วันทมิตร จำกัด 6. บริษัท วันอี จำกัด 7. บริษัท โนวาแพลททินัม 8. บริษัท ไคนาสดี โฮเต็ลกรุ๊ป จำกัด 9. บริษัท สยามเบย์ซอร์ จำกัด 10. บริษัท สี่หุน จำกัด โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 4 โรงแรม จากพนักงานบริษัททิฟฟานี่ จำกัด บริษัทไพโอเนียร์ จำกัด บริษัท สยามรีสอร์ท จำกัด และบริษัท เดอะเอราวัณ กรุ๊ป จำกัด เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้พร้อมเพย์แล้วไม่ทราบ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา

4.2 ขอบเขตของเนื้อหา

ผู้วิจัย ทำการศึกษาแบบสอบถามจากปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการพร้อมเพย์ กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา ขอบเขตด้านเนื้อหา 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ 2) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ 3) คุณสมบัติที่จะทำให้การบริการประสบความสำเร็จตามแนวคิดของ เลห์ตินเนนพาราสุรามัน และแบร์รี่ (Lehtinen, Parasuraman and Barry 2007) ได้แก่ 1. ด้านความน่าเชื่อถือและความมั่นคง 2. การตอบสนอง 3. การเข้าถึงบริการ 4. ความสุภาพอ่อนโยน 5. การสื่อสาร 6. ความซื่อสัตย์ 7. ความเข้าใจการบริการ

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - เดือนกันยายน 2560

5. นวัตกรรมเชิงปฏิบัติการ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพญา ผู้ศึกษาได้กำหนดความหมายของนวัตกรรมเชิงปฏิบัติการไว้ ดังนี้

5.1 ลูกค้า หมายถึง พนักงานโรงแรมที่มีบัญชีเงินเดือนกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา

5.2 ธนาคาร หมายถึง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา

5.3 ปัจจัยด้านบริการ ประกอบด้วย 1. ความน่าเชื่อถือ 2. การตอบสนอง 3. การเข้าถึงบริการ 4. ความสุภาพอ่อนโยน 5. การสื่อสาร 6. ความซื่อสัตย์ 7. ความเข้าใจ

5.4 พร้อมเพย์ หมายถึง การบริการรับเงินโอนรูปแบบใหม่ ใช้แค่เพียงหมายเลขบัตรประชาชน หรือเบอร์หมายเลขโทรศัพท์มือถือ ที่จะช่วยเพิ่มความสะดวก โดยการไม่ต้องสอบถามหมายเลขบัญชีธนาคารของผู้รับโอน เป็นบริการรูปแบบใหม่ที่มีโครงสร้างการคิดค่าธรรมเนียมที่แตกต่างจากบริการโอนเงินในรูปแบบอื่น ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

6.1 เพื่อให้ผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์ สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์ สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ และส่งผลให้เกิดการใช้งานพร้อมเพย์ผ่านธนาคารไทยพาณิชย์มากขึ้น รวมไปถึงส่งเสริมให้ลูกค้าใช้ระบบบริการพร้อมเพย์ผ่านระบบ SCB EASY Application

6.2 เพื่อให้ผู้ที่ศึกษา หรือผู้สนใจนำไปใช้ เพื่อประโยชน์ในการวิจัยครั้งต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมแพทย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพญา ครั่งนี้ ได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มีดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพร้อมแพทย์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. ทฤษฎีความตั้งใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพร้อมแพทย์

1.1 ที่มาของโครงการพร้อมแพทย์

ระบบพร้อมแพทย์ มาจากหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ National e-Payment เป็นระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่รัฐบาลกำลังผลักดันเพื่อให้มีระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐานสอดคล้องกับการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่ขยายวงกว้างขึ้นและมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยรวม รัฐบาลโดยกระทรวงการคลัง จึงได้ริเริ่มผลักดันแนวคิด National e-Payment ขึ้น ตั้งแต่ปี 2558 ที่ผ่านมาโครงการ National e-Payment เริ่มดำเนินการอย่างชัดเจน เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2558 ซึ่งคณะรัฐมนตรี มีมติเห็นชอบในหลักการแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ และมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เร่งดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ฯ นี้ ซึ่งกำหนดให้ดำเนินการโครงการสำคัญคู่ขนานกันไป คือ

โครงการที่ 1 ระบบพร้อมแพทย์

โครงการที่ 2 การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์

โครงการที่ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

โครงการที่ 4 โครงการ e-Payment ของภาครัฐ

แผนยุทธศาสตร์ National e-Payment เป้าหมาย คือ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบชำระเงินของประเทศ ให้เป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) รองรับบริการโอนเงิน ใช้จ่ายเงินระหว่างประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ รวมถึงพัฒนาระบบภาษี และศูนย์จ่ายเงินสวัสดิการของภาครัฐ (ธนาคารแห่งประเทศไทย: พร้อมเพย์ไขความกระจ่าง, 16 ก.พ. 2560)



ภาพที่ 2.1 ภาพรวมโครงการ National e-Payment

1.2 ความหมายของพร้อมเพย์

พร้อมเพย์ หมายถึง การบริการรับเงิน โอนรูปแบบใหม่ ใช้แค่เพียงหมายเลขบัตรประชาชน หรือเบอร์หมายเลขโทรศัพท์มือถือ ที่จะช่วยเพิ่มความสะดวก โดยการไม่ต้องสอบถามหมายเลขบัญชีธนาคารของผู้รับโอน เป็นบริการรูปแบบใหม่ที่มีโครงสร้างการคิดค่าธรรมเนียมที่แตกต่างจากบริการ โอนเงินในรูปแบบอื่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน พร้อมเพย์ เป็นทางเลือกใหม่ ที่เพิ่มความสะดวกในการรับเงินและโอนเงิน ด้วยค่าธรรมเนียมที่ถูกลงกว่าบริการโอนเงินข้ามธนาคารแบบเดิม แต่การชำระหนี้หรือ โอนเงินผ่านบริการพร้อมเพย์ จะสามารถทำได้ โดยใช้หมายเลขอื่นที่ผู้รับโอนได้ โดยเริ่มต้นจากหมายเลข โทรศัพท์เคลื่อนที่และเลขประจำตัวประชาชน ซึ่งจะทำให้การโอนเงินระหว่างประชาชนด้วยกัน หรือระหว่างประชาชนกับภาคธุรกิจสะดวกมากขึ้น เป็นการพัฒนาระบบการชำระเงินกลางของประเทศไทย ให้สามารถรองรับการ โอนเงินระหว่างสถาบันการเงินได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย โดยใช้เลขประจำตัวประชาชน หมายเลข โทรศัพท์เคลื่อนที่ เลขที่บัญชีธนาคาร ในการระบุผู้รับ โอนที่ได้ลงทะเบียนไว้กับสถาบันการเงิน รวมถึงรองรับการรับชำระหนี้ของร้านค้า และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง และเป็นช่องทางในการจ่ายเงินสวัสดิการ จากภาครัฐสู่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.2 การสมัครใช้งานพร้อมเพย์

1.3 ขั้นตอนการลงทะเบียนพร้อมเพย์

พร้อมเพย์ เป็นบริการรับ โอนเงินเข้าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือบัญชีกระแส รายวันของธนาคารพาณิชย์ มีขั้นตอนการลงทะเบียน ดังนี้

1.3.1 ผู้ใช้ต้องมาลงทะเบียนเพื่อผูกบัญชีที่มีอยู่กับธนาคารนั้นเข้ากับเลขประจำตัว ประชาชน หรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือ

1.3.2 ธนาคารเปิดให้ลงทะเบียนผ่าน Mobile Banking, Internet Banking, ตู้ ATM และสาขานาการ สำหรับผู้ที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารหลายบัญชี ไม่จำเป็นต้องมาลงทะเบียนพร้อมเพย์ ทุกบัญชี แต่อาจเลือกบัญชีใดบัญชีหนึ่งไว้ สำหรับรับเงินด้วยพร้อมเพย์ก็ได้ หรือในกรณีที่ยากใช้ พร้อมเพย์กับหลายบัญชี ก็สามารถเลือกผูกเลขประชาชนกับบัญชีที่ 1 และผูกเบอร์โทรศัพท์มือถือ กับบัญชีที่ 2 ได้ และต้องระวังว่าหมายเลขเดียวกัน ผูกซ้ำเกินกว่า 1 บัญชีไม่ได้ ณ ปัจจุบัน ผู้ใช้สามารถ เปิดบัญชีพร้อมเพย์ได้สูงสุด 4 บัญชี โดยจะใช้บริการแบงก์เดียวกัน หรือข้ามแบงก์ก็ได้



ภาพที่ 2.3 การสมัครใช้งานพร้อมเพย์

1.4 ระบบความปลอดภัยของพร้อมเพย์

ระบบพร้อมเพย์ มีการดูแลความปลอดภัยตั้งแต่ขั้นตอนการลงทะเบียนที่รัดกุม การพัฒนาระบบกลางที่มั่นคงปลอดภัย และการใช้งานของประชาชนผู้โอนเงินอย่างถูกต้อง

1.4.1 ขั้นตอนตรวจสอบตัวตนของลูกค้า และความเป็นเจ้าของหมายเลข โทรศัพท์มือถืออย่างรัดกุม เพื่อให้การลงทะเบียนมีความปลอดภัย เป็นมาตรฐานและสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน มีการตรวจสอบขั้นตอน และการควบคุมดูแลระบบการลงทะเบียนพร้อมเพย์ เป็นการเฉพาะ เพื่อให้มั่นใจในความมั่นคงปลอดภัย และความพร้อมใช้งานระบบกลางมั่นคงปลอดภัย

1.4.2 พร้อมเพย์ เป็นระบบที่พัฒนาเพิ่มจากระบบ โอนเงินที่ใช้อยู่ปัจจุบัน จึงมีความปลอดภัยไม่ด้อยกว่าบริการ โอนเงินในปัจจุบัน ธนาคารกับผู้ให้บริการระบบกลางพร้อมเพย์ ของประเทศ คือ บริษัท NITMX จึงเป็นระบบปิดที่มีการดูแลรักษาความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล

1.4.3 ระบบสารสนเทศ (IT) ในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานความถูกต้อง ความพร้อมใช้ของระบบ การดูแลการเข้าถึงข้อมูล การสำรองข้อมูล และการมีแผนรองรับกรณีฉุกเฉินระบบกลางของพร้อมเพย์ ได้ถูกออกแบบ และพัฒนา โดยบริษัทที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านระบบ การชำระเงิน และเป็นผู้พัฒนาระบบการชำระเงินที่ใช้ในประเทศต่าง ๆ โดยมีมาตรฐานความปลอดภัยสูง ระดับสากล และยังมีระบบติดตามและป้องกันการทุจริตเพื่อเพิ่มความปลอดภัยด้วย

ทั้งนี้ ผู้ให้บริการระบบกลาง ได้ให้บริการในระบบที่มีมาตรฐานความปลอดภัย ด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ตามมาตรฐาน ISO-27001 ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระบบสากล และมีการตรวจสอบประเมินความปลอดภัยจากหน่วยงานภายนอกที่ได้รับการรับรองอีกชั้นหนึ่ง



ความปลอดภัยของพร้อมเพย์



ภาพที่ 2.4 ความปลอดภัยของพร้อมเพย์

ที่มา: www.bot.co.th

1.5 ข้อควรระวังในการใช้บริการพร้อมเพย์

1.5.1 ควรระมัดระวังรักษาอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile Device ที่ใช้เชื่อมต่อทำธุรกรรมเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์เป็นอย่างดี เพื่อไม่ให้ผู้อื่นเอาไปใช้งาน เช่นเดียวกับ การดูแลบัตรเครดิต หรือบัตร ATM ที่ผ่านมา

1.5.2 ผู้โอนเงินควรเรียนรู้ ศึกษา วิธีการใช้งานอย่างปลอดภัย เช่น การตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้อง ก่อนการยืนยันการโอนเงิน

1.5.3 ควรมีความระมัดระวังในการตั้งรหัส Username/Password ให้คาดเดาได้ยาก และไม่บอกรหัส Username หรือ Password กับผู้อื่น หรือเขียนเอาไว้ในที่เปิดเผย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

1.6 ประโยชน์ของบริการพร้อมเพย์

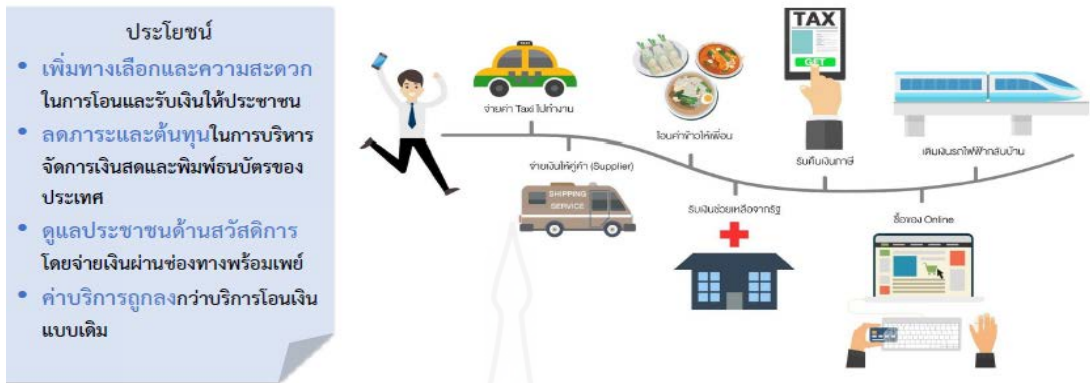
โครงการ National e-Payment พร้อมเพย์ เป็นงานหลักการช่วยยกระดับ โครงสร้างพื้นฐานทางการเงินของไทย และเป็นการอำนวยความสะดวกให้การดำเนินธุรกรรมทางการเงินและ กิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยรวมรวมทั้งจะก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อทุกภาคส่วน สำหรับ ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจไทย โดยรวม โครงการดังกล่าวจะช่วยลดต้นทุนของประเทศ โดยเฉพาะ ต้นทุนการบริหารจัดการเงินสดของประเทศ ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ช่วยชักจูง ให้เศรษฐกิจนอกระบบเข้าสู่ระบบ และช่วยให้มีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลการรับจ่ายเงิน และ สวัสดิการประชาชน ซึ่งจะสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจ และ ลดความเหลื่อมล้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น บริการพร้อมเพย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบ โครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สะดวก ปลอดภัย ซึ่งจะส่งผลดีต่อทุกภาคส่วน ดังนี้

1.6.1 ภาคประชาชน: สามารถเข้าถึงบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ อย่างสะดวกรวดเร็ว สามารถทำได้โดยง่าย ด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ผ่านช่องทางและ บริการชำระเงินที่หลากหลาย ทั้งการโอนเงินการชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ การชำระค่าสินค้าและบริการทางออนไลน์ รวมถึงการจ่ายภาษีหรือค่าธรรมเนียมต่างๆ แก่หน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้ ประชาชนที่ได้รับเงินช่วยเหลือเงินสวัสดิการ หรือเงินคืนภาษีจากภาครัฐ จะได้รับเงินได้โดยตรง ผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีที่ลงทะเบียนไว้

1.6.2 ภาคธุรกิจ: มีช่องทางรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สะดวกรวดเร็วจาก การใช้บัตรประชาชนที่ลงทะเบียนไว้ แทนการใช้เลขที่บัญชีเงินฝากช่วยเพิ่ม โอกาสในทางธุรกิจ จากการที่ลูกค้าสามารถชำระเงินได้สะดวกรวดเร็ว ด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ และ SMEs โดยเฉพาะการขายสินค้า ทางออนไลน์ที่สามารถรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้สะดวก และได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า

1.6.3 ภาครัฐ: เพิ่มประสิทธิภาพการโอนเงินจากภาครัฐสู่ประชาชน โดยใช้ เลขประจำตัวประชาชน เช่น การโอนเงินสวัสดิการถึงประชาชนโดยตรง การคืนภาษีเงินได้เข้า บัญชีเงินฝากของผู้เสียภาษี ทำให้การจ่ายเงินของภาครัฐมีความโปร่งใสลดความผิดพลาด และ ลดปัญหาการทุจริตจากการจ่ายเงินด้วยเงินสด หรือเช็ค

1.6.4 เศรษฐกิจในภาพรวม: สนับสนุนการลดการใช้เงินสดในทุกภาคส่วน ลดต้นทุน การบริหารจัดการธนบัตรของประเทศ เช่น การพิมพ์การขนส่ง การนับคัดและการทำลายธนบัตร เพิ่มความโปร่งใส และลดปัญหาการทุจริตและเศรษฐกิจนอกระบบ รวมถึงเพิ่มความรวดเร็ว คล่องตัวในการหมุนเวียนเงินในระบบเศรษฐกิจ



ภาพที่ 2.5 ประโยชน์ของพร้อมเพย์

ที่มา: www.bot.co.th



ค่าธรรมเนียมสำหรับการโอนเงินระหว่างบุคคล

มูลค่าการโอน/รายการ	ค่าธรรมเนียม/รายการ
ไม่เกิน 5,000 บาท	ฟรี
> 5,000 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 2 บาท
> 30,000 – 100,000 บาท	ไม่เกิน 5 บาท
> 100,000 – วงเงินสูงสุดตามที่แต่ละธนาคารกำหนด	ไม่เกิน 10 บาท

ไม่จำกัดจำนวนครั้งในการโอน

ภาพที่ 2.6 ประโยชน์ของพร้อมเพย์

ที่มา: www.bot.co.th

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

มณฑา แสงทอง (2548: 9) ให้ความหมายว่าการบริการ คือ การปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของทั้งผู้ให้และผู้รับบริการซึ่งกิจกรรมนั้น ไม่สามารถจับต้องได้ และผลที่ตามมาต้องส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นๆ

จำรอง เงินดี (2545: 266) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้น รวมกับการขายสินค้า การบริการเกิดขึ้น จากการปฏิบัติของผู้ขายบริการ ฉะนั้น คุณภาพของการบริการจะเป็นอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับปฏิบัติของผู้ให้บริการ ในบางครั้ง บริการเป็นเพียงความคิด (Idea) วัตถุดิบของการบริการประเภทนี้ คือ ความคิดดี (Good idea) ความคิดที่ดีหลายๆ คน คิดไม่ถึงยังมีอีกมาก เมื่อเกิดความคิดที่ดีขึ้นแล้ว บางครั้ง จำเป็นต้องใส่ปัจจัยอื่นๆ เช่น ความรู้ความชำนาญทางเทคนิค เข้าไปเพื่อให้ความคิดนั้น เป็นผลออกมา

ราชบัณฑิตยสถาน (2542: 607) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการใช้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2012: 71) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่ง สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าว อาจจะรวมหรือไม่รวมกับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

จากความหมายของการบริการข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การดำเนินการใดๆ ที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อผู้อื่น และเป็น ไปเพื่อสร้างสิ่งทีพึงประสงค์ต่อผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการ

2.2 ความสำคัญของการบริการ

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความสำคัญของการบริการ ดังนี้

ยาเบ็น เรื่องจรรยาบรรณ (2555) กล่าวว่า การบริการที่ดี ย่อมมีผลดีต่อการปฏิบัติงาน ความล้มเหลวในการบริการ จะเป็นผลเสียหายอย่างร้ายแรง หากไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะที่จะทำให้ชนะใจผู้รับบริการ หลักพื้นฐานของการบริการ คือ 1) ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ 2) อย่าให้ผู้รับบริการอยู่นานเกินไป 3) อย่าทำผิดพลาดจนผู้รับบริการเดือดร้อน 4) สร้างบรรยากาศของหน่วยบริการ 5) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความคุ้นเคย และ 6) เตรียมความสะดวกให้พร้อม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553: 74-76) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ ในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น มีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะการบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากการบริการ ทั้งใน ภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งธุรกิจบริการตัวบริการ คือ สินค้า การจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจจะอยู่ได้ ต้องทำให้เกิดการรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ๆ ตามมา การบริการที่ดี จะช่วยให้กิจการ ประสบความสำเร็จในที่สุด ดังนั้น ความสำคัญของการบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

2.2.1 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) ความสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริหาร บุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการ เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการบริการ โดยเฉพาะผู้ที่ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงานบริการ ส่วนหน้า เนื่องจากเป็นบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้มารับบริการ หรือลูกค้าโดยตรง เริ่มตั้งแต่การต้อนรับ ผู้ที่เข้ามาติดต่อ จนกระทั่งการอำลาบุคคลนั้น เมื่อบริการต่างๆ สิ้นสุดลง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานบริการตระหนักถึงการปฏิบัติตนต่อผู้รับบริการด้วยจิตสำนึก ของการให้บริการ (Service Mind) อย่างเต็มเปี่ยม และรู้จักเรียนรู้ การพัฒนาศักยภาพ อันนำไปสู่การเป็นนักบริการระดับมืออาชีพ ดังนี้

(1) ทำให้เกิดการรับรู้เป้าหมายของการให้บริการที่ถูกต้อง โดยมุ่งเน้น ที่ตัวลูกค้า หรือผู้บริโภค เป็นศูนย์กลางของการบริการ ด้วยการกระทำเพื่อการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า และทำให้ลูกค้ามาใช้บริการพึงพอใจ เป็นสำคัญ

(2) ทำให้เข้าใจ และยอมรับพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

(3) ทำให้ตระหนักถึงบทบาท และพฤติกรรมของการบริการที่ผู้ปฏิบัติงาน บริการพึงปฏิบัติ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์เบื้องต้นของการบริการ โดยเฉพาะจะต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพ และการแสดงออกด้วยไมตรีจิต ที่สามารถทำให้ผู้รับบริการประทับใจ และตั้งใจมาใช้บริการ อย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นลูกค้าประจำ

(4) ทำให้รู้จักวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับบริการ และคุณลักษณะ ของการบริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ รวมทั้งการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งเกิดขึ้น

ตลอดเวลา และจำเป็นต้องอาศัยการฝึกฝนทักษะในการแก้ปัญหา เพื่อมิให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ

2) **ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ** ในปัจจุบันผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการ ต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญของการบริการมากขึ้น และหันมาให้บริการเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ที่นับวันจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้บริหารการบริการ สามารถสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินการบริการ ด้วยคุณภาพของการบริการที่ยอดเยี่ยมได้ ดังนี้

(1) ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า หรือผู้บริโภคเป็นอันดับแรก และรู้จักสำรวจความต้องการ หรือความคาดหวังของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า และบริการต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้วางแผน และการปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม

(2) การทำให้เห็นความสำคัญของบุคลากร หรือปฏิบัติงานบริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญที่จะดึงผู้บริโภคให้มาเป็นลูกค้าประจำขององค์กร ด้วยการสนับสนุน และเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาศักยภาพในการบริการอย่างทั่วถึง ทั้งในด้านความรู้และทักษะการบริการที่มีคุณภาพ

(3) ทำให้เข้าใจกลยุทธ์การบริการต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพ การสร้างเอกลักษณ์ในการบริการที่ประทับใจการบริหารองค์การที่มีประสิทธิภาพ และการใช้เทคโนโลยีการบริการที่ทันสมัย

(4) ทำให้สามารถวิเคราะห์ปัญหาข้อบกพร่อง และแนวโน้มของการบริการ เพื่อการปรับปรุง แก้ไข และกำหนดทิศทางของการบริการที่ตลาดต้องการได้

2.2.2 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ถึงแม้ธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญอย่างมากกับลูกค้า หรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการต่างๆ และพยายามทุกวิถีทางที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ดังนั้น ลูกค้าจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้บทบาทและขอบเขตความเป็นไปได้ของการใช้บริการที่เหมาะสม ด้วยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจกระบวนการบริการ และสามารถคาดหวังการบริการที่จะได้รับอย่างมีเหตุผลตามข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

1) ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจลักษณะของงานบริการ ว่าเป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมาก และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้มารับบริการอยู่ตลอดเวลา อันส่งผลให้การบริการบางครั้ง อาจไม่รวดเร็วทันกับความต้องการของผู้รับบริการทุกคนในเวลาเดียวกันได้ ซึ่งผู้ใช้บริการจำเป็นต้องคาดหวังการบริการในระดับที่มีความเป็นไปได้ตามลักษณะของงานบริการต่างๆ

2) ทำให้ตระหนักถึงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของตัวผู้ใช้บริการ ในฐานะที่ผู้ที่แสดงเจตนาในการรับบริการควรมีมารยาทที่ดี และใช้คำพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่ายในการระบุความต้องการ การบริการเมื่อผู้ให้บริการเข้าใจ และเสนอการบริการที่ถูกต้องแก่ผู้รับบริการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึก และทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

สมิต สัจฉกร (2546: 14 - 15) กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการ ทั้งในภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ การพิจารณาความสำคัญของการบริการอาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร และ 2) ถ้าบริการไม่ดีจะเสียผลอย่างไร บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ อัน ได้แก่ ความคิดและความรู้สึก ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ เป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้ 1) มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ 2) มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ 3) มีความระลึกถึง และยินดีมาขอรับบริการอีก 4) มีความประทับใจที่ดี ไปอีกนาน 5) มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น แนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น 6) มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ และ 7) มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดีบริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการ มีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบ และความไม่พึงพอใจ ดังนี้ 1) มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ 2) มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ 3) มีความผิดหวัง และไม่มาใช้บริการอีก 4) ไม่มีความประทับใจ 5) การบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ด้วยการไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก และ 6) มีการพูดถึงผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการในทางที่ไม่ดีจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปว่า การบริการที่ดี จะช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จ การบริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดี ได้แก่ ความคิดและความรู้สึกที่ดี ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ต้องอาศัย เทคนิค กลยุทธ์ และทักษะที่จะทำให้ชนะใจผู้รับบริการ

2.3 วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการบริการ

วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการบริการ เปรียบเสมือนกระจกเงาที่ผู้ให้บริการ ต้องมีความตระหนัก โดยการนำมาประมวลประยุกต์ใช้ เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพและช่วยส่งเสริมให้เกิดบริการที่ดีได้ยิ่งขึ้นอีก ซึ่งมีผู้กล่าวถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการบริการ ดังนี้

วเรช จันทรศร (2550: 49) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับ

คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการในรูปแบบที่ต้องการ ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จ จะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้ คือ 1) ความเชื่อถือได้ อันประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพึงพาได้ 2) การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ และการอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี 3) ความสามารถ ประกอบด้วย ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในความรู้อาการที่จะให้บริการ 4) การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย ผู้ให้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ให้บริการใช้เวลาผ่อนคลายน้อยเวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ อยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก 5) ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี 6) การสื่อสาร ประกอบด้วย มีการสื่อสาร ชี้แจงขอบเขต และลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ 7) ความซื่อสัตย์คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ 8) ความมั่นคง ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ 9) ความเข้าใจ ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ผู้ให้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ และ 10) การสร้างสิ่งจำเป็นที่จำเป็นได้ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด โดยคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดในการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่

จอห์น ดี มิลเล็ต (John D. Millet, อ้างถึงใน คงพัชร ไชริศมี 2549: 23-31) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการบริการให้แก่ผู้รับบริการ โดยมีหลักการดังนี้ 1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการให้บริการที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น การได้รับการบริการต้องไม่มีการเลือกปฏิบัติ 2) การให้บริการที่ตรงต่อเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าต้องตรงเวลา และมีผลงาน ทำให้ประสิทธิภาพเกิดขึ้น 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการที่มีจำนวนและสถานที่ที่เหมาะสม 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เป็นประจำและต่อเนื่อง 5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ฮอฟแมน และ เบทสัน (Hoffman and Bateson, 2006: 378) ได้สรุปเกี่ยวกับการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการ

ของผู้มารับบริการ โดยต้องสร้างระบบการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลัก คือ ต้องรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ให้บริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจ บริการที่เป็นไปตามที่ให้สัญญาหรือตามที่เสนอไว้ รูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย จะต้องไม่ลดคุณภาพบริการหลักที่มีอยู่เดิม การให้บริการต้องมีการปรับปรุงได้ดีขึ้น เสนอบริการที่เกินความคาดหวังแก่ผู้รับบริการ ทีมงานต้องพร้อมเสมอ ให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และรูปแบบการบริการ ต้องมีรูปแบบที่พิเศษอยู่ในระดับเป็นผู้นำในบริการนั้นๆ ดังนั้น การให้บริการ จึงควรคำนึงถึงหลักการสำคัญ ดังนี้ คือ 1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์หรือบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย 2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่ใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหาร หรือผู้ปฏิบัติงาน 3) หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลใด หรือกลุ่มใด ในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน 4) หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการให้บริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ และ 5) หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สั้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่การให้บริการ หรือผู้มาใช้บริการไม่มากจนเกินไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การให้บริการเพื่อให้บริการถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการบริการนั้น ผู้ให้บริการจะต้องยึดถือลูกค้าเป็นหลัก พนักงานผู้ให้บริการจะต้องทำให้ดีที่สุด เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาเพื่อใช้ซ้ำ การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากการกระทำนั้นมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถจับต้อง ครอบครอง เป็นเจ้าของได้ การมีเจตคติที่ดีในการบริการเป็นเรื่องสำคัญ เพราะจะนำมาซึ่งการจัดระบบการบริการได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

2.4 ลักษณะของการบริการ

ลักษณะการบริการที่ดี คือ การกระทำที่ทำด้วยความเต็มใจ ความรวดเร็ว ถูกต้องเท่าเทียมกัน และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของการบริการ และยังมีอีกหลายสิ่งหลายอย่างที่อาจช่วยส่งเสริมให้เกิดการบริการที่ดีได้ยิ่งๆ ขึ้นอีก ซึ่งมีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ ดังนี้

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551: 12-14) อธิบายว่าการบริการจะมีลักษณะ ดังนี้

1) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการไม่มีรูปร่างและไม่มีตัวตนเหมือนกับสินค้าอื่นๆ เราจึงไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด เจตคติ คำบอกเล่า และประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับเป็นสำคัญ

2) การบริการไม่มีความคงที่แน่นอน (Heterogeneity) เนื่องจากคุณภาพและลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งเป็น “มนุษย์” ที่ตามปกติแล้วมักมีพฤติกรรมที่ไม่คงที่ อันเป็นผลมาจากบุคลิกภาพ อารมณ์ สภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย ในหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งมีผู้ปฏิบัติงานให้บริการหลายคน ผู้ปฏิบัติงานให้บริการแต่ละคน ก็ให้บริการไม่เหมือนกัน

3) การบริการไม่สามารถเรียกเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) ในการบริการใดๆ ก็ตาม หากไม่มีผู้มาใช้บริการในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่กำหนด ก็จะทำให้การบริการที่จัดเตรียมไว้เกิดความสูญเปล่า

4) การบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non - Ownership) การบริการเป็นกิจกรรม หรือกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ปฏิบัติงานให้บริการ และผู้รับบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ และสถานที่หนึ่งๆ เท่านั้น เมื่อพ้นระยะเวลานั้นๆ ไปแล้ว หรือสถานที่นั้นๆ ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริการแล้ว ผู้รับบริการก็ไม่สามารถนำการบริการดังกล่าวติดตัวไปด้วยได้

5) การบริการต้องอาศัย “คน” เป็นหลัก เนื่องจากผู้รับบริการเป็น “คน” ที่เกิดมาพร้อมกับความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัด และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ เป็นเครื่องปรุงแต่ง ดังนั้น สิ่งที่จะสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของ “คน” ได้ดีที่สุด ก็คือ “คน” นั่นเอง

6) คุณภาพของการบริการ มักต้องอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพ ตัวอย่างเช่น เมื่อเราไปพักที่โรงแรมใด โรงแรมหนึ่ง การที่เราจะบอกว่าการบริการของโรงแรมนั้นดีหรือไม่ นอกจากจะต้องพิจารณาที่การบริการของพนักงานโรงแรมแล้ว เรามักจะพิจารณาที่องค์ประกอบทางกายภาพประกอบด้วย เช่น ที่นอนนุ่มและอยู่ในสภาพดีหรือไม่ เครื่องปรับอากาศทำงานดีหรือไม่ โทรทัศน์มีภาพที่ชัดเจนหรือไม่ และมีการบริการเคเบิลทีวีหรือไม่ เป็นต้น หากการบริการอื่นๆ ของโรงแรมดี เช่น พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และให้บริการได้อย่างรวดเร็ว แต่ที่นอนภายในห้องพักนอนไม่สบาย และเครื่องปรับอากาศส่งเสียงดังทั้งคืนและไม่เย็น องค์ประกอบทางกายภาพเหล่านี้ ก็จะลดระดับคุณภาพของการบริการในสายตาเรา แต่ถ้าในทางตรงกันข้ามหากองค์ประกอบทางกายภาพดีและการบริการอื่นๆ ดีด้วย องค์ประกอบทางกายภาพก็จะช่วยเสริมระดับคุณภาพของการบริการให้สูงมากขึ้นในความรู้สึกของผู้รับบริการ

7) การบริการมักต้องให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต หรือกระบวนการบริการ การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถแบ่งแยกกระบวนการผลิตออกจากกระบวนการบริโภคได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 27-29) ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะ 4 ประการด้วยกัน ดังนี้

1) ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวน้ำมือ บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ดมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้ผู้ให้บริการที่ดี จะต้องเข้าใจเรื่องความไม่มีตัวตนของการบริการ และนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การบริการ เช่น จะต้องตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และนำมาใช้บริการเพื่อให้ประชาชน ซึ่งเป็นผู้รับบริการ ได้รับรู้ว่าการบริการก็น่าจะดีเหมือนการตกแต่งสถานที่

2) ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Inseparability)

ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้า จะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ส่วนกรณีการปรึกษาปัญหาทางจิตและปัญหากฎหมายทางโทรศัพท์ แม้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จะอยู่กันคนละสถานที่ แต่ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น ในลักษณะข้อนี้ ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องทำให้ประชาชน ซึ่งเป็นผู้รับบริการมาพบกันให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งจุดให้บริการที่สะดวกที่ผู้รับบริการจะมาใช้บริการ เช่น การตั้งธนาคารขนาดเล็กในซูเปอร์มาร์เก็ต การตั้งเครื่องเอทีเอ็มในบริเวณศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ การให้บริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

3) การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการ เป็นสำคัญ ดังนั้น หากไม่มีประชาชนมาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เจ้าหน้าที่ หรือพนักงาน ที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ

4) ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของประชาชน ขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้น จำนวนประชาชนที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกัน ขึ้นกับช่วงเวลา ในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวัน จะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่นๆ ในสัปดาห์ ช่วงปลายเดือนที่เงินเดือนพนักงานบริษัทออก

เครื่องเอทีเอ็ม จะต้องมีปริมาณเงินสดมากกว่าช่วงอื่นๆ ของเดือน จะเห็นได้ว่าการบริการนั้นแตกต่างจากสินค้าหลายประเภท เช่น ปริมาณการบริโภคน้ำตาล ย่อมไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละวัน

สมิต สัจฉกร (2546) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่เป็นเลิศ โดยยึดผู้รับบริการเป็นศูนย์กลางที่องค์กรธุรกิจบริการควรยึดถือไว้เป็นหลักในการปฏิบัติ 5 ข้อ ได้แก่ 1) ให้บริการสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ 2) ให้บริการซึ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ 3) ให้บริการโดยถูกต้องสมบูรณ์ ครบถ้วน 4) ให้บริการตามความเหมาะสมแก่สถานการณ์ และ 5) ให้บริการโดยไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น

2.5 ปัจจัยด้านการให้บริการ

ไพรพนา ศรีเสน (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรม หรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไม่ตรีเปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค

พงษ์เทพ สันติพันธ์ (2546) กล่าวว่า หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบาย ไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

เลส์ตีเนน พาราสุรามัน และ แบร์รี่ (Lehtinen, Parasuraman and Barry, อ้างถึงใน รัชยา กุลวานิชไชยพันธ์ (2550: 69) ได้อธิบายว่าการบริการ คือ กิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรือวัสดุอุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้ คือ

2.5.1 ความเชื่อถือและความมั่นคง หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้ ประกอบด้วย

- 1) ความสม่ำเสมอในการบริการ
- 2) มีความปลอดภัยในการบริการ
- 3) ความพึงพาได้

2.5.2 การตอบสนอง หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้ทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการ ได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ประกอบด้วย

- 1) ความเต็มใจอุทิศเวลาที่จะให้บริการ
- 2) ความพร้อมที่จะให้บริการ
- 3) มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
- 4) ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

2.5.3 การเข้าถึงบริการ หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ประกอบด้วย

- 1) ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการได้สะดวกระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมาย ซับซ้อนเกินไป
- 2) ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
- 3) เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ

2.5.4 ความสุภาพอ่อนโยน หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสุภาพ เรียบร้อย มีความนับถือในตัวผู้รับบริการ รอบคอบ และเป็นมิตร ประกอบด้วย

- 1) การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
- 2) การต้อนรับที่เหมาะสม
- 3) ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

2.5.5 การสื่อสาร หมายถึง การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้สื่อสารด้วยภาษา ที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ ประกอบด้วย

- 1) มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขต และลักษณะงานบริการ
- 2) มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

2.5.6 ความซื่อสัตย์ ประกอบด้วย

- 1) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
- 2) ผู้ใช้บริการสามารถวางใจได้
- 3) ผู้ให้บริการมีลักษณะน่านับถือ

2.5.7 ความเข้าใจ หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง ประกอบด้วย

- 1) การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
- 2) การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
- 3) การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545) กล่าวว่า ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง การเอาใจจดจ่อ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือก หรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่ง มีทิศทางแน่นอนของจิต มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา และแสดงออกตามที่มีทัศนคติ หรือมีความเชื่อต่อสิ่งนั้น

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อและใช้บริการ คือ สภาพทางจิตใจ (Mental State) ที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าตราสินค้าใดๆ จำนวนเท่าไร ในช่วงเวลาหนึ่งๆ

Mowen & Minor (1998) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อและใช้บริการ เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มา (Acquisition) การจัดการ (Disposition) และการใช้สินค้า หรือบริการ

Fitzsimons & Morwitz (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค โดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าคำตอบของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้ว มักตอบคำถามว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น หลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์ได้ตอบคำถามว่ามีความตั้งใจซื้อและใช้บริการตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุดแทน

Engel, Blanckwell & Miniard (1995) ได้อธิบายว่า แบบจำลองของความตั้งใจ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ และมักมีการศึกษาความตั้งใจซื้อและใช้บริการ เมื่อจะมีการออกสินค้าใหม่ นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและใช้บริการและพฤติกรรมด้วย คือ ช่วงเวลา (Time Interval) โดยที่ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรม จะมีผลจากช่วงเวลาระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจอาจมากขึ้น ถ้าช่วงเวลามากขึ้น แต่ถ้าช่วงเวลาสั้น ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจะแข็งแกร่งมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและใช้บริการแล้ว แต่ยังไม่ได้อำนาจซื้อทันที ปล่อยให้ผ่านไป โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็จะน้อยลง นั่นเอง และปัจจัยด้านประสบการณ์

(Experience) โดยที่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อและใช้บริการ ที่อิงกับประสบการณ์จริง จะมีความมั่นคงกับพฤติกรรม มากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อและใช้บริการที่อิงกับประสบการณ์ทางอ้อม กล่าวคือ ทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับโฆษณาจะทำนายได้น้อยกว่าที่ถูกสร้างผ่านการทดลองใช้สินค้า

ความตั้งใจ มีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ (Kothandapani, 1971) สรุปได้ว่าความตั้งใจ หมายถึง ความคิดที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา โดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคล คือ พื้นฐานของความรู้ความจำ และเจตคติ ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจ และผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้นๆ ความตั้งใจกระทำ เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A theory of reason action) โดยความตั้งใจกระทำพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมและปทัสถานทางสังคม หรือการรับรู้ปทัสถานทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือไม่กระทำนั้นๆ องค์ประกอบแรกนั้น เป็นการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรมของตนเอง ส่วนองค์ประกอบที่สอง ขึ้นอยู่กับสถานการณ์เชิงสังคม กล่าวคือ ขึ้นอยู่กับความคิดของคนทั้งหลายที่เขาใกล้ชิดและเกี่ยวข้องด้วย เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ญาติๆ เพื่อนๆ เป็นต้น บุคคลเหล่านี้ เห็นว่าเขาควรกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามคนที่เขาใกล้ชิดเกี่ยวข้องด้วยแต่ละคน มีมากน้อยเพียงใด ดังนั้น สององค์ประกอบนี้เอง ที่ทำให้การทำงานพฤติกรรมจากความตั้งใจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในที่สุด ดังนั้น ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทัศนคติต่อพฤติกรรม และปทัสถานทางสังคม จะเป็นตัวร่วมกำหนดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม โดยพฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจจะได้รับปัจจัยทั้งสองเท่าๆ กัน แต่บางพฤติกรรมองค์ประกอบทางด้านทัศนคติ อาจเป็นตัวกำหนดมากกว่า ปทัสถานทางสังคมของนักศึกษาและในบางพฤติกรรม ปทัสถานของกลุ่มอ้างอิง อาจมีอิทธิพลมากกว่าทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งความสำคัญของปัจจัยทั้งสองนี้ อาจแตกต่างกันของแต่ละบุคคล นอกจากปัจจัยทั้ง 2 ตัว ที่กล่าวมาแล้ว Fishbein & Ajzen (1975) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวแปรอื่นๆ ที่เรียกว่า “ตัวแปรภายนอก” (External Variables) ปัจจัยต่างๆ ที่ถือเป็นตัวแทนภายนอกตามทฤษฎีได้แก่ 1) บุคลิกภาพ เช่น เป็นคนประเภทอัตตนิยม เป็นพวกชอบเก็บตัวหรือแสดงตัว 2) ตัวแปรด้านประชากร เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ชนชั้นในสังคม 3) องค์ประกอบอื่นๆ เช่น บทบาทในสังคม สถานะทางสังคม การเรียนรู้ทางสังคม เชาวน์ปัญญา รูปแบบความเกี่ยวข้อง หรือรูปแบบความสัมพันธ์ ในหมู่เครือญาติ ตัวแปรภายนอกเหล่านี้ ตามทฤษฎีนี้ เชื่อว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกกับพฤติกรรม เป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือไม่มีความสัมพันธ์ แต่จะมีผลโดยอ้อมกับพฤติกรรม กล่าวคือ ตัวแปรภายนอก จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเฉพาะ เมื่อมันมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่อยู่ในกรอบ

ของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ผลของตัวแปรภายนอกจะถูกเชื่อม โดยความเชื่อ เช่น ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อที่บุคคลยึดถือจะทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและส่งผลไปถึงพฤติกรรม ในที่สุดอย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะเป็นที่ยอมรับว่าความตั้งใจของบุคคลสามารถที่จะทำนายพฤติกรรมได้ แต่ในบางกรณี อาจจะมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่จะมีผลให้บุคคลมีความตั้งใจเปลี่ยนไปได้ (Jaccard, 1975) 1) ช่วงระยะเวลาระหว่างการจัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและการสังเกตพฤติกรรม ถ้าวันช่วงระยะเวลาหนึ่งนานขึ้น อาจจะมีผลให้ความตั้งใจที่จะปฏิบัติเปลี่ยนแปลงไปพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป หรืออาจถูกคาดหวังว่าต่ำลงได้ 2) การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ตัวบุคคลได้รับทราบรายละเอียด หรือข้อมูลใหม่ที่ผิดไปจากความรู้เดิมที่มีอยู่ ทำให้ความเชื่อเปลี่ยนแปลงไป ความตั้งใจที่จะปฏิบัติก็เปลี่ยนไป เช่นกัน 3) จำนวนหรือลำดับขั้นของพฤติกรรม แต่หากการแสดงพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้น ต้องผ่านขั้นตอนมากมาย หรือต้องอาศัยบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นช่วย จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม และพฤติกรรมจะถูกคาดหวังลดลงอีก ทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนความตั้งใจ และล้มเลิกไม่ปฏิบัติได้ 4) ความสามารถของบุคคล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะเป็นอุปสรรค ความตั้งใจของบุคคลเป็นเพียงการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรม แต่ถ้าบุคคลไม่มีความสามารถที่จะปฏิบัติได้ ก็ไม่มีทางที่พฤติกรรมนั้น ๆ จะออกมาได้ 5) ความจำแม้ว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม แต่เมื่อถึงเวลาจริง ๆ กลับจำไม่ได้ว่าจะต้องทำหรือลืม พฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น 6) อุปนิสัย ความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหนึ่งพฤติกรรมใด บางครั้งขึ้นอยู่กับนิสัย บางคนชอบทะเลาะในสิ่งที่ควรจะทำ หรือผัดวันประกันพรุ่ง ถึงแม้ตั้งใจจะทำ แต่ก็ไม่ได้ทำเสียที ทำให้ไม่ตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง โดยสรุปจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมของบุคคล โดยที่เจตคติต่อพฤติกรรม และสถานะทางสังคม เป็นปัจจัยที่สำคัญในการอธิบายความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระมิริ บรรจงจิตร (2550) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็น พฤติกรรม ความพึงพอใจ และ ปัญหาของผู้รับบริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการหรือ ประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร คัดเลือกโดยใช้โควตา จำนวน 210 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็น แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยระดับมาก ด้านการเปิดให้บริการธนาคาร อัตโนมัติ มีส่วนช่วยให้การบริการของธนาคารรวดเร็วขึ้น รองลงมา คือ ธนาคารอัตโนมัติ มีส่วน ในการทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารดีขึ้น และควรเปิดประเภทบริการมากกว่าในปัจจุบัน ปัจจัย ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพมากที่สุด คือ ความสะดวก รองลงมา ความรวดเร็ว ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการรับบริการธนาคารอัตโนมัติ มากที่สุด คือ ช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ นอกเวลาทำการธนาคาร รองลงมา คือ วันจันทร์และวันศุกร์ ในเวลา ทำการธนาคาร และวันเสาร์-อาทิตย์ และความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ อยู่ในระดับน้อย เพียงสัปดาห์ละ 1 ครั้ง แต่ภายหลังการใช้บริการ มีแนวโน้มว่าจะกลับมาใช้อีก ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจระดับมากต่อความน่าเชื่อถือของระบบงานความปลอดภัยของสถานที่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยปัญหาที่พบมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ เครื่องขัดข้อง รองลงมา คือ ไม่มีใบบันทึกรายการ สีมิกพิมพ์ในใบบันทึกรายการจาง คิวยาว และขั้นตอนการใช้บริการซับซ้อน ตามลำดับ

ศรัญญา บุญคง (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ พร้อมเพย์ของเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามทุจริตแห่งชาติ ภาค 6 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ เจ้าหน้าที่สำนักงาน ป.ป.ช ภาค 6 จำนวน 153 คน พบว่า ผลการวิจัย พบว่า (1) เจ้าหน้าที่สำนักงาน ป.ป.ช. ภาค 6 ส่วนใหญ่ มีระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับพร้อมเพย์อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ บริการพร้อมเพย์ และความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน (2) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ (3) การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีทุกด้าน มีความสัมพันธ์

เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ (4) ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของข้อมูล เมื่อใช้บริการพร้อมเพย์

อรชพร ศักดิ์พรหม และ จิรพล สังข์โพธิ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานด้วยระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบพร้อมเพย์ และศึกษาหาแนวทางในการช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้งานระบบพร้อมเพย์มากยิ่งขึ้น ซึ่งใช้วิธีการวิจัย ทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพผสมผสานกัน เลือกกลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่สมัครใช้งานระบบพร้อมเพย์ และยังไม่ได้สมัครใช้งานระบบพร้อมเพย์ ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบพร้อมเพย์ของกลุ่มคนที่สมัครใช้งานระบบพร้อมเพย์เรียบร้อยแล้ว ได้แก่ กระบวนการสมัครใช้งานพร้อมเพย์, ประโยชน์ของตัวระบบพร้อมเพย์ และการส่งเสริมจากรัฐบาล ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบพร้อมเพย์ของกลุ่มคนที่ยังไม่ได้สมัครใช้งาน ได้แก่ ความปลอดภัย, แรงจูงใจในการเริ่มต้นใช้งาน และการส่งเสริมจากรัฐบาล นอกจากนี้ จากการศึกษา ยังพบว่า การส่งเสริมการใช้งานให้ถูกลักษณะกลุ่มคน จะทำให้มีผู้สมัครใช้งานระบบมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีจำนวนมากในสังคมไทยปัจจุบัน

วิไลวรรณ ทองประยูร, มนตรี ปัญญาธีรารักษ์, และ ไตรภพ จันทคุณ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ประโยชน์บริการพร้อมเพย์ของบุคคลทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ประโยชน์บริการพร้อมเพย์ของบุคคลทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัย ตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลองมีหน่วยการวิเคราะห์ระดับบุคคล การเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาระดับการรับรู้ประโยชน์บริการพร้อมเพย์ของบุคคลทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่าบุคคลที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และบุคคลทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และระยะเวลาการทำงานแตกต่างกัน มีการรับรู้ประโยชน์บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าบุคคลทำงานในกรุงเทพมหานครที่เป็นบุคลากรของรัฐกับผู้ประกอบการธุรกิจ และบุคคลที่เป็นบุคลากรของรัฐกับบุคลากรของบริษัทเอกชน มีการรับรู้ประโยชน์บริการพร้อมเพย์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากบุคคลที่ประกอบอาชีพต่างกัน จะมีสิ่งที่พบเห็น ประสบการณ์ มีสิ่งแวดล้อมในการทำงาน รวมทั้งลักษณะงาน และเพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน จึงเป็นเหตุทำให้บุคคลที่มีอาชีพการทำงานต่างกัน จะรับรู้ประโยชน์บริการพร้อมเพย์ต่างกัน

กรณรัตน์ ช้างเจริญ และ ศิตานันท์ นิเทศ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภาษีเจริญ ผลการวิจัย พบว่าความต้องการใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน: โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 จัดอยู่ในระดับมาก ด้านข้อมูลข่าวสารพร้อมเพย์: โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 จัดอยู่ในระดับมาก ด้านความพึงพอใจ: โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 จัดอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภาษีเจริญ จึงได้แก้ปัญหาโดยการจัดหาพนักงานมาเสริมในเรื่องการบริการข้อมูลข่าวสารและระบบการใช้พร้อมเพย์

ทัศนีย์ สระสำราญ (2555) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินของธนาคาร กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สาขาในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบพบว่าการใช้ธุรกรรมการเงินของทางธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือมั่นคง ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความเข้าใจ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพอ่อน โยน และด้านการสื่อสาร มีระดับความสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินด้านการสื่อสาร และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินในภาพรวม ส่วนพฤติกรรมของลูกค้ำ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินด้านความน่าเชื่อถือมั่นคง และด้านการตอบสนอง

พลอยไพลิน คุณาวัดน์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการให้เครื่องให้บริการทางการเงินอัตโนมัติ (เอทีเอ็ม) ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ผลการทดสอบพบว่าวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก เป็นลำดับที่ 1 ให้ความสำคัญกับการมีบัญชีธนาคารออมสิน มีการผูกบัญชีเงินเดือนกับธนาคารออมสินใกล้สถานที่ทำงานใกล้บ้าน การให้บริการของพนักงานธนาคารภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสินตามลำดับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่ใช้บริการเครื่องเอทีเอ็ม เดือนละ 4-16 ครั้ง จำนวนเงินเบิกถอนโดยเฉลี่ย 1,001-2,000 บาท และจะเลือกใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน บริเวณสถานที่ทำงาน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน มีดังนี้ 1) สถานที่ในการให้บริการเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน 2) รูปลักษณะสีสันของเครื่องธนาคารออมสิน 3) รูปลักษณะสีสันของเครื่องเอทีเอ็มธนาคารออมสินดึงดูดใจให้เลือกใช้บริการ 4) การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารออมสินในการถอนเงิน โอนเงิน หรือสอบถามยอดเงินในบัญชี ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำของธนาคารออมสินโดยส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า การคิดอัตราค่าธรรมเนียมให้บริการเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารออมสินมีความเหมาะสม 5) การสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์

รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ในการให้บริการเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน
6) การสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)
ในการให้บริการเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน มีความน่าสนใจให้เลิกใช้บริการ 7) ความปลอดภัย
ของเครื่องเอทีเอ็มธนาคารออมสิน



บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมแพทย์ของลูกค้ายานาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการพร้อมแพทย์ โดยอาศัยการวิจัยเชิงสำรวจ (servey research) ซึ่งผู้ศึกษาได้มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ค้าง ลูกค้างที่เป็นพนักงาน โรงแรมที่เป้างลูกค้ายานาคารไทยพาณิชย์ สาขาพญาที่้าง และไม้างใช้บริการพร้อมแพทย์ จำนวน 10 โรงแรม ค้าง บริษัทได้แก่ 1. บริษัท ทีพีฟ้าง ้าง 2. บริษัท ไพโอเนียร์ ฮอสพิทลลิตี้ ้าง 3. บริษัท สยามรีสอร์ท โฮเตล ้าง 4. บริษัท เดอะเอราว้าง กรุ๊ป ้าง 5. บริษัท วันทมิตร ้าง 6.บริษัท วันอี ้าง 7. บริษัท โนวาแพลล์ทิน้าง 8. บริษัท ไคนาสตี้ โฮเตลกรุ๊ป ้าง 9. บริษัท สยามเบย์ชอร์ ้าง 10. บริษัท ลีหูน ้าง ทั้งล้างจำนวน 2,048 คน (ข้อมูลวันที่ 30 ตุลาคม2560)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงไว้ โดยแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบัญชีเงินเดือนของธนาคาร จำนวน 4 บริษัท ได้แก่ 1. บริษัท ทีพีฟ้าง ้าง 2. บริษัท ไพโอเนียร์ ฮอสพิทลลิตี้ ้าง 3. บริษัท สยามรีสอร์ท โฮเตล ้าง 4. บริษัท เดอะเอราว้าง กรุ๊ป ้าง โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน้ ที่ระดับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 หรือ 0.05 รวมกลุ่มตัวอย่างที่้างในการวิจัยทั้งล้าง 400 คน แบ่งเป้างกลุ่มตัวอย่างที่้างพร้อมแพทย์ จำนวน 325 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม้างพร้อมแพทย์ จำนวน 75 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีจำนวนมาก ซึ่งคำถามที่สร้างขึ้นอ้างอิงตามแนวคิด ทฤษฎี ตามที่กล่าวในบทที่ 2 โดยโครงสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการ บัญชีเงินเดือนธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา โดยลักษณะคำถามเป็นให้เลือกตอบ คำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจด้านการใช้พร้อมเพย์ของลูกค้า ใช้บริการบัญชีเงินเดือนธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) สาขาพญา โดยครอบคลุมในเรื่องความรู้ทั่วไป และเรื่องที่มีคนเข้าใจผิดพลาดเกี่ยวกับพร้อมเพย์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบวัดความรู้ โดยเลือกตอบ ใช่ หรือ ไม่ใช่ มีหลักเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามลูกค้าที่ใช้บริการพร้อมเพย์ โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถาม แบบปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยให้พนักงานแสดงความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ได้แก่

มากที่สุด มีระดับคะแนนเท่ากับ 5

มาก มีระดับคะแนนเท่ากับ 4

ปานกลาง มีระดับคะแนนเท่ากับ 3

น้อย มีระดับคะแนนเท่ากับ 2

น้อยที่สุด มีระดับคะแนนเท่ากับ 1

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามลูกค้าที่ไม่ใช้บริการพร้อมเพย์ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบประเมินค่า (rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต Likert ได้แก่

มากที่สุด มีระดับคะแนนเท่ากับ 5

มาก มีระดับคะแนนเท่ากับ 4

ปานกลาง มีระดับคะแนนเท่ากับ 3

น้อย มีระดับคะแนนเท่ากับ 2

น้อยที่สุด มีระดับคะแนนเท่ากับ 1

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในการเก็บแบบสอบถาม ได้ทำการเก็บข้อมูลแบบตามความสะดวก (Convenience) ได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำการศึกษา 2 แห่ง ได้แก่

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม ลูกค้าผู้ที่มีบัญชีเงินเดือนของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพญาไท ได้แก่ โรงแรมฮอเลียเดย์อินน์ โรงแรมฮาร์ตริค โรงแรมสยามเบย์ชอร์ บริษัท ทีฟฟานี จำกัด จำนวน 400 คน ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-กันยายน 2560 เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ทำการค้นคว้าจาก ตำรา งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง เอกสารวิชาการ นำมาสังเกตประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับการใช้บริการ และพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในเรื่องที่ศึกษา ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

3.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้รับการจัดทำขึ้นโดยคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Anylysis) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว ไปทำการทดสอบ (Pretest) กับลูกค้าที่ไม่ได้อยู่กลุ่มเดียวกันกับที่จะส่งแบบสอบถามจริง โดยส่งให้กับลูกค้า และได้รับแบบสอบถามกลับมาอย่างครบถ้วน จำนวน 30 ชุด จากนั้นใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal-Consistency Reliability) ตามสูตรของ Cronbach Alpha Formula

โดยผลการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา หรือค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.98 ซึ่งค่าเชื่อมั่นดังกล่าว เกินกว่า 0.80 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับโดยทั่วไป (Lee J.Cronbach, 1970) จึงถือว่าแบบสอบถามนี้ สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาครั้งนี้ได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล ภายหลังจากการรวบรวมเรียบร้อยแล้ว ได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี

4.1 การตรวจข้อมูล ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาลงรหัสข้อมูล

4.2 การลงรหัส นำแบบสอบถามมาลงรหัสตามที่กำหนดแบบสอบถามปลายเปิด ผู้จัดทำกลุ่มคำตอบ แล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

4.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สำหรับการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ประมวลผลจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ระดับความรู้ความเข้าใจของบริการพร้อมเพย์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกความรู้ความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับ ตามเกณฑ์ (ประคอง กรรณสูตร, 2534) ดังนี้

ร้อยละของจำนวนข้อที่ตอบถูก	จำนวนข้อที่ตอบถูก	ระดับความรู้ความเข้าใจ
ต่ำกว่า 50	ต่ำกว่า 5 ข้อ	น้อย
50 - 75	5 - 7 ข้อ	ปานกลาง
75 ขึ้นไป	8 ข้อขึ้นไป	มาก

3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยด้วยวิธีหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ใช้สูตรดังนี้

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

โดยแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert's Scale (1989, อ้างใน รมิดา อุบลมณีกุล, 2555) โดยมีอันตรภาค คือ 0.80 ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ระดับคะแนน	ค่าร้อยละ
มากที่สุด	4.21-5.00	81-100
มาก	3.41-4.20	61-80
ปานกลาง	2.61-3.40	21-40
น้อยที่สุด	1.00-1.80	0-20

4) การทดสอบความต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่า t (t-test) ตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบค่า F (F-test)

5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) หรือประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) (กัลยาพานิชย์บัญชา, 2545) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง +1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

(2) ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

(3) ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

(4) ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

(5) ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

± 0.81 ถึง ± 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

± 0.61 ถึง ± 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

± 0.41 ถึง ± 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

± 0.21 ถึง ± 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

± 0.00 ถึง ± 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญาไท” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์กับความตั้งใจใช้บริการลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และศึกษาปัจจัยด้านบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการพร้อมเพย์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยการจัดทำแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากพนักงานบริษัทที่มีบัญชีเงินเดือนกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญาไท จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรก เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที่การทดสอบค่าเอฟและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศอายุรายได้ระดับการศึกษาสถานภาพ

n = 400

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	99	24.75
	หญิง	301	75.25
อายุ	11-20 ปี	42	10.50
	21-30 ปี	149	37.25
	31-40 ปี	128	32.00
	41-50 ปี	31	7.75
	51-60 ปี	43	10.75
	มากกว่า 60ปี	7	1.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	37	9.25
	10,000-20,000 บาท	82	20.50
	20,001-30,000 บาท	160	40.00
	30,001-40,000 บาท	44	11.00
	40,001-50,000 บาท	46	11.50
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	31	7.75
การศึกษา	ต่ำกว่าอนุปริญญา	48	12.00
	อนุปริญญา	45	11.25
	ปริญญาตรี	260	65.00
	ปริญญาโท	44	11.00
	ปริญญาเอก	3	0.75
สถานภาพ	โสด	268	67.00
	สมรส	82	20.50
	หย่าร้าง/หม้าย	50	12.50

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้ โดยส่วนใหญ่เป็น

- 1) เพศหญิง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75
- 2) อายุส่วนใหญ่ คือ 21-30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.00
- 3) รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 20,001-30,000 จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาเป็น 10,001-20,000 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50
- 4) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาได้แก่ ปริญญาโท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00
- 5) สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ โสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาเป็น สมรส จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.50

2. ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่ใช้บริการพร้อมเพย์

(n=400)

ลำดับ	ประเด็นคำถาม	คำตอบถูกต้อง		คำตอบผิด	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	การลงทะเบียนพร้อมเพย์ต้องลงทะเบียนด้วยบัตรประชาชน หรือด้วยหมายเลขโทรศัพท์อย่างใดอย่างหนึ่ง	358	89.50	42	10.50
2	ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินพร้อมเพย์ฟรี ไม่เกิน 5,000 บาท	222	55.50	178	44.50
3	ค่าธรรมเนียมสูงสุดในการ โอนเงินพร้อมเพย์คือ 10 บาท	277	69.30	123	30.70
4	ผู้โอนเงินจะต้องลงทะเบียนพร้อมเพย์ก่อน จึงสามารถใช้ บริการพร้อมเพย์ได้	167	41.80	233	58.20
5	ถ้าไม่ลงทะเบียนพร้อมเพย์จะไม่สามารถรับผลประโยชน์ หรือสวัสดิการจากนโยบายรัฐบาล	160	40.00	240	60.00
6	บริการพร้อมเพย์ไม่ต้องทราบเลขที่บัญชี ก็สามารถโอนเงินได้	393	98.30	7	1.70
7	บริการพร้อมเพย์ไม่สามารถช่วยแก้ไขเรื่องการ โอนเงิน ผิดบัญชีได้	339	84.70	61	15.30
8	บริการพร้อมเพย์สามารถโอนเงินได้ฟรีทุกธนาคาร ไม่จำกัดจำนวนเงิน	126	31.50	274	68.50
9	บริการพร้อมเพย์ลดความเสี่ยง เรื่องการพกพาเงินสด	334	83.40	66	16.60
10	ท่านไม่สามารถชำระค่าสินค้าออนไลน์ผ่านบริการ พร้อมเพย์ได้	168	42.00	232	58.00

จากตารางที่ 4.2 ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการพร้อมเพย์โดยมีความรู้ความเข้าใจ ในภาพรวม พบว่า คำถามข้อที่ 6 เรื่องบริการพร้อมเพย์ ไม่ต้องทราบเลขที่บัญชีก็สามารถโอนเงินได้ มี ผู้ตอบถูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.30 รองลงมา คือ คำถามข้อที่ 1 เรื่องการลงทะเบียนพร้อมเพย์ ต้องลงทะเบียนด้วยบัตรประชาชนหรือด้วยหมายเลขโทรศัพท์อย่างใดอย่างหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 89.50 และคำถามข้อที่ 7 เรื่องบริการพร้อมเพย์ ไม่สามารถช่วยแก้ไขเรื่องการ โอนเงินผิดบัญชีได้ คิดเป็นร้อยละ 84.70

เมื่อพิจารณาข้อที่ตอบผิดมากที่สุด ในภาพรวม พบว่า คำถามข้อที่ 8 เรื่องบริการพร้อมเพย์ สามารถโอนเงินได้ฟรีทุกธนาคาร ไม่จำกัดจำนวนเงิน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ คำถามข้อที่ 5 เรื่องถ้าไม่ลงทะเบียนพร้อมเพย์ จะไม่สามารถรับผลประโยชน์หรือสวัสดิการจากนโยบายรัฐบาล

คิดเป็นร้อยละ 60.00 และคำถามข้อที่ 4 ผู้โอนเงินจะต้องลงทะเบียนพร้อมเพย์ก่อน จึงสามารถใช้บริการพร้อมเพย์ได้ เป็นร้อยละ 58.20

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่ใช้บริการพร้อมเพย์

รวมคะแนนที่ตอบได้ (ตอบถูก)	จำนวน	ร้อยละ
2 คะแนน	30	7.50
3 คะแนน	57	14.25
4 คะแนน	47	11.75
5 คะแนน	64	16.00
6 คะแนน	45	11.25
7 คะแนน	80	20.00
8 คะแนน	21	5.25
9 คะแนน	44	11.00
10 คะแนน	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์คะแนนรวมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ของลูกค้าใช้บริการพร้อมเพย์ในภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่ได้คะแนนรวม 7 คะแนน ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา คือ 5 คะแนน จัดอยู่ในกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ได้ 3 คะแนน จัดอยู่ในกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ 4 คะแนน จัดอยู่ในกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตารางที่ 4.4 ค่าความถี่และร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์

ระดับความรู้ความเข้าใจ	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้ความเข้าใจน้อย (ต่ำกว่า 5 คะแนน)	134	33.50
มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง (5-7 คะแนน)	189	47.25
มีความรู้ความเข้าใจมาก (8 คะแนนขึ้นไป)	77	19.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมแพทย์ของลูกค้ำที่ใช้บริการพร้อมแพทย์ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมแพทย์ของลูกค้ำที่ใช้บริการพร้อมแพทย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.5 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมแพทย์ จำแนกตามเพศ

(n = 325)

เพศ	n	\bar{X}	S.D	t	Sig.
ชาย	94	1.26	0.13	-7.46	.078
หญิง	231	1.39	0.16		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ลูกค้ำธนาคารไทยพาณิชย์สาขาพญาไท จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจพร้อมแพทย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมแพทย์ จำแนกตามอายุ

(n = 325)

อายุ	n	\bar{X}	S.D	F	Sig.
11-20 ปี	40	0.8095	0.11221	80.47	.934
21-30 ปี	111	0.7436	0.10418		
31-40 ปี	120	0.5164	0.11956		
41-50 ปี	30	0.5387	0.16669		
51-60 ปี	27	0.5651	0.14620		
มากกว่า 60ปี	6	0.3571	0.05345		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่าลูกค้ำธนาคารไทยพาณิชย์สาขาพญาไท จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจพร้อมแพทย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมแพทย์ จำแนกตามรายได้

(n =325)

รายได้	n	\bar{X}	S.D	F	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	35	1.25	.14	91.66	.399
10,000-20,000 บาท	74	1.25	.13		
20,001-30,000 บาท	92	1.30	.11		
30,001-40,000 บาท	37	1.45	.09		
40,001-50,000 บาท	37	1.54	.51		
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	23	1.65	.17		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้ำธนาคารไทยพาณิชย์สาขาพญาไท จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจพร้อมแพทย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมแพทย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(n =325)

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D	F	Sig.
ต่ำกว่าอนุปริญญา	42	1.31	.14	26.12	.479
อนุปริญญา	38	1.36	.11		
ปริญญาตรี	204	1.33	.16		
ปริญญาโท	40	1.57	.14		
ปริญญาเอก	2	1.63	.056		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลูกค้ำธนาคารไทยพาณิชย์สาขาพญาไท จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจพร้อมแพทย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมแพทย์ จำแนกตามสถานภาพ

(n =325)

สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D	F	Sig.
โสด	252	0.72	0.12	25.28	.326
สมรส	75	0.45	0.09		
หย่าร้าง/หม้าย	48	0.47	0.13		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลูกค้ำธนาคารไทยพาณิชย์สาขาพญาไท จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจพร้อมแพทย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 สรุปความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมแพทย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมแพทย์
เพศ	×
อายุ	×
รายได้	×
ระดับการศึกษา	×
สถานภาพ	×

× ไม่แตกต่างกัน

✓ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลูกค้ำธนาคารไทยพาณิชย์สาขาพญาไท จำกัด(มหาชน) ที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจพร้อมแพทย์ไม่แตกต่างกัน

4. ความตั้งใจใช้บริการพร้อมแพทย์ของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.11 ความตั้งใจใช้บริการพร้อมแพทย์ของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา
จำแนกตามเพศ

(n =75)

เพศ	จำนวน(คน)	\bar{X}	S.D.	t-value	Sig.
เพศชาย	5	3.45	1.32	.487	.079
เพศหญิง	70	3.38	1.11		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ความตั้งใจใช้บริการพร้อมแพทย์ของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา
จำแนกตามอายุ

(n =75)

อายุ	จำนวน(คน)	\bar{X}	S.D.	t-value	Sig.
11-20 ปี	2	3.20	1.53	1.84	.103
21-30 ปี	38	3.41	1.11		
31-40 ปี	8	3.36	1.09		
41-50 ปี	1	3.83	.83		
51-60 ปี	16	3.26	1.27		
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	1	4.14	1.21		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญาที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ความตั้งใจใช้บริการพร้อมแพทย์ของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา
จำแนกตามรายได้

(n=75)

รายได้	n	\bar{X}	S.D.	F-value	Sig
ไม่เกิน 10,000 บาท	2	3.45	1.33	.50	.777
10,001-20,000 บาท	8	3.30	1.31		
20,001-30,000 บาท	68	3.35	1.10		
30,001-40,000 บาท	7	3.56	1.05		
40,001-50,000บาท	9	3.45	.97		
มากกว่า 50,000บาทขึ้นไป	8	3.56	1.29		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญาที่มีรายได้
ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ความตั้งใจใช้บริการพร้อมแพทย์ของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา
จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=75)

การศึกษา	จำนวน(คน)	\bar{X}	S.D.	F-value	Sig
ต่ำกว่าอนุปริญญา	6	3.51	1.26	1.21	.305
อนุปริญญา	7	3.52	1.13		
ปริญญาตรี	56	3.35	1.15		
ปริญญาโท	4	3.36	1.13		
ปริญญาเอก	1	4.66	.57		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญาที่มี
การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ความตั้งใจใช้บริการพร้อมแพทย์ของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา
จำแนกตามระดับสถานภาพ

(n=75)

สถานภาพ	จำนวน(คน)	\bar{X}	S.D.	F-value	Sig.
โสด	16	3.37	1.20	.57	.563
สมรส	7	3.39	.98		
หย่าร้าง/หม้าย	2	3.57	1.20		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญาที่มี
สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ความตั้งใจใช้บริการพร้อมแพทย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความตั้งใจใช้บริการพร้อมแพทย์
เพศ	×
อายุ	×
รายได้	×
ระดับการศึกษา	×
สถานภาพ	×

× ไม่แตกต่างกัน

✓ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่า ลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญาที่มี
เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการพร้อมแพทย์ไม่แตกต่างกัน

5. ความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมแพย์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมแพย์ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมแพย์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมแพย์

ความรู้ความเข้าใจ	ความตั้งใจใช้บริการพร้อมแพย์		
	r	Sig.	แปลความสัมพันธ์
	.102	0.42	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมแพย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการพร้อมแพย์ ถ้าลูกค้าธนาคารมีความรู้ความเข้าใจบริการพร้อมแพย์มากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าธนาคารมีความตั้งใจใช้บริการพร้อมแพย์เพิ่มขึ้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ($r = .102$)

6. ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบริการกับความตั้งใจใช้บริการพร้อมแพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา

ตารางที่ 4.18 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านความน่าเชื่อถือและความมั่นคง

(n = 400)

ความน่าเชื่อถือและความมั่นคง	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีความสม่ำเสมอในการบริการ	272	108	20	0	0	4.63	0.57	มากที่สุด
ร้อยละ	(68.0)	(27.0)	5	0	0			
2. มีความปลอดภัยในการบริการ	263	137	0	0	0	4.65	0.47	มากที่สุด
ร้อยละ	(65.8)	(34.3)	0	0	0			
3. มีความพึงพอใจ	196	67	123	14	0	4.11	0.96	มาก
ร้อยละ	(49.0)	(16.8)	(30.8)	3.5	0			
รวม						4.46	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 แสดงถึงการวิเคราะห์การใช้บริการพร้อมเพย์ด้านความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยจำแนกตามความน่าเชื่อถือและความมั่นคง มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 (S.D. = 0.58) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีความปลอดภัยในการบริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.65 (S.D. = 0.417) รองลงมา คือ มีความสม่ำเสมอในการบริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.63 (S.D. = 0.57) และมีความพึงพอใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.96)

ตารางที่ 4.19 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านการตอบสนอง

(n = 400)

การตอบสนอง	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. มีการติดต่ออย่าง								
ต่อเนื่อง	139	178	83	0	0	4.14	0.73	มาก
ร้อยละ	(34.8)	(44.5)	(20.8)	(0.00)	(0.00)			
5. มีความพร้อม								
ในการบริการ	133	133	38	50	46	3.64	1.35	มาก
ร้อยละ	(33.3)	(33.3)	(9.5)	(12.5)	(11.5)			
6. อุทิศเวลาความเต็มใจ								มาก
บริการ	252	58	47	43	0	4.29	1.04	ที่สุด
ร้อยละ	(63.0)	(14.5)	(11.8)	(10.8)	(0)			
7. ปฏิบัติต่อผู้ใช้								มาก
บริการเป็นอย่างดี	235	109	56	0	0	4.44	0.72	ที่สุด
มีมาตรฐาน	(58.8)	(27.3)	(14.0)	(0)	(0)			
รวม						4.13	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.19 แสดงถึงการวิเคราะห์การใช้บริการพร้อมเพย์ ด้านการตอบสนองของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมาก โดยจำแนกตามการตอบสนอง มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.90) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือ ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี มีมาตรฐาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.72) รองลงมา คือ อุทิศเวลาความเต็มใจบริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.29 (S.D. = 1.04) มีการติดต่ออย่าง

ต่อเนื่อง มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.73) และมีความพร้อมในการบริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.64 (S.D. = 1.35)

ตารางที่ 4.20 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านการเข้าถึงบริการ

(n = 400)

การเข้าถึงบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
8. สามารถใช้บริการ								มาก
ได้สะดวก	248	30	122	0	0	4.31	0.90	มากที่สุด
ร้อยละ	(62)	(7.5)	(30.5)	(0.00)	(0.00)			
9. มีขั้นตอนในการใช้								
บริการที่ดี	248	70	38	12	32	4.22	1.22	มาก
ร้อยละ	(62)	(17.5)	(9.5)	(3)	(8)			
10. การใช้บริการใช้เวลาน้อย								
ร้อยละ	215	63	50	72	0	4.05	1.17	มาก
	(53.8)	(15.8)	(12.5)	(18)	(0.00)			
รวม						4.19	1.06	มาก

จากตารางที่ 4.20 แสดงถึงการวิเคราะห์การให้บริการพร้อมเพรียง จำแนกตามด้านการเข้าถึงการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.19 (S.D. = 1.06) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อันดับที่ 1 คือ สามารถใช้บริการได้สะดวก มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.90) รองลงมา คือ มีขั้นตอนในการใช้บริการที่ดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.22 (S.D. = 1.22) และการใช้บริการใช้เวลาน้อย มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.05 (S.D. = 1.17)

ตารางที่ 4.21 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านความสุภาพอ่อนโยน

(n = 400)

ความสุภาพอ่อนโยน	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
11. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี ร้อยละ	317 (79.3)	83 (20.8)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.79	0.40	มากที่สุด
12. ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ร้อยละ	303 (75.8)	58 (14.5)	39 (9.8)	0 (0)	0 (0)	4.66	0.64	มากที่สุด
13. ผู้ให้บริการแสดงความสุภาพ ร้อยละ	241 (60.3)	52 (13.0)	71 (17.8)	11 (9.0)	0 (0)	4.24	1.04	มากที่สุด
รวม						4.56	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 แสดงถึงการวิเคราะห์การใช้บริการพร้อมเพย์ ด้านความสุภาพอ่อนโยนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยจำแนกตามด้านความสุภาพอ่อนโยน มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.56 (S.D. = 0.63) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าอันดับที่ 1 คือ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.79 (S.D. = 0.40) รองลงมาคือ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.66 (S.D. = 0.64) และผู้ให้บริการแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 (S.D. = 1.04)

ตารางที่ 4.22 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสื่อสาร

(n = 400)

การสื่อสาร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
14. มีการอธิบายขั้นตอนในการบริการ ร้อยละ	300 (75)	63 (15.8)	7 (1.8)	30 (7.5)	0 (0)	4.58	0.85	มากที่สุด
15. มีการสื่อสารให้เข้าใจลักษณะงาน ร้อยละ	217 (54.3)	61 (15.3)	44 (11.0)	37 (9.3)	41 (10.3)	3.94	1.39	มาก
16. มีการชี้แจงขอบเขตลักษณะงาน ร้อยละ	211 (52.8)	52 (13)	65 (16.3)	32 (8)	40 (10)	3.90	1.38	มาก
รวม						4.14	1.15	มาก

จากตารางที่ 4.22 แสดงถึงการวิเคราะห์การให้บริการพร้อมเพย์ ด้านการสื่อสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมาก โดยจำแนกตามด้านการสื่อสาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.14 (S.D. = 1.15) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีการอธิบายขั้นตอนในการใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.58 (S.D. = 0.85) รองลงมา คือ มีการสื่อสารให้เข้าใจลักษณะงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.94 (S.D. = 1.39) และมีการชี้แจงขอบเขตลักษณะงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 (S.D. = 1.38)

ตารางที่ 4.23 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความซื่อสัตย์

(n = 400)

ความซื่อสัตย์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
17. ผู้ให้บริการสามารถ ไว้วางใจได้	245	45	36	45	29	4.08	1.34	มาก
ร้อยละ	(48)	(18)	(14.4)	(18)	(2)			
18. คุณภาพของบริการ มีความเที่ยงตรง	210	25	95	37	33	3.85	1.36	มาก
ร้อยละ	(52.5)	(6.3)	(23.8)	(9.3)	(8.3)			
19. ผู้ให้บริการมีลักษณะ น่านับถือ	245	95	60	0	0	4.46	0.74	มากที่สุด
ร้อยละ	(61.30)	(23.80)	(15.0)	0	0			
รวม						4.13	1.12	มาก

จากตารางที่ 4.23 แสดงถึงการวิเคราะห์การให้บริการพร้อมเพย์ด้านความซื่อสัตย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมาก โดยจำแนกตามด้านความซื่อสัตย์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.13 (S.D. = 1.12) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือ ผู้ให้บริการมีลักษณะน่านับถือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.46 (S.D. = 0.74) รองลงมา คือ คุณภาพของบริการมีความเที่ยงตรง มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.85 (S.D. = 1.36) ผู้ให้บริการสามารถไว้วางใจได้มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.08 (S.D. = 1.34)

ตารางที่ 4.24 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเข้าใจ

(n = 400)

ความเข้าใจ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
20. การให้ความสนใจแก่ผู้ให้บริการ ร้อยละ	302	63	7	29	0	4.59	0.84	มากที่สุด
21. มีการให้คำแนะนำและเอาใจใส่ ร้อยละ	217	101	19	43	20	4.13	1.20	มาก
22. มีความเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ ร้อยละ	211	52	65	32	40	3.90	1.38	มาก
รวม						4.13	0.32	มาก

จากตารางที่ 4.24 แสดงถึงการวิเคราะห์การให้บริการพร้อมเพย์ ด้านความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมาก โดยจำแนกตามด้านความเข้าใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.32) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือ การให้ความสนใจแก่ผู้ให้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.59 (S.D. = 0.84) รองลงมา คือ มีการให้คำแนะนำและเอาใจใส่ มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.13 (S.D. = 1.20) และมีความเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 (S.D.= 1.38)

ตารางที่ 4.25 สรุปจำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของการใช้บริการพร้อมแพทย์ของลูกศิษย์ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาพญา โดยรวม

ปัจจัยด้านการบริการ	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ความน่าเชื่อถือและความมั่นคง	4.46	0.58	มากที่สุด
2. การตอบสนอง	4.13	0.90	มาก
3. การเข้าถึงบริการ	4.19	1.06	มาก
4. ความสุภาพอ่อนโยน	4.56	0.63	มากที่สุด
5. การสื่อสาร	4.14	1.15	มาก
6. ความซื่อสัตย์	4.13	1.12	มาก
7. ความเข้าใจ	4.13	0.32	มาก
รวม	4.26	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยด้านบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการพร้อมแพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยความน่าเชื่อถือและความมั่นคง และความสุภาพอ่อนโยน ปัจจัยรองลงมาที่ทำให้ลูกศิษย์ให้ความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านการตอบสนอง ปัจจัยการเข้าถึงบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ และปัจจัยด้านความเข้าใจ

ตารางที่ 4.26 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการพร้อมแพทย์ของลูกศิษย์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา

ปัจจัยด้านการบริการ	ความตั้งใจใช้บริการพร้อมแพทย์		
	r	Sig.	แปลความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือและความมั่นคง	.930	.062	สูงมาก
การตอบสนอง	.820	.013	สูงมาก
การเข้าถึงบริการ	.683	.082	สูง
ความสุภาพอ่อนโยน	.714	.052	สูง
การสื่อสาร	.721	.053	สูง
ความซื่อสัตย์	.659	.052	สูง
ความเข้าใจ	.695	.061	สูง
สรุป	.734	.057	สูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ($r = .93$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก การตอบสนอง ($r = .82$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก การเข้าถึงบริการ ($r = .68$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ความสุภาพอ่อนโยน ($r = .71$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง การสื่อสาร ($r = .72$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ความซื่อสัตย์ ($r = .65$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงและความเข้าใจ ($r = .69$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบริการกับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้า จำนวน 400 ราย สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงข้อมูลพื้นฐาน เพื่อสืบค้นสำหรับผู้สนใจในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ

- 1.1.1 เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจของบริการพร้อมเพย์ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา
- 1.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจพร้อมเพย์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา
- 1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการพร้อมเพย์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา

1.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้านี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญาที่เป็นบัญชีเงินเดือนของธนาคาร จำนวน 4 บริษัท ได้แก่ 1. บริษัท ทีพีฟานี จำกัด 2. บริษัท ไพโอเนียร์ สออสพิทลิตี จำกัด 3. บริษัท สยามริสอร์ท โฮเต็ล จำกัด 4. บริษัท เดอะเอราวัณ กรุ๊ป จำกัด จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าทีค่าเอฟ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

1.3 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา สรุปได้ดังนี้

1.3.1 ผลการศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลผลการวิเคราะห์พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 21-30 ปี รายได้ต่อเดือนที่ 20,000-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ระดับความรู้ความเข้าใจกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกช่วงอายุ ทุกรายได้ต่อเดือน ทุกระดับการศึกษา และทุกสถานภาพ มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง

1.3.2 การศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจการใช้บริการพร้อมเพย์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพัทยาที่มีเพศอายุรายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ หมายความว่า ถ้าหากลูกค้าที่ใช้บริการพร้อมเพย์ มีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในระดับต่ำมาก ($r=.102$)

1.3.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการพร้อมเพย์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความมั่นคง และการตอบสนอง มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในระดับสูงมากที่สุดที่ ($r = .93$) และ ($r = .82$) ตามลำดับ และการเข้าถึงบริการ ($r = .68$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ความสุภาพอ่อนโยน ($r = .71$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง การสื่อสาร ($r = .72$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ความซื่อสัตย์ ($r = .65$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงและความเข้าใจ ($r = .69$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลการศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ จากการศึกษา พบว่าลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา ส่วนใหญ่ มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของวิไลวรรณ ทองประยูร, มนตรี ปัญญาธิราชรักษ์ และไทรภพ จันทะคุณ (2560) ได้ศึกษา เรื่อง การรับรู้ประโยชน์บริการพร้อมเพย์ของบุคคลทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าระดับการรับรู้ประโยชน์บริการพร้อมเพย์ของบุคคลทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและงานวิจัยของศรัณญา บุญคง (2559) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามทุจริตแห่งชาติ ภาค 6 พบว่า เจ้าหน้าที่สำนักงาน ป.ป.ช. ภาค 6 ส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.36 มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพร้อมเพย์ อยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ จากการศึกษา พบว่าระดับความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ โดยหากมีระดับความรู้ความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น ก็จะมี ความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์มากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณญา บุญคง(2559) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามทุจริตแห่งชาติ ภาค 6 พบว่า เจ้าหน้าที่สำนักงาน ป.ป.ช. ภาค 6 มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของเจ้าหน้าที่สำนักงาน ป.ป.ช ภาค 6

2.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการพร้อมเพย์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านความน่าเชื่อถือและความมั่นคง และปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ สระสำราญ (2555) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินของธนาคาร กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่าการใช้ธุรกรรมการเงินของทางธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือมั่นคง ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความเข้าใจ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 จากผลการวิจัย พบว่าลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง และยังมีความเข้าใจคลาดเคลื่อน เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้ายังสมัครใช้บริการพร้อมเพย์ แต่ยังมีความรู้ความเข้าใจไม่มากนัก ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารที่เกี่ยวข้องกับระบบพร้อมเพย์ จะต้องวางแผนประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับพร้อมเพย์ ให้ความรู้ด้านขั้นตอนการใช้งาน ประโยชน์ในการใช้งาน และด้านความเชื่อมั่นในตัวระบบกับลูกค้า ให้มากขึ้น ทั้งนี้ ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ควรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ในแต่ละด้านด้วย

3.1.2 จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ ด้านการสื่อสาร เป็นด้านที่ควรจะต้องทำความเข้าใจ ในเรื่องการอธิบายขั้นตอนการให้บริการให้เกิด การใช้งานมากขึ้น ธนาคารจึงควรนำปัจจัยด้านการสื่อสารไปปรับปรุงและสื่อให้ลูกค้าเข้าใจ เพื่อเกิดความมั่นใจในระบบพร้อมเพย์ และธนาคารจะได้มีข้อมูลการทำสถิติการให้บริการพร้อมเพย์ ของลูกค้าธนาคารต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยพร้อมเพย์ในกลุ่มที่เป็นประชาชนทั่วไป เช่น พ่อค้า แม่ค้า โรงเรียน หรือ สมาคมต่าง ๆ รวมถึง เรื่องปัจจัยการใช้ QR code สำหรับการรับเงินโอน เป็นการนำแนวทาง นโยบายยุทธศาสตร์การเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อหาพฤติกรรมและปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการนำไปใช้พัฒนา ปรับปรุง เพื่อให้เกิดการยอมรับ และใช้งาน เพิ่มขึ้น อันจะเป็นประโยชน์สูงสุดทุกภาคส่วนต่อไป

บรรณานุกรม



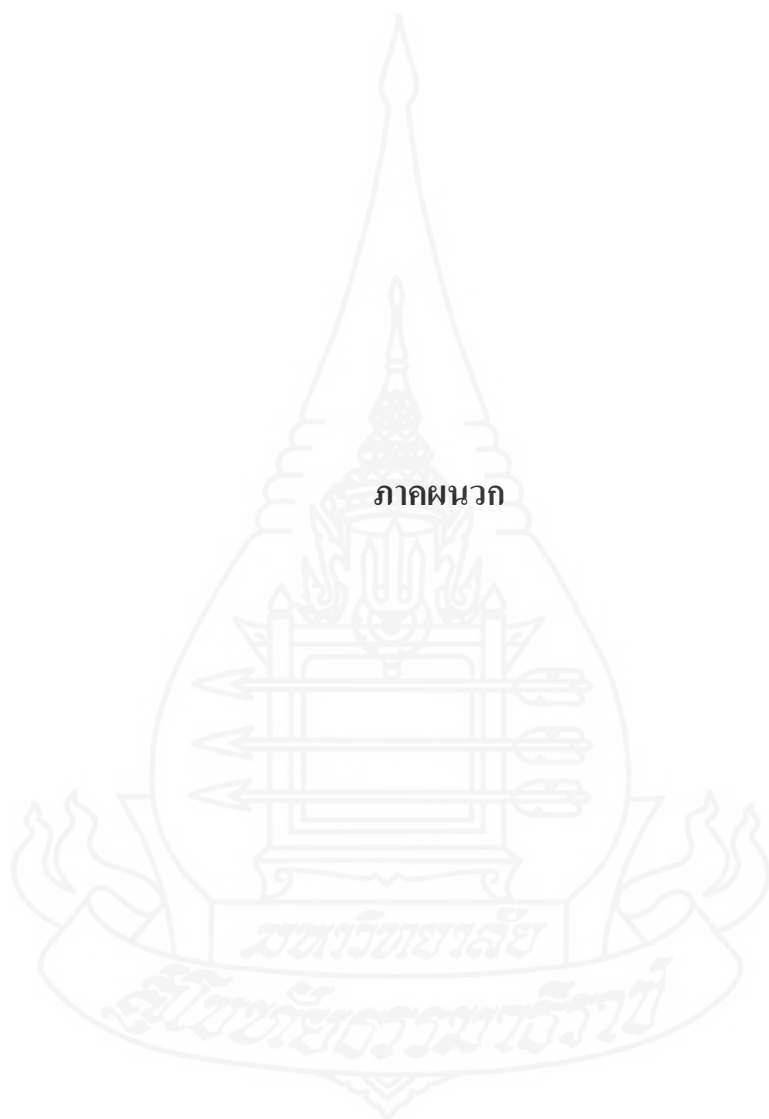
บรรณานุกรม

- กระษิร บรรจงจิตร. (2550). พฤติกรรมผู้รับบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กฤษรัตน์ ช้างเจริญ และ ศิดานันท์ นิมเทศ. (2558). ความต้องการใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภาษีเจริญ. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยสยาม
- คู่มือการประชาสัมพันธ์ โครงการให้ความรู้ และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. ข้อมูล ณ วันที่ 19 กันยายน 2559, หน้า 17
- ทัศนีย์ สระสำราญ. (2555). พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงิน: กรณีศึกษาธนาคารออมสินในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). Promptpay. ค้นเมื่อ เดือนเมษายน 2560, <http://www.bot.or.th/>
- พลอยไพลิน คุณาวัดน์. (2560). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องให้บริการทางการเงินอัตโนมัติ (เอทีเอ็ม) ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยพะเยา.
- นิตยสารดอกเบี้ย The Interest, กรกฎาคม 2559 หน้า 57
- บริการพร้อมเพย์คืออะไร. From <https://promptpay.scb/faq>
- เปิดตัวบัญชี Any ID “พร้อมเพย์ – PromptPay” ปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานบริการการเงินใหม่ – โอน 5,000 บาทแรกฟรีสูงสุด 10 บาท/รายการ.
From <http://thaipublica.org/2016/06/promptpay-any-id>
- วิไลวรรณ ทองประยูร, มนตรี ปัญญาธีรารักษ์ และ ไตรภพ จันทคุณ. (2560). “การรับรู้ประโยชน์บริการพร้อมเพย์ของบุคคลทำงานในกรุงเทพมหานคร”. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์, 13(1), 36-59.
- ศรัณญา บุญคง. (2559). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามทุจริตแห่งชาติภาค 6 ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน (ศคง.)

Parasuman,A.,Zeithanl,V.A., and Berry L.L.1988 SERVQUAL:A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Senior Quality.Journal of retailng, 64(1), 12-40



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาพญา

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)สาขาพญา โครงการบัณฑิตศึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

คำชี้แจง

- ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนที่ 2. ความรู้ความเข้าใจด้านบริการพร้อมเพย์ของผู้ใช้บริการพร้อมเพย์+
 ส่วนที่ 3. ปัจจัยด้านบริการที่มีผลต่อการใช้บริการพร้อมเพย์
 ส่วนที่ 4. ความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 11-20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี
 มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000บาท มากกว่า 50,000บาทขึ้นไป
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าอนุปริญญา อนุปริญญา
 ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก
5. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย

ตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจด้านพร้อมเพย์ของผู้ใช้บริการพร้อมเพย์

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
ความรู้ด้านบริการพร้อมเพย์		
1. การลงทะเบียนพร้อมเพย์ต้องลงทะเบียนด้วยบัตรประชาชนหรือด้วยหมายเลขโทรศัพท์อย่างใดอย่างหนึ่ง		
2. ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินพร้อมเพย์ฟรีไม่เกิน 5,000 บาท		
3. ค่าธรรมเนียมสูงสุดในการโอนเงินพร้อมเพย์คือ 10 บาท		
4. ผู้โอนเงินจะต้องลงทะเบียนพร้อมเพย์ก่อนจึงสามารถใช้บริการพร้อมเพย์ได้		
5. ถ้าไม่ลงทะเบียนพร้อมเพย์จะไม่สามารถรับผลประโยชน์หรือสวัสดิการจากนโยบายรัฐบาล		
6. การบริการพร้อมเพย์ไม่ต้องทราบเลขที่บัญชี ก็สามารถโอนเงินได้		
7. การบริการพร้อมเพย์ไม่สามารถช่วยแก้ไขเรื่องการโอนเงินผิดบัญชีได้		
8. การบริการพร้อมเพย์สามารถโอนเงินได้ฟรีทุกธนาคารไม่จำกัดจำนวนเงิน		
9. การบริการพร้อมเพย์ลดความเสี่ยงเรื่องการพกพาเงินสด		
10. ท่านไม่สามารถชำระค่าสินค้าออนไลน์ผ่านบริการพร้อมเพย์ได้		

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านบริการที่มีผลต่อการใช้บริการพร้อมเพย์

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องซึ่งแสดงถึงระดับความสำคัญในแต่ละข้อ

ปัจจัยด้านการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความน่าเชื่อถือและความมั่นคง					
1. มีความสม่ำเสมอในการบริการ					
2. มีความปลอดภัยในการบริการ					
3. มีความพึงพอใจ					
การตอบสนอง					
4. มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง					

(ต่อ)

5. มีความพร้อมในการบริการ					
6. อุทิศเวลาความเต็มใจบริการ					
7. ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดีมีมาตรฐาน					
การเข้าถึงบริการ					
8. สามารถใช้บริการได้สะดวก					
9. มีขั้นตอนในการใช้บริการที่ดี					
10. การใช้บริการใช้เวลาสั้น					
ความสุภาพอ่อนโยน					
11. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี					
12. ให้การต้อนรับที่เหมาะสม					
13. ผู้ให้บริการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ					
การสื่อสาร					
14. มีการอธิบายขั้นตอนในการใช้บริการ					
15. มีการสื่อสารให้เข้าใจลักษณะงาน					
16. มีการชี้แจงขอบเขตลักษณะงาน					
ความซื่อสัตย์					
17. ผู้ใช้บริการสามารถไว้วางใจได้					
18. คุณภาพของบริการมีความเที่ยงตรง					
19. ผู้ให้บริการมีลักษณะน่านับถือ					
ความเข้าใจ					
20. การให้ความสนใจแก่ผู้ใช้บริการ					
21. มีการให้คำแนะนำและเอาใจใส่					
22. มีความเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ					

ตอนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์

ความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านตัดสินใจจะลงทะเบียนใช้ บริการพร้อมเพย์					
2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการพร้อมเพย์ทุก ครั้งที่มีโอกาส					



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวณัฐรัชต์ ไกรสร
วันเดือนปีเกิด	27 มกราคม 2529
ที่อยู่ปัจจุบัน	42/193 หมู่ 5 ต.หนองปรือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20150
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปริญญาตรีสาขาอุตสาหกรรมบริการ ท่องเที่ยว พ.ศ. 2550
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์สาขาพัทยา พ.ศ.2555 -ปัจจุบัน

