



ความพึงพอใจในการใช้บริการชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment)

ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายศุภโชค อรทัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment)

ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายศุภโชค อรทัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS EFFECTED TO THE SATISFACTION ON USING
THE SERVICE BILL PAYMENT AT COUNTER SERVICE
IN BANGKOK

BY

MR. SUPPACHOKE ORRATAI

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM IN STRATEGIC MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASART UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายศุภโชค อรทัย

เรื่อง

ความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิส
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 เม.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล รมโพธิ์)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายศุภโชค อรทัย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล รมโพธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันการประกอบธุรกิจการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment หรือ e-Payment) ในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งผู้ให้บริการและนวัตกรรมใหม่ๆ โดยผู้ให้บริการเป็นทั้งสถาบันการเงิน (Bank) และมีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) แม้ว่ารูปแบบการให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ จะมีหลากหลายรูปแบบและหลายช่องทางในการให้บริการที่มีแนวโน้มการขยายตัวที่เพิ่มขึ้น ทั้งในส่วนของการใช้ Mobile Payment, Internet Payment, e-Payment, บัตรเดบิต เป็นต้น แต่การให้บริการรับชำระเงินแทน หรือการรับชำระค่าใช้จ่ายตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ผ่านเคาน์เตอร์รับบริการ ยังเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีจุดรับบริการจำนวนมากและระยะเวลาที่เปิดให้บริการทุกวัน โดยมีผู้ให้บริการบางรายไม่จำกัดระยะเวลา นอกจากนี้มีผู้ให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งจากผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน (Bank) และจากผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) และจากแนวโน้มการชำระค่าใช้จ่ายตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ผ่านเคาน์เตอร์รับบริการที่เพิ่มขึ้นทุกๆ ปีที่ผ่านมา ซึ่งทำให้ตลาดการให้บริการมีมูลค่าที่สูงหลายพันล้านบาท ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งระหว่างกลุ่มผู้ให้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ผ่านเคาน์เตอร์รับบริการเองกับกลุ่มผู้ให้บริการรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยช่องทางอื่นๆ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องและก้าวล้ำไปเพื่อรองรับกับสภาวะการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

จากปัญหาและโอกาสข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการทำวิจัย เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการ ให้บริการและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทันต่อ สถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น และมีคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทาง การตลาดออกไป โดยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้ง หนี้ (Bill Payment) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มี 5 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย ได้คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ความสะดวกรวดเร็วและ ความสามารถในการดำเนินการแก้ไขข้อผิดพลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ความน่าเชื่อถือและความหลากหลาย ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ และปัจจัยด้าน ราคาตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในด้านเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงิน ตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง กันหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และช่วง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน แต่ในขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรับ ชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดย พบว่า กลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรับ ชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสมากที่สุด

คำสำคัญ: เคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service)

Independent Study	THE SATISFACTION OF THE SERVICE PAID BY INVOICE (BILL PAYMENT) SERVICE AT THE COUNTER OF THE SERVICE IN BANGKOK.
Author	Mr. Suppachoke Orratai
Degree	Master of Business Administration
Department/Faculty/University	Program in Strategic Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Advisors	Associate professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

In today's competitive business of providing payment services Electronic Technology (Electronic Payment or e-Payment) in a change in the direction that tends to increase both service providers and innovation. The service is both financial institutions (Bank) and non-financial institutions (Non-Bank), although the form of service payments electronics industries. There will be a variety of formats and channels of communication services is likely to grow up. In the case of using Mobile Payment, Internet Payment, e-Payment, Debit Card, but the service payment instead. Or receiving payment by invoice (Bill Payment) over the counter service. The channel is also popular in a number. Because there are so many service points and long open every day. The provider of some of unlimited duration. In addition, there is a greater variety. Both from a financial institution (Bank) and from a non-financial institution (Non-Bank) and the tendency to pay by invoice (Bill Payment) Counter service increments. Last year, this makes the service market is worth several billion baht. Resulting in more intense competition. Both the service providers accept payment by invoice (Bill Payment) through self-service counters with service providers receive payments via Electronic Nicks with other channels. Thus, service providers need to be modified strategy.

Or guidelines for doing business to be consistent and innovative in order to meet the competition and the changes that occur.

From the above issues and opportunities the investigators therefore wished to do research. To study the factors that affect customer satisfaction in the service accepts payment by invoice (Bill Payment) of users in Bangkok. To guide their application to improve service quality and develop marketing strategies. To meet the needs of customers to keep pace with the current situation, a competitive market higher. And new competitors entering the market breaks out. The factors include the marketing mix Service (7Ps), and demographic factors. In the framework of this research.

The results showed that Factors that affect customer satisfaction in the service payment by invoice (Bill Payment) of users in Bangkok are five factors to sort factors affecting satisfaction from descending. It is the human factor Convenience and the ability to resolve the error. Factors Distribution The service is not complicated Reliability and diversity Physical factors are present. Factors promoting the market, the parking facilities and adequate. And the price factor, respectively

In terms of the demographic factors, differences in gender, age, education, occupation and income of the average per month. Affect the satisfaction of the service paid by invoice (Bill Payment) service at the counter of the service in Bangkok. Different or not the results showed that overall, no significant differences between those with gender, age, education. And the average monthly income is different.

But while a different satisfaction in the service accepts payment by invoice (Bill Payment) of users in Bangkok different group showed the career civil servants or employees of state enterprises. Overall satisfaction with the service received payment by invoice (bill payment) service at the counter.

Keywords: Counter Service

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล รมโพธิ์ ที่ให้ความกรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ส่งผลให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและการแนะนำที่ดีที่มีประโยชน์ด้วยดีตลอดการศึกษา และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงบริษัท ชิโน-ไทย เอ็นจีเนียริ่ง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน) ที่สนับสนุนในการให้เวลาสำหรับการศึกษาและการทำงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ และเพื่อนๆ ทุกคน ที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ตลอดจนผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายศุภโชค ורתัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ทางการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์ทั่วไป	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	14
2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ	14
2.3.2 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.5.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	19

	(7)
2.5.1.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 19
2.5.1.2	ปัจจัยด้านราคา (Price) 20
2.5.1.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 21
2.5.1.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 22
2.5.1.5	ปัจจัยด้านบุคคล (People) 23
2.5.1.6	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 24
2.5.1.7	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) 25
2.5.2	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) 26
2.5.2.1	เพศ 26
2.5.2.2	อายุ 26
2.5.2.3	ระดับการศึกษา 26
2.5.2.4	อาชีพ 27
2.5.2.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย 29
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 29
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 30
3.2.1	ตัวแปรอิสระ 30
3.2.1.1	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 30
3.2.1.2	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 31
3.2.2	ตัวแปรตาม 31
3.3	สมมติฐานงานวิจัย 31
3.3.1	สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 31
3.3.2	สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 32
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย 33
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล 34
3.6	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 34
3.6.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 34
3.6.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) 35

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปราย	36
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการรับชำระเงิน ตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้รับบริการ	38
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนระดับความเห็นต่อค่าจัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม	45
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	49
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	49
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	51
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	52
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	54
4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	56
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	58
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	58
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	59

	(9)
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	70
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	71
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	71
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	74
5.2.1 ปัจจัยด้านบุคลากร ความสะดวกรวดเร็วและความสามารถในการแก้ไขข้อผิดพลาด	74
5.2.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	75
5.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการไม่ยุ่งยาก ความน่าเชื่อถือและความหลากหลาย	75
5.2.4 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	75
5.2.5 ปัจจัยด้านราคา ผู้ให้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิส	75
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	76
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	76
รายการอ้างอิง	77

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก	แบบสอบถาม เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร	80
ภาคผนวก ข	รายชื่อผู้ให้บริการรับชำระเงินแทน (Bill Payment)ตามที่ได้รับ อนุญาต บัญชี ค	87
ภาคผนวก ค	รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	89
ประวัติผู้เขียน		93



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's	13
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	46
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม	48
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ โดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	49
4.5	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ โดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	50
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ โดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ	51
4.7	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ โดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ	52
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ โดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	53
4.9	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ โดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	53
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ โดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	54
4.11	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ โดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	55

- 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ โดยรวมในการใช้
บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้
บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงของรายได้ 57
- 4.13 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ โดยรวมในการใช้
บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้
บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงของรายได้ 57
- 4.14 แสดงค่า KMO และค่า Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ 59
- 4.15 เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับการวิเคราะห์ปัจจัย 60
- 4.16 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่าง
ความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment)
ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน กับ
ปัจจัยทั้ง 5 ตัว ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ 64
- 4.17 แสดงผลทดสอบสมมติฐานของภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจ
ในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิส
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน กับ ปัจจัยทั้ง 5 ตัว ที่ได้จากการ
จัดกลุ่มปัจจัยใหม่ 64
- 4.18 แสดงสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้
(Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกัน กับ ปัจจัยทั้ง 5 ตัว ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ 65

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์	1
1.2 ภาพรวมธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์	3
1.3 ปริมาณการทำธุรกรรมใบแจ้งหนี้ผ่านเคาน์เตอร์รับบริการ	4
1.4 มูลค่าการทำธุรกรรมใบแจ้งหนี้ผ่านเคาน์เตอร์รับบริการ	4
2.1 โมเดลคุณภาพบริการ (Serria-Quality Model)	19
2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	28
4.1 การใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.2 ผู้ให้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด	39
4.3 จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.4 เหตุผลในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.5 ใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการชำระ ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร	42
4.6 ช่วงเวลาที่ใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.7 จำนวนบิลที่ชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการประกอบธุรกิจการให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment หรือ e-Payment) ในประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีผู้ให้บริการทั้งที่เป็นสถาบันการเงิน (Bank) และมีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ซึ่งมีการนำเสนอนวัตกรรมการชำระเงินใหม่ๆ มากขึ้น โดยปัจจุบันบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) มีดังแสดงให้เห็นได้ในภาพที่ 1.1



ที่มา : `<link rel="stylesheet" href="/_layouts/15/FCCStyleLibrary/assets/inner/css/mobile.min.css" />`
บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 1.1 บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน (ศคก.) ธนาคารแห่งประเทศไทย

การประกอบธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการทั้งส่วนที่เป็นสถาบันการเงินและมีได้เป็นสถาบันการเงินนั้นอยู่ภายใต้พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2541 โดยที่ได้มีการกำหนดลักษณะธุรกิจบริการดังกล่าวออกเป็น บัญชี ก บัญชี ข และบัญชี ค ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละบัญชีดังนี้ (เดชอุดม ไกรฤทธิ์, 2557)

บัญชี ก

ธุรกิจบริการที่ต้องแจ้งให้ทราบก่อนให้บริการ
การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อสินค้าหรือรับบริการเฉพาะอย่างตามรายการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า จากผู้ให้บริการเพียงรายเดียว ทั้งนี้ เว้นแต่การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้จำกัดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคโดยมิได้แสวงหากำไรจากการออกบัตร ตามที่ ธปท. ประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ

บัญชี ข

ธุรกิจบริการที่ต้องขอขึ้นทะเบียนก่อนให้บริการ

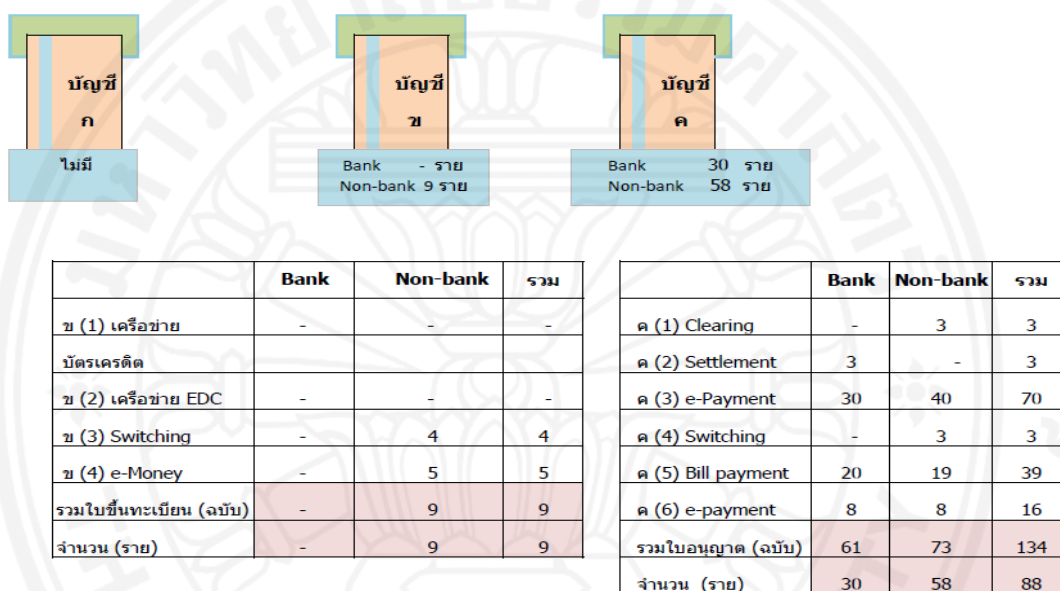
- (1) การให้บริการเครือข่ายบัตรเครดิต
- (2) การให้บริการเครือข่ายอีดีซี
- (3) การให้บริการสวิตช์ซึ่งในการชำระเงินระบบหนึ่งระบบใด
- (4) การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อสินค้า และหรือรับบริการเฉพาะอย่างตามรายการที่กำหนดไว้ล่วงหน้าจากผู้ให้บริการหลายราย ณ สถานที่ที่อยู่ภายใต้ระบบการจัดจำหน่ายและการให้บริการเดียวกัน

บัญชี ค

ธุรกิจบริการที่ต้องได้รับอนุญาตก่อนให้บริการ

- (1) การให้บริการหักบัญชี
- (2) การให้บริการชำระดุล
- (3) การให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างหนึ่งอย่างใดหรือผ่านทางเครือข่าย
- (4) การให้บริการสวิตช์ซึ่งในการชำระเงินหลายระบบ
- (5) การให้บริการรับชำระเงินแทน
- (6) การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อสินค้า และหรือรับบริการเฉพาะอย่างตามรายการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า จากผู้ให้บริการหลายราย โดยไม่จำกัดสถานที่และไม่อยู่ภายใต้ระบบการจัดจำหน่ายและการให้บริการเดียวกัน

โดยทั้งนี้ ณ สิ้นปี 2557 มีผู้ให้บริการที่ได้รับการขึ้นทะเบียนตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551 ตามบัญชี ข. จำนวน 9 ราย และผู้ให้บริการที่ได้รับใบอนุญาตตามบัญชี ค. จำนวน 88 ราย (ธนาคารพาณิชย์ 30 ราย และสถาบันที่มีใช้สถาบันการเงิน 58 ราย) รวมใบอนุญาต ทั้งสิ้น 134 ฉบับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557: รายงานระบบการชำระเงิน 2557) ดังแสดงให้เห็นได้ในภาพที่ 1.2



ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ภาพที่ 1.2 ภาพรวมธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

แม้ว่ารูปแบบการให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ จะมีหลากหลายรูปแบบและหลายช่องทางการให้บริการที่มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งในส่วนของการใช้ Mobile Payment, Internet Payment, e-Money, บัตรเดบิต เป็นต้น แต่การให้บริการการรับชำระเงินแทนหรือการรับชำระค่าใช้จ่ายตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ผ่านเคาน์เตอร์รับบริการ ยังเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีจุดรับบริการจำนวนมาก และระยะเวลาที่เปิดให้บริการทุกวันไม่จำกัดเวลา รวมทั้งมีผู้ให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งจากผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินและจากผู้ใช้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน โดยมีผู้ให้บริการที่ได้รับอนุญาตตามบัญชี ค ทั้งสิ้น 39 ราย (ภาพที่ 1.2) สำหรับประเภทของการชำระค่าใช้จ่ายตามใบแจ้งหนี้ที่เคาน์เตอร์รับบริการนั้น แบ่งเป็น (1) การชำระค่าใช้จ่ายตามใบแจ้งหนี้ประเภทค่าสินค้าและบริการ เช่น ใบแจ้งหนี้บัตรเครดิต โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต

ประกัน ตัวเครื่องบิน ค่างวดสินค้า และบริการอื่นๆ และ(2) สำหรับประเภทค่าสาธารณูปโภคพื้นฐาน ได้แก่ ค่าไฟฟ้า ประปา และโทรศัพท์พื้นฐาน ทั้งนี้จำนวนรายการและมูลค่าในการทำการรายการชำระผ่านเคาน์เตอร์รับบริการ แสดงให้เห็นได้ในภาพที่ 1.3 และ ภาพที่ 1.4

Bill Payment at counters - Volume of transactions (in thousands)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total	84,389	264,295	283,786	323,168	359,423	435,653
Total bill payment at bank counters	84,389	81,941	83,334	87,425	87,992	101,821
Cash	80,918	78,081	79,540	83,320	84,297	95,544
Cheque	1,566	1,640	1,658	1,663	1,560	1,895
Others	1,905	2,220	2,136	2,442	2,135	4,381
Total bill payment at non-bank counters	nav.	182,354	200,452	235,743	271,431	333,832
Cash	nav.	179,088	196,846	231,446	266,825	329,794
Cheque	nav.	277	298	351	346	333
Others	nav.	2,989	3,308	3,946	4,260	3,705

Source : Bank of Thailand

ภาพที่ 1.3 ปริมาณการทำธุรกรรมใบแจ้งหนี้ผ่านเคาน์เตอร์รับบริการ
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

Bill Payment at counters - Volume of transactions (billion Baht)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total	4,717	5,744	6,115	6,461	5,985	7,031
Total bill payment at bank counters	4,717	5,295	5,605	5,855	5,277	6,251
Cash	1,690	1,856	2,057	2,133	1,933	2,400
Cheque	1,935	2,113	2,620	2,613	2,506	2,361
Others	1,092	1,326	928	1,109	838	1,490
Total bill payment at non-bank counters	nav.	449	512	606	708	781
Cash	nav.	444	507	600	700	773
Cheque	nav.	2	2	2	3	3
Others	nav.	3	3	4	5	5

Source : Bank of Thailand

ภาพที่ 1.4 มูลค่าการทำธุรกรรมใบแจ้งหนี้ผ่านเคาน์เตอร์รับบริการ
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

จากภาพที่ 1.3 จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการชำระค่าใช้จ่ายตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ผ่านเคาน์เตอร์รับบริการเพิ่มขึ้นทุกปี จากปี 2009 มีจำนวน 84 ล้านรายการ เพิ่มขึ้นเป็น 435 ล้านรายการ ในปี 2014 ซึ่งรายได้จากการให้บริการก็มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นตามจำนวนรายการที่เพิ่มขึ้น หากคิดค่าบริการที่รายการละ 10 บาท มูลค่าบริการปี 2014 ประมาณ 4,350 ล้านบาท โดยส่วนแบ่งการตลาด สำหรับการให้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้นอยู่กับความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการทั้ง 39 ราย ซึ่งการแข่งขันมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ทั้งระหว่างกลุ่มผู้ให้บริการ Bill Payment เอง กับกลุ่มการรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีอื่นๆ ด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีประสงค์ในการศึกษาถึงแนวทางการบริการลูกค้าว่ามีปัจจัยใดที่สำคัญจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น และมีคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดออกไป

1.2 วัตถุประสงค์ทางการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) กับความพึงพอใจในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ความหมายของประชากรคือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2558 - เดือนกุมภาพันธ์ 2559 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนธันวาคม 2558 - เดือนกุมภาพันธ์ 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การให้บริการ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการรับชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส
2. ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.5 นิยามศัพท์ทั่วไป

เคาน์เตอร์เซอร์วิส หมายถึง เคาน์เตอร์หรือจุดรับบริการการรับชำระค่าใช้จ่ายตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ของผู้ให้บริการที่ได้รับการขึ้นทะเบียนตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551 ตามบัญชี ค. ส่วนของการบริการรับชำระเงินแทน (Bill Payment) ทั้งผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน(Bank) และมีใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank)

ผู้บริโภคหรือลูกค้า หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการการรับชำระค่าใช้จ่ายตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส

การรับชำระค่าใช้จ่ายตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) หมายถึง การรับชำระค่าสินค้าและบริการตามใบแจ้งหนี้ เช่น ใบแจ้งหนี้บัตรเครดิต โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต ประกัน ค่าตัวเครื่องบิน ค่างวดสินค้าและบริการอื่นๆ รวมทั้งค่าค่าสาธารณูปโภคพื้นฐาน ได้แก่ ค่าไฟฟ้า ประปา และโทรศัพท์พื้นฐาน เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้ศึกษาได้แนวคิดทฤษฎีของผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาประกอบการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงข้อมูล ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา และเป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ผลการศึกษาต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวมความหมายที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยมีผู้ให้ความหมายและองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

บุญธรรม กิจปริดาภิรุตย์, และ สมคิด อิศวรรณ์ (2523, อ้างถึงใน นิพนธ์ เทพวัลย์, 2528) ได้อธิบายและให้ความหมายของประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวดังนี้ องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่นและการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม ซึ่งประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษาใน 4 ประเด็น ได้แก่ การศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร หมายถึง จำนวนหน่วยการนับของประชากร การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร หมายถึง การจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่หนึ่งๆ ซึ่งจะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ในเวลาที่กำหนด การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบประชากร หมายถึง เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่างๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ สัญชาติ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร หมายถึง การศึกษาถึงองค์ประกอบที่

สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ซึ่งจะมีผลให้ประชากร ณ พื้นที่หนึ่ง พื้นที่ใดมีการเปลี่ยนแปลงไป

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 2) ได้อธิบายและให้ความหมายของประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) ว่า เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจโดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปรไม่ว่าจะเป็นตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ

โดยทั่วไปแล้วผู้วางแผนทางธุรกิจ จำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer) สินค้าที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ รวมทั้งหากมีข้อมูลดังกล่าวของคู่แข่งด้วย ก็จะเป็นประโยชน์ หากยังมีข้อมูลของลูกค้า (Customer) ทั้งของตนเองและของคู่แข่งก็จะทำให้การวางแผนทางธุรกิจดำเนินการได้อย่างรอบคอบยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มคนที่มีความเป็นไปได้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต ในขณะที่ลูกค้า หมายถึง กลุ่มคนที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าได้สร้างความสัมพันธ์ในลักษณะผู้ซื้อและผู้ขาย โดยทั้งนี้ผู้ผลิตสินค้านั้นปฏิบัติต่อลูกค้าดังกล่าวเสมือนว่าเป็นผู้อยู่ในองค์กรเดียวกัน เป็นครอบครัวเดียวกันเป็นต้นว่า เมื่อมีสินค้าหรือมีการลด แลก แจก แถม ก็จะแจ้งกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ก่อนใครรวมทั้งหากต้องการทราบความเห็นต่อสินค้าใหม่ก็จะสอบถามจากกลุ่มลูกค้านี้ก่อนเช่นกัน ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีข้อมูลผู้บริโภคและข้อมูลลูกค้าให้มากที่สุด เพราะข้อมูลยิ่งมาก ย่อมหมายถึงการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสามารถโยกไปกับสินค้าตัวใหม่ๆ หรือการมีอิทธิพลต่อเนื่องถึงบุคคลอื่นซึ่งใกล้ชิดกับลูกค้า ในการเปลี่ยนแปลงมาใช้สินค้าแบบเดียวกันกับที่ลูกค้านั้นใช้อยู่ โดยทั่วไปข้อมูลลูกค้าประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการสมรส การใช้จ่าย รายได้ การเคลื่อนย้ายประเภทของที่อยู่อาศัย สถานที่ตั้งของที่อยู่อาศัยดังกล่าว (เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2545, น. 19-21)

Kotler (2003, p. 374) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เป็นต้นว่า อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัจนจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติและสัญชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ (เช่น บุคลิกภาพหรือประเภท) แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อที่จะให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมายและสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิผล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

คิวกูทธี พงศกรรังศิลป์ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือพนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical evidence) รวมเรียกว่า 7P's โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ดังนี้

P ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้น มีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม นวดแผนโบราณ บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้ เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกๆ สิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ยกตัวอย่าง เช่น ในนักการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส.ส. แบบแบ่งเขตเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็น ส.ส.

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) ทางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น ทางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือทางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้น ที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

P ที่ 2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขาย เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการโดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้

P ที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้าโดยมีความเกี่ยวข้องกับงานนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคาและข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ

โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

P ที่ 5 พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้นลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ จากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการใช้การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

P ที่ 6 กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่จุดเดียวคือบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์และให้บริการลูกค้าในแนวคิดที่ว่า ลูกค้าคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SDS หรือ Standard of Service นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

P ที่ 7 สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระจกต้นไม้ ฯลฯ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัทฯ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับบริษัทฯ ลูกค้าจะมอบไปรอบๆ ตัว บริษัทฯ ใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวว่า เมื่อนึกถึงการทำการตลาดสินค้าโดยทั่วไป เราจะนึกถึงกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งสิ้น ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย หรือโฆษณา (Promotion) หรือที่เราเรียก 4P's กันจนติดปาก แต่สำหรับสินค้าประเภทบริการแล้ว 4P's ไม่สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน คือ สินค้าบริการ แตกต่างจากสินค้าปกติทั่วไปตรงที่

- ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้าบริการนั้น ๆ มักจะเป็นการเช่า หรือมาใช้บริการ การเน้นตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ภาชนะบรรจุ จึงไม่เพียงพอ
- บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก เมื่อจับต้องยาก ก็ไม่สามารถเน้นตัวผลิตภัณฑ์ได้ ต้องมีองค์ประกอบอื่นๆ เข้าเสริมด้วย เพื่อเน้นจินตภาพให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี
- ในบริการหลายชนิด ลูกค้ามักจะมีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นๆ ด้วย ซึ่งแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มักจะเป็นฝ่ายบริหารเป็นผู้รับผิดชอบ ลูกค้าเป็นแต่เพียงคนซื้อสินค้าเท่านั้น
- พนักงานบริการมีส่วนเป็นอย่างมากในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่าการส่งมอบบริการ มีบริการหลายประเภทที่ต้องมีการโต้ตอบระหว่างพนักงานกับลูกค้าในขณะที่ให้บริการด้วย เช่น ร้านตัดผม
- การบริการมีความแตกต่างกันในแต่ละครั้ง ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งในที่นี้รวมทั้งคนให้บริการและคนรับบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะมีคุณภาพผลต่างได้
- ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้ยาก เพราะบริการจับต้องไม่ได้ ทดลองก่อนตัดสินใจไม่ได้
- บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน เวลา สถานที่และ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก
- เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการ เพราะบริการเก็บรักษาไว้ล่วงหน้าไม่ได้ ทำให้ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากๆ ทำให้ลูกค้าต้องรอนานและให้บริการมีคุณภาพลดลง
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบดั้งเดิม บริการบางประเภทสามารถส่งมอบได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องติดต่อกับคนโดยตรง

การตลาดบริการถึงขยาย 4P's ออกมาจากการตลาดแบบดั้งเดิม เป็น 7P's " P " ที่เพิ่มขึ้นมาคือ People, Physical Evidence และ Process องค์ประกอบของสินค้าบริการ จึงต้องทำงานประสานกันอย่างดี จึงจะได้ประสิทธิผล ดังนี้

1) **Product Elements** ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและแข่งขันได้ดีกับบริการของคู่แข่ง

2) **ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย** องค์ประกอบนี้ นอกเหนือจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

3) Place, Cyberspace and Time การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการและเวลาในสินค้าบางประเภท สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่าอีเมลล์ หรือ ทางเว็บไซต์ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็วและความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวก รวดเร็ว ให้กับลูกค้าให้ดีที่สุด

4) Process เป็นกระบวนการออกแบบ การส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าออกแบบทำได้ดีการส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือที่อาการหนักหน่อย ก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจจนอาจพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการมีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการ ซักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้า ตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลงและกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

5) พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงาน ต้องมามีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้ มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6) Promotion and Education ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักส่วนใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการ มักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไร จึงควรจะใช้จะหาได้ที่ไหนและต้องทำอะไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ

7) Physical Evidence นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่น ๆ ที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ ก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการ เป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบเข้ากับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ

พิภพ อุดร (2547) ได้กล่าวว่า เมื่อพูดถึงส่วนประสมทางการตลาดผู้บริหารและนักการตลาด มักจะนึกถึง 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากปัญหาและลักษณะเฉพาะของการบริการ ทำให้ไม่เพียงพอเมื่อพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับกิจการบริการ Bernard H Booms และ Mary Jo Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการตลาดบริการ แนะนำว่าควรต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3 P's อันได้แก่

- บุคลากรในการบริการ (People)
- กระบวนการให้บริการ (Process) และ
- หลักฐานที่สื่อคุณภาพการบริการ (Physical Evidence)

ซึ่งหมายความว่า เมื่อพูดถึงส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ผู้บริหารธุรกิจบริการ จึงมักต้องนึกถึง 7P's มากกว่า 4P's ที่เหมือนธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าโดยทั่วไป ตัวอย่างขององค์ประกอบย่อยๆ ในแต่ละส่วนประสมการตลาดของการบริการอยู่ในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

แสดงส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ตัวอย่างองค์ประกอบย่อยๆ ของส่วนประสมการตลาดบริการ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ / ระดับคุณภาพ / อุปกรณ์เสริม / หีบห่อ / ใบริบประกันคุณภาพ / สายผลิตภัณฑ์ / ตรายี่ห้อ
ราคา (Price)	ระดับราคา / ความยืดหยุ่น / เงื่อนไขการชำระเงิน / ส่วนลด / ความแตกต่างของราคา / การเปลี่ยนแปลงระดับราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	รูปแบบของช่องทาง / ท่าเลที่ตั้ง / พื้นที่ครอบคลุม / การขนส่ง / การจัดเก็บผลิตภัณฑ์
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ / การโฆษณา / การส่งเสริมการขาย / การประชาสัมพันธ์ / พนักงานขาย
บุคลากรในการบริการ (People)	พนักงานที่ให้บริการลูกค้า / พนักงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนแต่ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง / พนักงานที่ทำหน้าที่ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการให้บริการลูกค้าที่มารับบริการ / ลูกค้าคนอื่นๆ ในสถานบริการ
กระบวนการให้บริการ (Process)	ขั้นตอนการให้บริการ / ความยุ่งยากของขั้นตอน / ความยืดหยุ่นของขั้นตอน / การมีส่วนร่วมของผู้รับบริการ
องค์ประกอบด้านกายภาพ (Physical Evidence)	สถานที่ในการให้บริการ / อุปกรณ์ในการให้บริการ / ป้ายต่างๆ / การแต่งกายของพนักงาน / ประกาศนียบัตรต่างๆ / รางวัลที่ได้รับ

ที่มา: พิภพ อุดร (2547)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงเห็นว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมของตลาดบริการ 7P's มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารของผู้ผลิตสินค้าบริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจในการนำมาทำการศึกษาเกี่ยวกับการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมความหมายความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกันของความพึงพอใจ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายและให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ดังนี้

พิบูล ทีปะपाल (2549) กล่าวว่า ความพอใจ (Satisfaction) คือความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความพึงพอใจหรือผิดหวัง อันเป็นผลเนื่องมาจากการเปรียบเทียบผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เขาได้รับกับความคาดหวังของเขา ซึ่งมี 3 ระดับ ดังนี้

1. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง (Expectation) ลูกค้าจะรู้สึก “ไม่พอใจ” (Dissatisfied)
2. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่เขาคาดหวัง ลูกค้าก็จะรู้สึก “พอใจ” (Satisfied)
3. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าที่เขาคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึก “ยิ่งพอใจมาก” (High Satisfied) หรือ “รู้สึกประทับใจ” (Delighted)

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) ได้กล่าวว่า คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการสามารถทำเป็น 2 ความหมาย คือ (1) ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า (Consumer Satisfaction) และ (2) ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ในที่นี้จะกล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามความพึงพอใจของลูกค้าเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับ ภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง”

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่าง ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

สำหรับความหมายที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย โอลิเวอร์ ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายความว่า ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอื่นเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

2.3.2 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการนั้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการ จึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งกล่าวได้ว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อลูกค้าดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการและวิธีตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความหวังของลูกค้าและสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการหากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดี มีคุณภาพตรงกับความต้องการแสดงความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป

3. ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์กรบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจบริการ ลูกค้าย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลายๆ สถานการณ์ ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้ง 2 ลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จเพื่อสร้างและรักษาความรู้สึที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ

ศิริพร วิษณุหิมาชัย (อ้างถึงใน จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2551) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้การช่วยเหลือหรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ ความสุขกาย ความสุขใจ หรือความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้ว อาจเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

เอนกลาภ สุทธินันท์ (อ้างถึงใน จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2551) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า คือ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยการให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ การแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างถูกต้องในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการหรือภายหลังจากที่ลูกค้ามารับบริการแล้ว

พิภพ อุดร (2547) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการนำเสนออัตลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการโดยผ่านกิจกรรมหรือการดำเนินการที่ผู้ให้บริการให้กับผู้บริการ ทั้งนี้ในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ หรืออาจจะเป็นการกระทำล้วนๆ โดยที่ไม่มีใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใดๆ ก็ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการบริการหมายรวม ตั้งแต่การกระทำที่อำนวยความสะดวกในลักษณะที่เป็นนามธรรมล้วนๆ โดยไม่มีวัสดุสิ่งของหรือสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระทำนั้นๆ (ตัวอย่างเช่น การสอนหนังสือ การร้องเพลง การซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือรถยนต์ การบริการขนส่งสินค้า หรือการให้คำปรึกษาทางด้านกฎหมาย บัญชี หรือธุรกิจ) จนถึงการกระทำที่เป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมให้กับสินค้า ตลอดจนการกระทำที่ส่งผลให้ได้รับสิ่งของที่เป็น

รูปธรรม (เช่น การให้บริการติดตั้งโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ขายควบคู่ไปกับเครื่องคอมพิวเตอร์ การบริการที่พักของโรงแรม หรือการบริการออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้า) เป็นต้น

คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง การส่งมอบมูลค่า (Values) ที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Kotler (2003. p. 575) กล่าวว่า ความหมายของการบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติ ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มียูนิคัล หรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของ

ลักษณะของการบริการและการตลาดที่เกี่ยวข้อง (Characteristics of Service and their marketing implications) การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาดได้แก่ ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) ไม่แน่นอน (variability) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) ดังนี้ (Kotler, 2003)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้สึกรู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ก่อนการซื้อบริการคนไข้ที่ไปตั้งหน้าไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตนก่อนตัดสินใจซื้อและคนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่ทราบผลลัพธ์ที่แน่นอนอย่างชัดเจนล่วงหน้า

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) โดยปรกติการบริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้จึงต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่ผลิตแล้วนำเก็บเป็นสินค้าคงคลังจัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายราย และได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้าบุคคลหนึ่งเป็นผู้ให้บริการเขาจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เมื่อลูกค้ามาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้น ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของตลาดบริการ

3. ไม่แน่นอน (variability) การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครจะเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร และที่ไหน แพทย์บางคนมีการปฏิบัติกับคนไข้อย่างดีเลิศ ขณะที่แพทย์บางคนมีความอดทนกับคนไข้เพียงเล็กน้อย ศัลยแพทย์บางคนประสบความสำเร็จมากในการทำศัลยกรรม ขณะที่บางคนได้รับความสำเร็จน้อยกว่า ผู้ซื้อบริการทราบความไม่แน่นอนนี้ จึงมักสอบถามผู้อื่นเสมอก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้ามีอุปสรรคสม่ำเสมอการบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่การบริการจะมีปัญหา ตัวอย่างเช่น บริการขนส่งมวลชนต้องจัดรถและเครื่องมือที่ใช้ในช่วงชั่วโมงเร่งด่วนเพิ่มมากกว่าการใช้เฉลี่ยตลอดทั้งวัน เพราะมีความต้องการสูงกว่าในเวลาอื่น แพทย์บางคนคิดค่าเสียเวลาจากผู้ป่วยที่ผัดวันเพราะสูญเสียค่าบริการที่จะเกิดขึ้น ณ เวลานั้น

การจัดการคุณภาพการบริการ (Managing service quality)

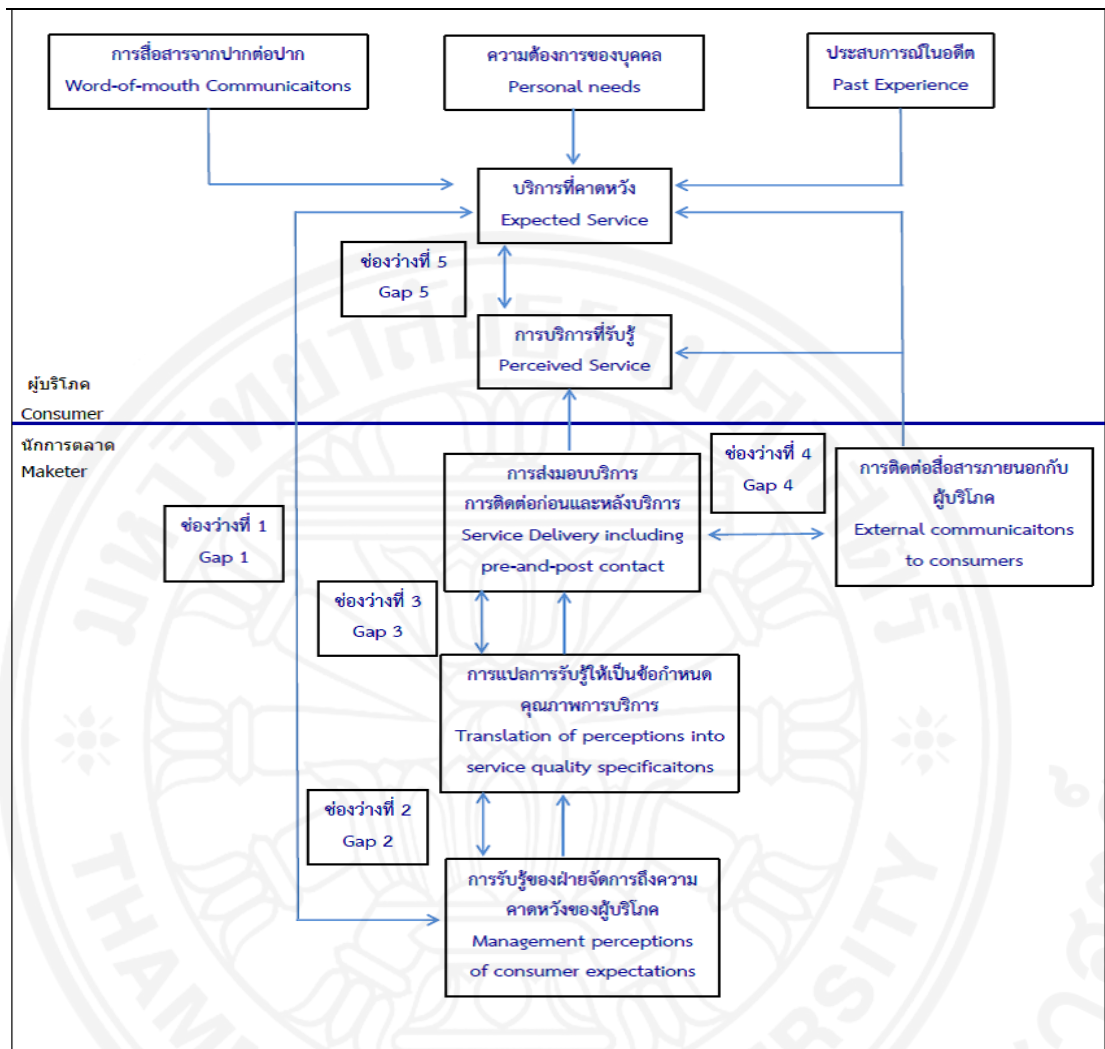
คุณภาพบริการของธุรกิจถูกทดสอบจากการเผชิญหน้า เพื่อรับบริการแต่ละครั้ง ลูกค้าสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการจากประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่าจากปากต่อปากและจากโฆษณาลูกค้าจะเปรียบเทียบ “บริการที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง (Perceived Service)” กับ “บริการที่ตนคาดหวัง (Expected Service)” ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้าผิดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ตรงหรือเกินกว่าที่คาดหวังลูกค้าพร้อมจะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายนั้นอีก

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (อ้างถึง Kotler, 2003) ได้สร้างโมเดลคุณภาพการบริการโดยเน้นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องทำเพื่อส่งเสริมคุณภาพการบริการระดับสูง โมเดลแสดงในภาพที่ 2.1 ชี้ให้เห็น 5 ช่องว่าง ที่เป็นสาเหตุทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายจัดการ
2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายจัดการกับข้อกำหนดคุณภาพการบริการ
3. ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการและการส่งมอบบริการ
4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการสื่อสารภายนอก
5. ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้และการบริการที่คาดหวัง

ผู้วิจัยกลุ่มเดียวกันพบว่า มีปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด เรียงลำดับความสำคัญดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจ
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน
3. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ อธิบาย และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์ และความเชื่อมั่น
4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล
5. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น



ภาพที่ 2.1 โมเดลคุณภาพบริการ (Service-Quality Model)

ที่มา: Kotler (2003: 594)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ดังนี้

2.5.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

2.5.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

นันทรัตน์ วรรณตุง (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชำระเงินค่าสาธารณูปโภคผ่านระบบคนกลางในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวม

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อันเนื่องมาจากการชำระเงินผ่านร้านค้า สะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ที่รับชำระค่าบริการหลากหลายประเภท สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของศุภสิพร รุ่งสาคร (2556) พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการที่สินค้าในร้านมีคุณภาพดีมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าที่ต้องการครบครัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาไปหลายร้าน ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าในร้านนั้นมากขึ้น

ปองพล นิกรกิตติโกศล (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รถไฟฟ้า) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของระบบรถไฟฟ้าเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด โดยในปัจจุบันรถไฟฟ้าบีทีเอสยังประสบปัญหาด้านระยะเวลาในการรอคอยรถไฟฟ้าขบวนถัดไปวิ่งเข้าสู่สถานีอันเนื่องมาจากสาเหตุทางด้านคุณภาพของระบบรถไฟฟ้า ความขัดข้องของระบบรถไฟฟ้า และการแก้ปัญหาความขัดข้องที่ล่าช้า จึงเป็นสาเหตุทำให้รถไฟฟ้าไม่สามารถวิ่งออกจากชานชาลาได้ตรงเวลา ผู้ใช้บริการเกิดการรอคอยเป็นเวลานานกว่าปกติ และเกิดแฉกคอย ซึ่งสร้างความอึดอัดภายในสถานี ดังนั้นปัญหาอันเกิดจากคุณภาพของระบบรถไฟฟ้าดังกล่าว จึงค่อนข้างเป็นปัญหาที่รบกวนจิตใจของผู้ใช้บริการ ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจและมีคำตำหนิจากผู้ให้บริการ สอดคล้องกับ ภานุพงษ์ แดงอักษร (2557) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักรายเดือนของนักศึกษาเป็นอันดับ 3 ซึ่งประกอบด้วยห้องน้ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ห้องน้ำในห้องพักมีขนาดกว้างขวาง เพอร์นิเจอร์ และสุขภัณฑ์ที่ห้องพักจัดไว้มีคุณภาพดี

2.5.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

งานวิจัยของ บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ เพื่อการค้าของลูกค้านักค้าปลีกธุรกิจรายย่อย จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อนครหลวง 4 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ อัตราดอกเบี้ย, อัตราค่าธรรมเนียม (หนังสือค้ำประกัน, ด้านต่างประเทศ) จำนวนเงินผ่อนชำระค่างวด, ค่าธรรมเนียมในการจัดการให้กู้และค่าธรรมเนียมราคาประกัน ตามลำดับ สอดคล้องกับศุภสิพร รุ่งสาคร (2556) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ซึ่งราคาที่เป็นธรรมนี้ไม่จำเป็นว่าต้องเป็นราคาที่ต่ำที่สุดเสมอไปนั้น ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบ

ดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มาก ส่วน ททนา สมิตชาติ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านสถานที่จัดเลี้ยง ราคา พนักงาน และกระบวนการที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยนั้นส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครในการจัดงานแต่งงาน ในส่วนราคาที่มีความเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ นอกจากนี้จากงานวิจัยของ ปรีชญา เลี่ยมวงค์นที (2557) ที่ได้ทำ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่กำหนด ราคาที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค เป็นราคามาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของค้าปลีก สมัยใหม่ เช่น การตัดป้ายราคาที่สูงจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน การมีระดับราคาสินค้าที่ มีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้าและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการลดราคาอย่างเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่น ในการใช้บริการ M-Banking application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application น้อย ที่สุด สามารถตีความได้ว่า อัตราค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการหรือค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม ผ่าน M-Banking Application ที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น หรือเปรียบเทียบกับ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอื่น ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ เนื่องจากการที่มี ค่าธรรมเนียมต่ำมากเกินไปหรือสูงมากเกินไป อาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจต่อ คุณภาพและระบบความปลอดภัยของบริการได้

2.5.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ทิพย์อาภา มหาพรหม (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมี พฤติกรรมที่ชอบความสะดวกและรวดเร็ว จึงให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะดวกในการเข้าไป ใช้บริการร้านค้าปลีก เพื่อสุขภาพและความงามรวมถึงการมีสาขากระจายอยู่เป็นจำนวนมาก มีทำเลที่ ตั้งอยู่ในดิสเคาน์สโตร์ช้อปปิ้งเซนเตอร์ หรืออยู่ใกล้สถานศึกษา ตลาด ชุมชน ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะเดินทาง ไปที่ไหน เมื่อนึกถึงตราสินค้าที่ต้องการ สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาในการ เดินทาง สอดคล้องกับการศึกษาของ วรารัตน์ แพทย์รังสี (2549) ที่ได้ศึกษาการรับรู้และความพึง พอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งสะดวก จำนวนสาขาให้บริการมากที่สุด เนื่องจากเซเว่นอีเลฟเว่นขยายจำนวนสาขาเพื่อรองรับลูกค้าตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของ

องค์กรก่อให้เกิดสาขาให้บริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งชุมชนต่างๆ ทำให้ตอบสนองความพึงพอใจต่อลูกค้ามากขึ้นไปด้วย

วรารภรณ์ ยิ่งยวด (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เนื่องจากการดำเนินธุรกรรมการเงินทางออนไลน์ เป็นการบริการที่สร้างความสะดวก รวดเร็วให้กับผู้บริโภคอย่างมาก สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันเป็นอย่างดี

ผลการวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับภานุพงษ์ แต่งอักษร (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รังสิต พบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รังสิต ซึ่งประกอบด้วย การเดินเข้า-ออก หอพักสะดวก ทำเลที่ตั้งใกล้ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร และหารถรับจ้างหรือรถประจำทางผ่านบริเวณหอพักสะดวก

2.5.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริธร พูลพรรณ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกวิธีชำระเงินค่าบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบบอกรับสมาชิกยูบีซี (UBC) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านการส่งเสริมการขายสมาชิกยูบีซีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือส่วนลดค่าบริการยูบีซี เมื่อเลือกใช้วีไอยูบีซีดำเนินการให้สิทธิพิเศษเมื่อชำระค่าบริการแบบรายปี การประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับวิธีการชำระค่าบริการและการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล เมื่อชำระค่าบริการในช่วงเวลาต่างๆ ตามที่ยูบีซีกำหนด สอดคล้องกับผลวิจัยของปรัชญา เลี่ยมวงค์นที (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษให้เข้ากับช่วงเทศกาลต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สามารถจดจำ และต้องการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets)

นเรศ สุนทร (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ให้บริการจะต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักทางเลือกในการชำระเงินใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยนำเสนอถึงในด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์สอดคล้องกับวรารภรณ์ ยิ่งยวด (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายและธนาคารมีโปรโมชั่นส่งเสริมการใช้งานผ่านระบบออนไลน์อย่างหลากหลายนั้น เป็นปัจจัยเชิงบวกที่ทำให้ลูกค้าเกิดการดำเนินธุรกรรมการเงินทางออนไลน์

ภาณุพงศ์ แต่งอักษร (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มอบของขวัญขอบคุณให้แก่ผู้เช่าในเทศกาลสำคัญๆ เป็นประจำให้ส่วนลดค่าเช่าอย่างเหมาะสมในกรณีพิเศษ

2.5.1.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านานาชาติกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อนครหลวง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง และมีมารยาทที่ดีของพนักงาน, พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค, พนักงานมีความน่าเชื่อถือ, ความรู้ความสามารถ ความชำนาญและการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วของพนักงานและการติดต่อสื่อสารมีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย

ชัชชนก แยมจินดา (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง, พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง, พนักงานมีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์, พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า, พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจในระดับสอดคล้องกับ เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยทางด้านบุคลากร มีผลในทางบวกต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แม้ว่าบริการ M-Banking Application จะเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ แต่ผู้ใช้บริการยังคงให้ความสำคัญต่อบุคลากรของธนาคารที่คอยรองรับการให้บริการเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆ ซึ่งหากบุคคลเหล่านั้นมีความรู้ที่จะสามารถแนะนำบริการได้อย่างดี บริการอย่างเป็นมิตร ให้ความใส่ใจและกระตือรือร้นในการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาต่างๆ จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ามีคนคอยดูแลอยู่ตลอดเวลา จึงเกิดเป็นความเชื่อมั่นในการบริการมากยิ่งขึ้น

ทิพย์อาภา มหาพรหม (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม รองลงมาเป็นลำดับสอง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการบริการของพนักงานในร้านค้าปลีก เพื่อสุขภาพและความงาม ถ้าพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพูดจาสุภาพ ให้บริการเป็นกันเอง รวมถึงการที่มีเภสัชกรคอยให้คำแนะนำประจำร้านตลอดเวลา

2.5.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ทิพย์อาภา มหาพรหม (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วยรูปแบบและการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่มองเห็นชัดเจนและหาง่าย ความสวยงามของร้านและเคาน์เตอร์ ความสะอาดภายในและหน้าร้าน ร้านมีความน่าเชื่อถือมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาและความถูกต้องของป้ายราคา ซึ่งรวมอยู่ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิพร รุ่งสาคร (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในด้านการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สินค้าในร้านมีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน ร้านค้ามีความสะอาด และร้านค้ามีบรรยากาศที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

นเรศ สุนทร (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยการนำเสนอทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านภาพลักษณ์ที่ดี สวยงาม รูปลักษณ์ที่มีความทันสมัยอยู่เสมอจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกทำรายการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงทรัพย์ สืบสังัด (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏที่หน้าร้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น รูปภาพ เนื้อหา รายละเอียด ความคิดเห็นต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นและสัมผัสได้ในขณะตัดสินใจซื้อ รูปภาพอาหารที่สวยงามน่ารับประทาน รายละเอียดของอาหาร ปริมาณการตอบรับ (Feedback) จากผู้บริโภคในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น (Comment) และการมีส่วนร่วมกับร้าน เช่น Like หรือ Share รวมถึงความต่อเนื่องในการโพสต์รูปภาพข้อความ ข่าวสารใหม่ๆ และการตอบคำถามที่ผู้บริโภคอื่นๆ ได้แสดงความคิดเห็นไว้ (Comment) เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้แล้วทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ มั่นใจว่าร้านมีตัวตนจริง ทำให้พิจารณาและตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารออนไลน์ร้านนั้น มีผลงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องข้างต้น

ทพนา สมิตชาติ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครในการจัดงานแต่งงาน พบว่า ปัจจัยลักษณะด้านกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครในการจัดงานแต่งงาน ในด้านการมีความสว่างที่พอเหมาะ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานมีชุดยูนิฟอร์มที่ดี

2.5.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

เสาวณิต อุดมवेशสกุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีผลในทางบวกต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด สามารถตีความได้ว่า ความสะดวกต่อการใช้บริการ ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูล การแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำในการทำธุรกรรม การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมไปถึงระบบรักษาความปลอดภัยต่างๆ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการของลูกค้าเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ ปริฉัตร วงศ์ปัจฉิม (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับสำคัญมาก ประกอบด้วย การให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน การจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้กับลูกค้ามีความรวดเร็ว การทำงานเป็นระบบที่ดีและการจัดการบริการมีความรวดเร็ว และสอดคล้องกับ ชัดชนก แยมจินดา (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมตลาดบริการบริการของผู้ใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการไม่ต้องรอนาน การบริการมีความถูกต้องเหมาะสมเชื่อถือได้ จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ ระเบียบขั้นตอนต่างๆ ไม่ยุ่งยาก มีบริการตู้ ATM และตู้บริการอื่นๆ ของธนาคารให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจระดับมาก

ภาณุพงศ์ แต่งอักษร (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ได้แก่ มีการทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษร และแสดงเงื่อนไขรวมถึงระเบียบต่างๆ ของหอพักอย่างชัดเจน มีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนก่อนการชำระค่าเช่า มีระบบการทำงานที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้เช่าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การรับแจ้งซ่อมอุปกรณ์ในหอพัก ผู้เช่าเข้า-ออก ได้ตลอด นั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

2.5.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน)

2.5.2.1 เพศ

ททนา สมิตชาติ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครในการจัดงานแต่งงาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครในการจัดงานแต่งงานแตกต่างกันโดยเพศหญิงจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของเสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application ซึ่งสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงมากขึ้น ส่งผลให้เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจรวมพฤติกรรมการใช้งานและความเชื่อมั่นในบริการ M-Banking Application ด้วยเช่นกัน

2.5.2.2 อายุ

จากผลการศึกษาของ วราภรณ์ ยิ่งยวด (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกรรมการเงินทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุส่งผลต่อการดำเนินธุรกรรมการเงินทางออนไลน์เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญเพราะการดำเนินธุรกรรมการเงินทางออนไลน์นั้น เป็นบริการที่ธนาคารหรือสถาบันการเงินต่างๆ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคใช้บริการได้อย่างหลากหลายสะดวกมากขึ้น แต่ลักษณะการใช้งานในกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ประกอบกับเป็นการใช้บริการที่ต้องผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่อาจเป็นข้อจำกัดในการเข้าถึง ทำให้มีการตัดสินใจการใช้บริการแตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับ ททนา สมิตชาติ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครในการจัดงานแต่งงาน พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครในการจัดงานแต่งงาน แตกต่างกันและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครในการจัดแต่งงาน โดยผู้มีช่วงอายุ 31-35 ปี จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

2.5.2.3 ระดับการศึกษา

ศุทธิพร รุ่งสาคร (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) แตกต่างกันระหว่างคนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งคนที่มีการศึกษาสูงจะมีความเข้าใจเรื่องเหตุผลมาสนับสนุน

เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจใช้บริการด้วย พบว่า กลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) สูงที่สุด อาจเป็นไปได้ว่า เนื่องจากการซื้อสินค้าจะซื้อจำนวนไม่มาก จึงให้ความสำคัญกับความสะดวกจากการที่ร้านค้าอยู่ใกล้ ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง อีกทั้งการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยก็ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและหากต้องการคำแนะนำหรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าก็สามารถถามเจ้าของร้านหรือผู้ขายได้อย่างเป็นกันเอง

2.5.2.4 อาชีพ

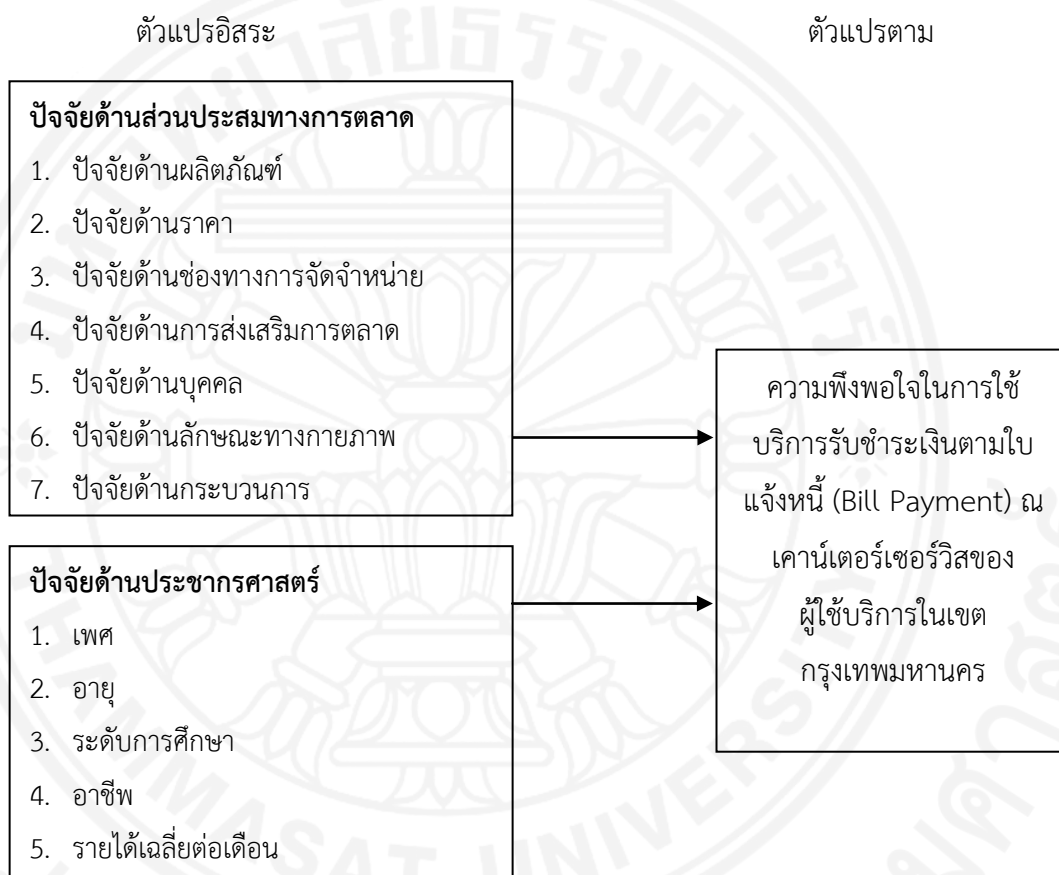
ทิพย์อาภา มหาพรหม (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก เพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม โดยกลุ่มอาชีพจะมีพนักงานบริษัทเอกชนมีการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ตามลำดับ เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ต้องมีการพบปะลูกค้า เข้าสังคม ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ที่พบเห็น จึงมีการดูแลใส่ใจสุขภาพ ผิวพรรณ รวมถึงบุคลิกภาพของตนเอง และตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา สอดคล้องกับ ศุภิพร รุ่งสาคร (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) แตกต่างกันระหว่างคนที่มีอาชีพแตกต่างกัน

2.5.2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

มารยาท เครเยอร์ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานของศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) บริษัท ทรูมูฟ จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานศูนย์บริการลูกค้า ด้านความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการด้านความเชื่อถือในตัวพนักงาน ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านความรู้ความสามารถ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วราภรณ์ ยิ่งยวด (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกรรมการเงินทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการดำเนินธุรกรรมการเงินทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการใช้บริการธุรกรรมการเงินทางออนไลน์มีค่าใช้จ่ายไม่แพงมากนัก ทำให้กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการใช้บริการธุรกรรมการเงินทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

เนื่องด้วยหัวข้องานวิจัยที่ผู้ทำงานวิจัยสนใจศึกษามีผู้ทำงานวิจัยในลักษณะดังกล่าวน้อย ทางผู้ทำงานวิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มประชากรเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จัดทำแบบสอบถามจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผลงานวิจัย ผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมุติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้เคยใช้บริการชำระเงินผ่านช่องทางเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ให้บริการรับชำระเงิน ทั้งในส่วนของเคาน์เตอร์รับบริการของธนาคาร หรือ เคาน์เตอร์รับบริการ ของผู้ให้บริการที่มีใช้ธนาคาร

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่สามารถหาขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ซึ่งถือว่าผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดขนาดใหญ่มาก ผู้ทำวิจัยจึงกำหนดให้มีขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญทรัพย์มินชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, และนภดล ร่มโพธิ์, 2557) โดยกำหนดให้มีค่า $p = 0.5$ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มีค่าความแปรปรวนสูงสุด ($p \times q = 0.25$) และจะทำให้ได้ขนาดตัวอย่างมากที่สุด โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

โดยที่: n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง (p) หรือประชากร (π)

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $(1 - p)$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่างหรือเท่ากับ $(1 - \pi)$ ในกรณีของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าลงในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ได้จำนวนประชากรตัวอย่างในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 385 ตัวอย่าง การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงในกลุ่มคนที่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 5% เพื่อลดความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม โดยจัดทำแบบสอบถามและเพิ่มกลุ่มตัวอย่างรวมเป็น 405 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการแบ่งเป็นสองกลุ่มคือตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

ประกอบด้วย

3.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยด้านบุคคล
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
- ปัจจัยด้านกระบวนการ

3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.2 ตัวแปรตาม

คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

การศึกษาสำหรับการทำวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะทางระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะทางอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยลักษณะทางรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการทำงานวิจัย โดยรายละเอียดในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่ใช้ประเมินความคิดเห็นในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยแบบสอบถามเป็นคำถามที่ใช้ประเมินค่า (Rating) ด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scales) ซึ่งเป็นวิธีประเมินแบบรวมค่า (Summated Rating Scales) โดยมีข้อความเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุทัศนคติของตนเองว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความต่างๆ ในแบบสอบถาม มากน้อยเพียงใด (Likert, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, และนภดล รมโพธิ์, 2557)

ระดับความคิดเห็น / ฟังพอใจ	คะแนน
เห็นด้วย / ฟังพอใจมากที่สุด	5
เห็นด้วย / ฟังพอใจมาก	4
เห็นด้วย / ฟังพอใจปานกลาง	3
เห็นด้วย / ฟังพอใจน้อย	2
เห็นด้วย / ฟังพอใจน้อยที่สุด	1
ไม่สามารถประเมินได้	N/A

โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน แปลความหมายของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้วยการกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การประเมิน คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามถึงความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในด้านทดสอบความเที่ยง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ของผู้ทำการวิจัยได้รับการตรวจสอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อให้แบบสอบถามนี้มีความถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งมีความครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวจำนวน 30 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างทดลองทำการตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเข้าใจและความถูกต้องของการสื่อความในแบบสอบถาม ก่อนการกระจายแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งชนิดที่เป็นกระดาษและผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายทำการตอบแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามดังกล่าว

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม งานวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการนำเสนอในรูปแบบตาราง และแผนภูมิของค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้งในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) งานวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครนี้ เป็นการวิเคราะห์โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ดังนี้

- Factor Analysis เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กัน เพื่อรวบรวมให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน
- Regression and Correlation Analysis เป็นการวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์ เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่ออธิบายผลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตาม
- Independent Sample T Test เป็นการวิเคราะห์สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระระหว่างกัน
- One way ANOVA เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปรมากกว่าสองตัว

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำรหัสลงในหัวข้อของแบบสอบถาม เพื่อกำหนดใส่ลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถประมวลผลได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ออกมา จึงได้ทำผลมาทำการอภิปรายผลต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปราย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้(Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง และนำมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยเป็นแบบสอบถามออนไลน์รวมทั้งใช้ผู้ที่ได้รับแบบสอบถามช่วยกระจายส่งต่อทางออนไลน์ให้ด้วย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 16 พฤศจิกายน ถึง วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2559 โดยแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับอัตโนมัติทางออนไลน์ เป็นจำนวน 412 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบพบว่า มีแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ จำนวน 405 ชุด ซึ่งมากกว่าค่าที่คำนวณได้ ทำให้งานวิจัยนี้มีค่าความคลาดเคลื่อนลดลงจากร้อยละ 5 จากงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาพิจารณา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	อัตรา
1. เพศ		
ชาย	166	41.0
หญิง	239	59.0
	405	100

ตารางที่ 4.1

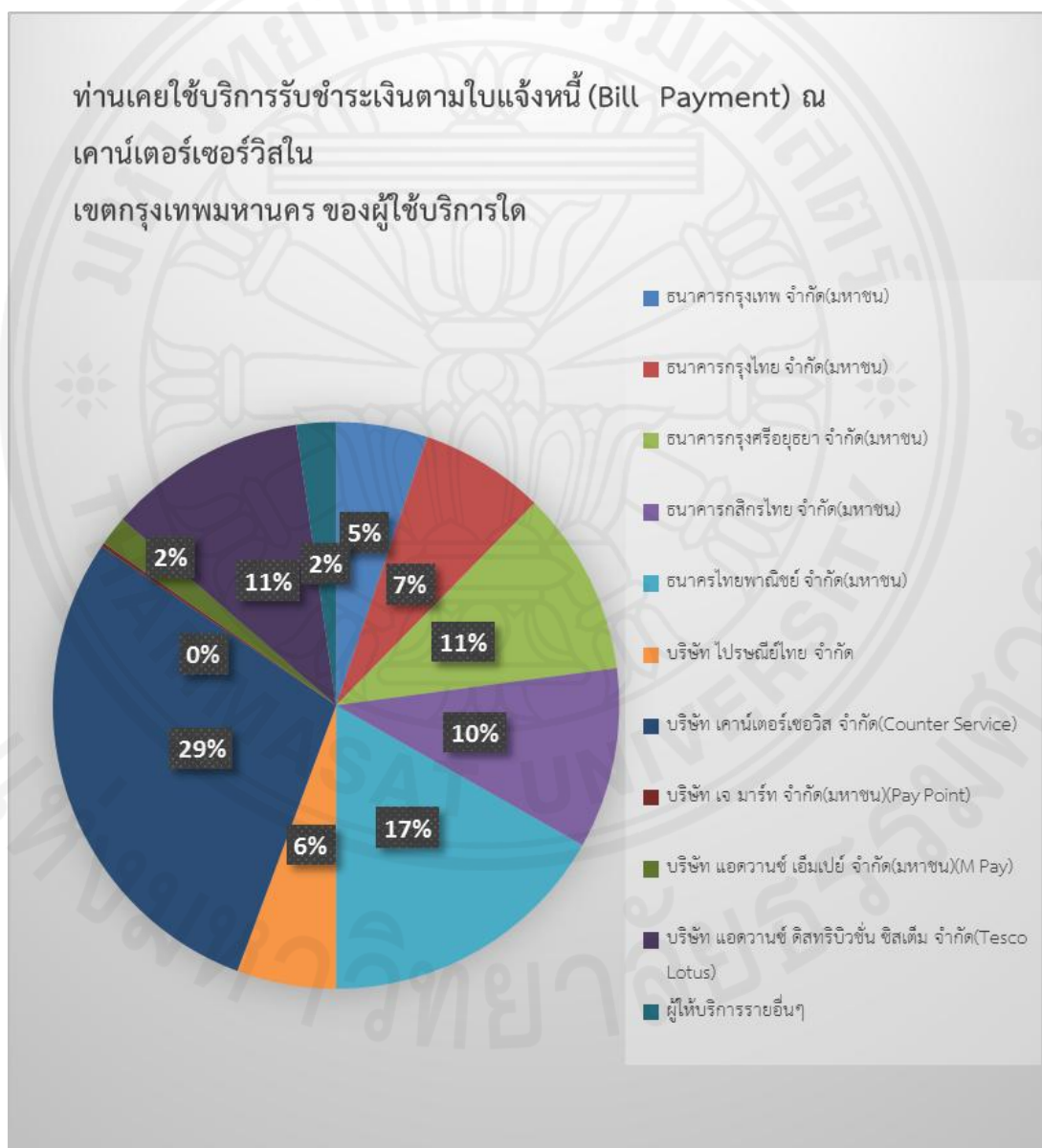
ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	อัตรา
2. อายุ		
ต่ำกว่า 31 ปี	146	36.1
31-40 ปี	173	42.7
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	86	21.2
	405	100
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	333	82.2
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	72	17.8
	405	100
4. อาชีพ		
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	59	14.6
พนักงานบริษัทเอกชน	296	73.1
อื่นๆ	50	12.3
	405	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	55	13.6
15,000-30,000 บาท	174	43.0
30,001-45,000 บาท	100	24.7
45,001-60,000 บาท	28	6.9
60,001-75,000 บาท	16	4.0
มากกว่า 75,000 บาท ขึ้นไป	32	7.9
	405	100

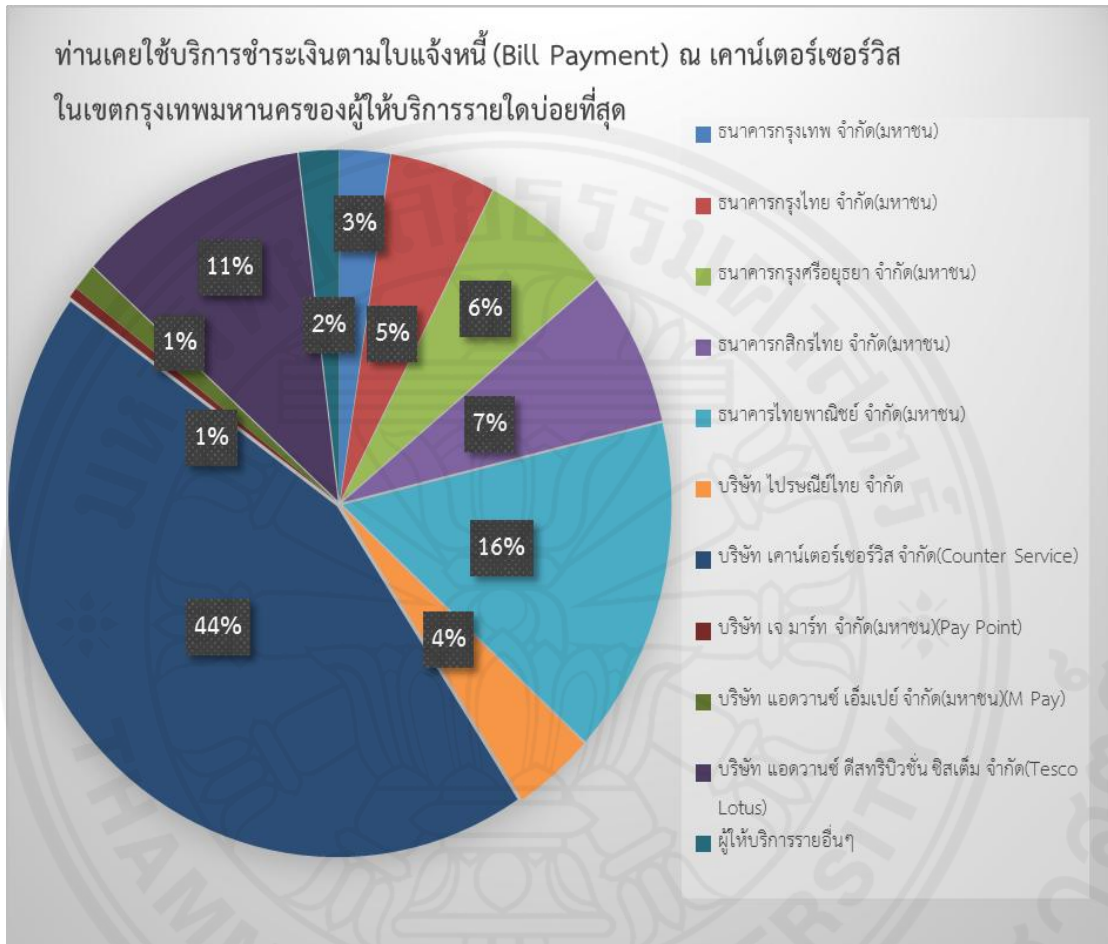
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศชายร้อยละ 41 เพศหญิงร้อยละ 59 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.7 และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 82.2 ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน ร้อยละ 73.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 43 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

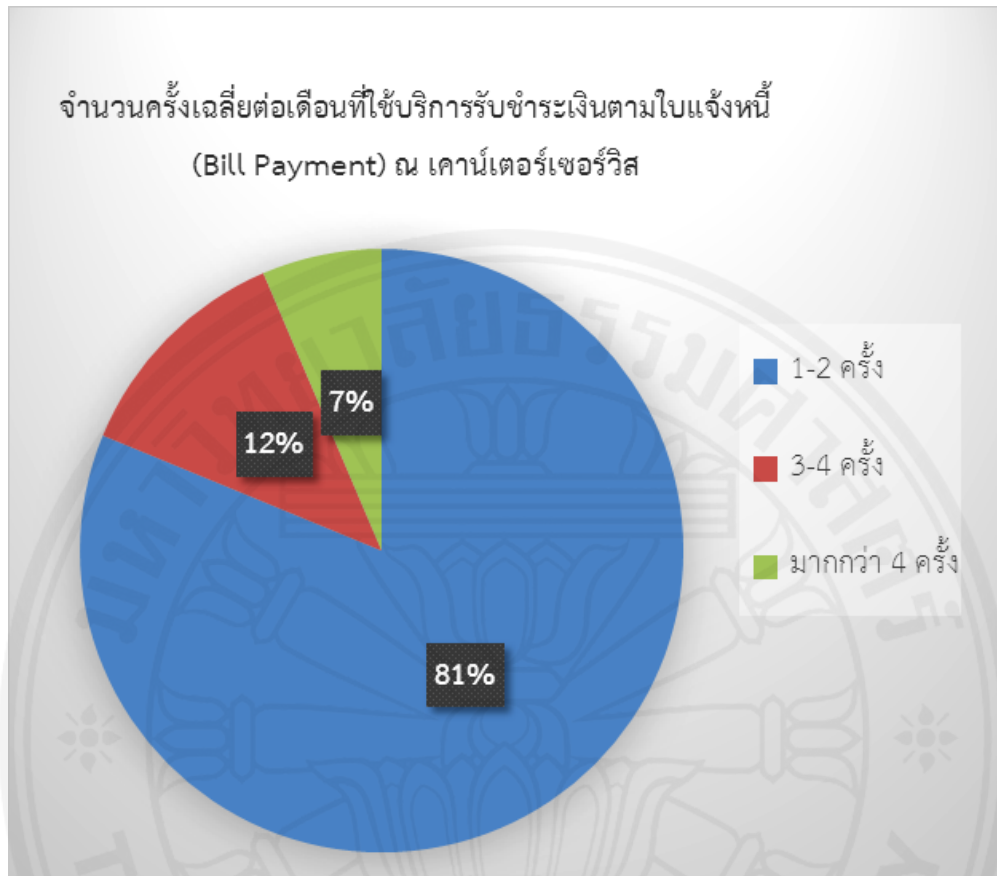
4.2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการรับชำระเงิน ตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้รับบริการ



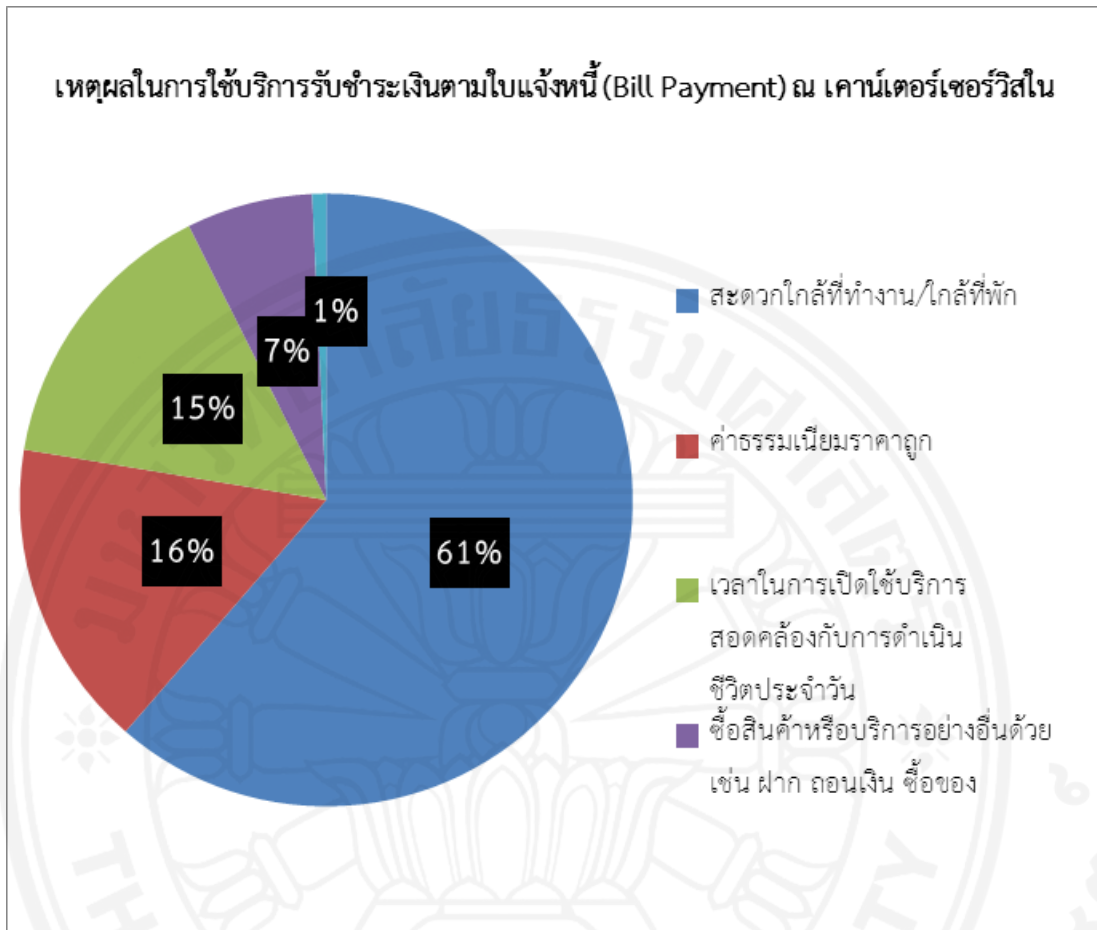
ภาพที่ 4.1 การใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง



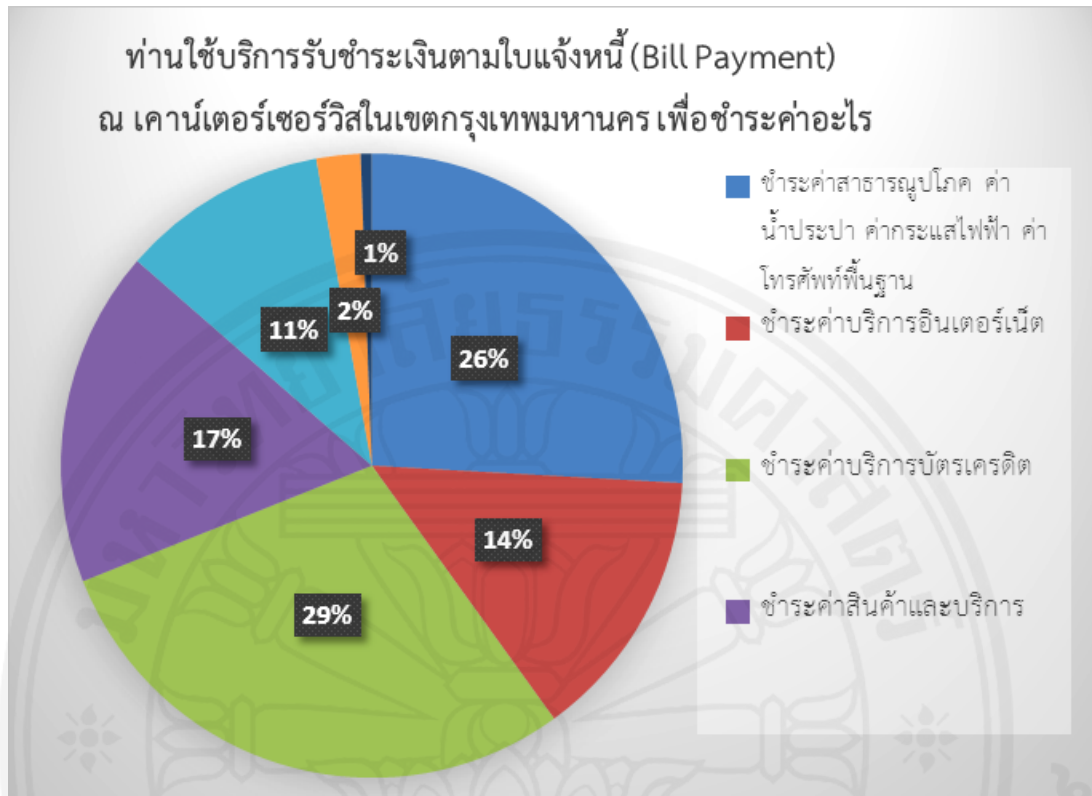
ภาพที่ 4.2 ผู้ให้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิส
ในกรุงเทพมหานคร ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด



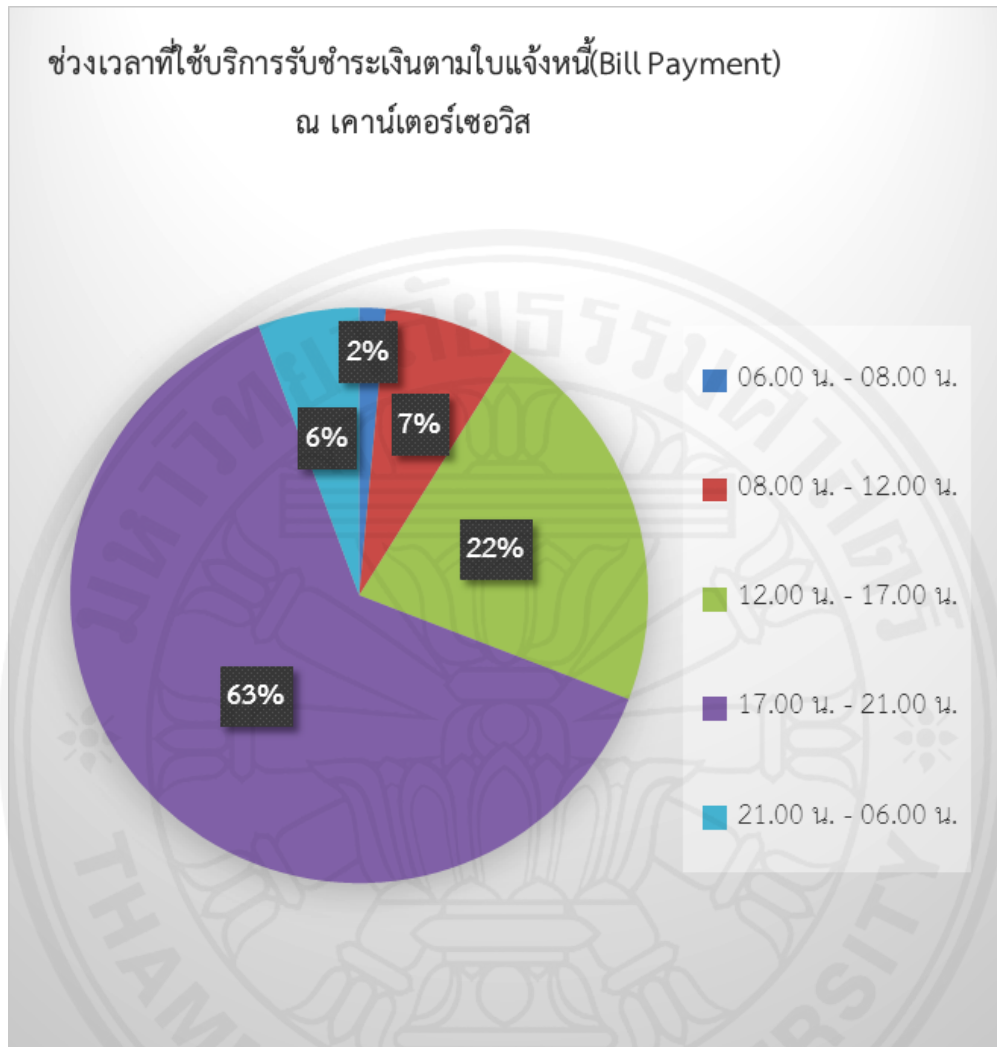
ภาพที่ 4.3 จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง



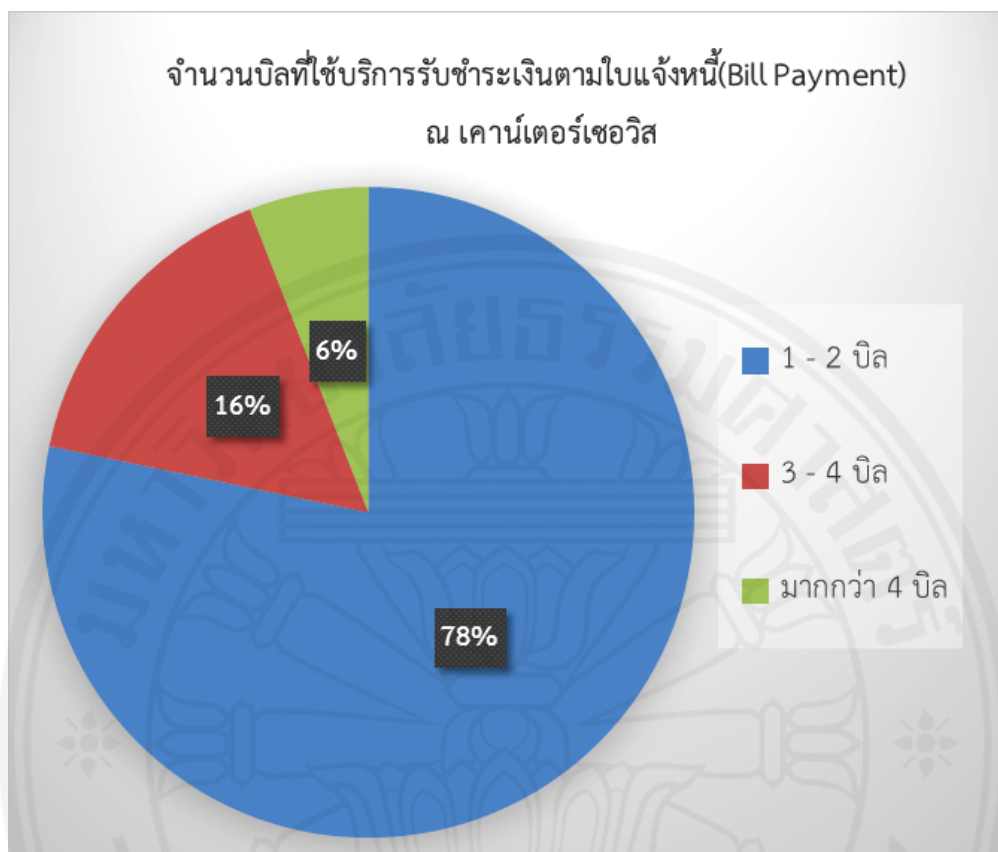
ภาพที่ 4.4 เหตุผลในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.5 ใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ที่กลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการชำระ ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิส
ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 4.6 ช่วงเวลาที่ใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.7 จำนวนบิลที่ชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้งที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.1-4.7 แสดงเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้รับบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการใน 5 ลำดับแรกเป็นดังนี้ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด คิดเป็น 29% ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) คิดเป็น 17% ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คิดเป็น 11% บริษัท แอดวานซ์ ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด คิดเป็น 11% และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) คิดเป็น 10% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการที่บ่อยที่สุดใน 5 ลำดับแรกเป็นดังนี้ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด คิดเป็น 44% ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) คิดเป็น 16%

บริษัท แอดวานซ์ ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด คิดเป็น 11% และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) คิดเป็น 7% ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คิดเป็น 6% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร เฉลี่ยต่อเดือนเป็นจำนวน 1-2 ครั้ง คิดเป็น 81% จำนวน 3-4 ครั้ง คิดเป็น 12% และ จำนวนมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็น 7 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผล เพราะสะดวกใกล้ที่ทำงาน/ใกล้ที่พัก คิดเป็น 61% ค่าธรรมเนียมราคาถูก คิดเป็น 16% เวลาที่เปิดให้บริการสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน คิดเป็น 15% ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างอื่นด้วย เช่น ผัก ถอนเงิน ชื้อของ คิดเป็น 7% และเหตุผลอื่น คิดเป็น 1% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อชำระค่าบริการบัตรเครดิต คิดเป็น 29% ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำประปา ค่ากระแสไฟฟ้า และค่าโทรศัพท์พื้นฐาน คิดเป็น 26% ค่าสินค้าและบริการ 17% ค่าบริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 14% ผ่อนงวดสินค้า คิดเป็น 11% ค่าประกันภัย คิดเป็น 2% และอื่นๆ 1% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลา 17.00-21.00 น. คิดเป็น 63% ช่วงเวลา 12.00-17.00 น. คิดเป็น 22% ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. คิดเป็น 7% ช่วงเวลา 21.00-06.00 น. คิดเป็น 6% และ ช่วงเวลา 06.00-08.00 น. คิดเป็น 2% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.7 จำนวนบิลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร คือ จำนวน 1-2 บิล คิดเป็น 78% จำนวน 3-4 บิล คิดเป็น 16% และจำนวนมากกว่า 4 บิล คิดเป็น 6% ตามลำดับ

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนระดับความเห็นต่อค่าจัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	4.19	0.66	มาก
1.2 การใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.18	0.69	มาก
1.3 ชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายประเภท	4.23	0.65	มากที่สุด
1.4 มีความปลอดภัยในการรับชำระค่าบริการ	4.17	0.68	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 อัตราค่าบริการมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	3.61	0.86	มาก
2.2 อัตราค่าบริการต่อบิลอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม	3.57	0.87	มาก
2.3 อัตราค่าบริการต่อบิลคุ้มค่ากว่าการชำระด้วยช่องทางอื่น	3.59	0.91	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 มีการติดป้ายบอกแจ้งอัตราค่าบริการต่อรายการอย่างเหมาะสม	3.50	0.96	มาก
3.2 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.21	0.68	มากที่สุด
3.3 มีสาขาหรือจุดรับบริการจำนวนมาก	4.24	0.69	มากที่สุด
3.4 มีจอดรถอย่างเพียงพอ	3.48	0.87	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ	3.58	0.85	มาก
4.2 มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดค่าบริการที่ดึงดูด	3.35	0.96	ปานกลาง
4.3 มีการจัดทำบัตรสมาชิก รีวอร์ด การ์ด เพื่อสะสม คะแนน แจ้างข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม	3.30	0.99	ปานกลาง
4.4 มีของชำร่วยหรือสินค้าแลกได้จากการใช้บริการที่น่าสนใจ	3.17	1.03	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
5. ปัจจัยด้านบุคลากร			
5.1 พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.81	0.75	มาก
5.2 พนักงานมีความสุขภาพ เรียบร้อย	3.85	0.71	มาก
5.3 พนักงานมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับเงื่อนไขการชำระค่าบริการแต่ละรายการได้และให้ข้อมูลที่เพียงพอ	3.70	0.82	มาก
5.4 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	3.71	0.81	มาก
6. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
6.1 การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด และมีแสงสว่าง พอเหมาะ	3.89	0.68	มาก
6.2 การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม	3.85	0.67	มาก
6.3 การจัดวางตำแหน่งเคาน์เตอร์รับบริการและป้ายแสดงสัญลักษณ์จุดรับบริการมีความชัดเจน	3.87	0.71	มาก
6.4 ตัวอาคาร ที่ตั้ง มีความทันสมัย	3.76	0.74	มาก
6.5 สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ	3.31	1.03	ปานกลาง
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ			
7.1 มีความถูกต้องในการออกใบรับเงิน	4.12	0.70	มาก
7.2 มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ	4.12	0.64	มาก
7.3 สะดวก รวดเร็วในการชำระค่าบริการ	4.12	0.69	มาก
7.4 สามารถแก้ไขรายการชำระเงินกรณีผิดพลาดได้ ภายใน เวลาที่เหมาะสม	3.80	0.79	มาก
7.5 รับชำระเงินได้แม้เลยระยะเวลาที่ต้องชำระค่าบริการหรือค่าสินค้าที่ระบุไว้ในใบแจ้งหนี้	3.72	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการมีสาขาหรือจุดรับบริการจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ การชำระค่าสินค้าหรือบริการได้หลายประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการมีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปมากนั้น ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของ ผู้ให้บริการมีของชำร่วยหรือสินค้าแลกได้จากการใช้บริการที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ต่อมาคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดทำบัตรสมาชิก รีวอร์ด การ์ด เพื่อสะสมคะแนน แจ้าง ข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดค่าบริการที่ดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการจัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	4.01	0.64	มาก

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลตามตารางที่ 4.3 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในผู้ให้บริการที่ใช้บ่อยที่สุด อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครว่าแตกต่างกันหรือไม่ เนื่องจากกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มคนทั่วไปที่มีขนาดใหญ่และมีความหลากหลายในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ค่อนข้างมาก ผลการศึกษาของผู้วิจัย มีดังนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขต กรุงเทพมหานคร	ชาย	166	3.96	.660	.051
	หญิง	239	4.05	.663	.041

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

Independent Samples Test

ระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิสใน เขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Upper	Lower
Equal variances assumed	.179	.672	-1.327	403	.185	-.086	.065	-.214	.042
Equal variances not assumed			-1.317	345.622	.189	-.086	.066	-.215	.043

จากตารางที่ 4.5 ทำการทดสอบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย Independent Samples Test จากค่า F-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.672 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของเพศชายกับเพศหญิงจึงต้องดูจากตัวเลขในส่วนของ Equal variances assumed ในบรรทัดบนเพื่อกำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างหรือไม่คือ

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ คือ เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0: \mu_1 \neq \mu_2$ คือ เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ค่า T-Test ที่คำนวณได้ของทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่า Sig. = 0.185 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของ

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นการใช้บริการพื้นฐานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการดำเนินชีวิตประจำวันให้ได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงจึงมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 31 ปี	146	3.96	.620	.051	3.86	4.06
31 - 40 ปี	173	4.03	.637	.048	3.94	4.13
มากกว่า 41 ปี ขึ้นไป	86	4.07	.699	.075	3.92	4.22
Total	405	4.01	.645	.032	3.95	4.08

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.784	2	.392	.943	.390
Within Groups	167.127	400	.416		
Total	167.911	404			

จากตารางที่ 4.7 ทำการทดสอบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ช่วงอายุที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test ได้ค่า Sig.=0.390 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นในการทดสอบนี้จึงยอมรับ H_0 ได้ แสดงว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการไม่ว่าจะมีช่วงอายุมากหรือน้อยก็มีแนวคิดหรือแนวทางในการเลือกใช้บริการที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	333	4.03	.637	.035	3.96	4.10
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	72	3.96	.680	.080	3.80	4.12
Total	405	4.01	.645	.032	3.95	4.08

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.279	1	.279	.672	.413
Within Groups	167.632	403	.416		
Total	167.911	404			

จากตารางที่ 4.9 ทำการทดสอบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับระดับการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test ได้ค่า Sig.=0.413 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นในการทดสอบนี้จึงยอมรับ H_0 ได้ แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 เนื่องจากผู้บริโภครที่ต้องการใช้บริการไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาในระดับใดก็มีแนวคิดหรือแนวทางในการเลือกใช้บริการที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	59	4.39	.616	.080	4.23	4.55
พนักงานบริษัทเอกชน	296	3.95	.619	.036	3.88	4.02
อื่นๆ	50	3.98	.685	.097	3.79	4.17
Total	405	4.01	.645	.032	3.95	4.08

ตารางที่ 4.11

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ แคนเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.762	2	4.881	12.407	.000
Within Groups	158.149	402	.393		
Total	167.911	404			

Multiple Comparisons (LSD)

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ			
	พนักงานบริษัทเอกชน	.444(*)	.089	.000
	อื่นๆ	.410(*)	.121	.001
พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	-.444(*)	.089	.000
	พนักงานบริษัทเอกชน			
	อื่นๆ	-.034	.096	.723
อื่นๆ	ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	-.410(*)	.121	.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	.034	.096	.723
	อื่นๆ			

* The mean difference is significant at the .05 level.

จากตารางที่ 4.11 ทำการทดสอบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test ได้ค่า Sig.=0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นในการทดสอบนี้จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ

เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อทำการเปรียบเทียบทีละคู่ของกลุ่มอาชีพด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) พบว่าระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มผู้มีอาชีพอื่นๆที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด อาจเนื่องด้วยแนวทางการดำเนินชีวิตที่เป็นวิถีที่ค่อนข้างมั่นคงแน่นอนเป็นระเบียบแบบแผนและต้องการหลักฐานชำระเงินที่ชัดเจน ซึ่งการชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิส จึงตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจมาก ส่วนอาชีพที่มีความพึงพอใจรองลงมาคือกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย แม่บ้านซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ต่างๆ เพื่อใช้ภายในบ้าน รวมทั้งดูแลค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ดังนั้น จึงมีความพึงพอใจในการใช้บริการชำระเงิน ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ที่ให้บริการในสถานที่เดียวกับการไปซื้อสินค้า จึงเป็นความสะดวกให้กับแม่บ้าน และนักเรียน/นักศึกษาที่ด้วยภาระค่าใช้จ่ายตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ไม่ได้มีหลายประเภท อาจมีเฉพาะค่าบริการโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นรายเดียว จึงสามารถชำระได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ตามร้านสะดวกซื้อที่มีผู้ให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสอยู่ทั่วไป และอาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งอาจเกี่ยวเนื่องกับระดับรายได้หรือสถานที่ทำงานที่ไม่แน่นอน ในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิส อาจพิจารณาระดับค่าบริการที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระรวมกับความสะดวก ลำดับสุดท้ายคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีความหลากหลายในหลายวิชาชีพและระดับการศึกษา การดำเนินชีวิตค่อนข้างแตกต่างกัน ดังนั้นระดับความพึงพอใจ จึงขึ้นอยู่กับระดับเทคโนโลยีที่ใช้ เพราะบางคนอาจนิยมทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์มือถือ โดยไม่ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เฉพาะรายการที่มีความจำเป็นเท่านั้น ส่วนการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพอื่น ๆ นั้นมีผลความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอาจเนื่องด้วยมีแนวคิดในการใช้บริการที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการเหมือนกัน

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงของรายได้

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 15,000 บาท	55	4.13	.695	.094	3.94	4.32
15,000 – 30,000 บาท	174	3.99	.650	.049	3.90	4.09
30,001 – 45,000 บาท	100	4.06	.633	.063	3.93	4.19
45,001 – 60,000 บาท	28	3.86	.525	.099	3.65	4.06
60,001 – 75,000 บาท	16	3.88	.719	.180	3.49	4.26
มากกว่า 75,000 ขึ้นไป	32	4.00	.622	.110	3.78	4.22
Total	405	4.01	.645	.032	3.95	4.08

ตารางที่ 4.13

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงของรายได้

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.989	5	.398	.957	.444
Within Groups	165.922	399	.416		
Total	167.911	404			

จากตารางที่ 4.13 ทำการทดสอบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับช่วงของรายได้ที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test ได้ค่า Sig.=0.444 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นในการทดสอบนี้จึงยอมรับ H_0 ได้ แสดงว่าช่วงของรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการไม่ว่าจะมีช่วงของรายได้ในระดับใดก็มีแนวคิดหรือแนวทางในการเลือกใช้บริการที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย (7 Ps) พร้อมทั้งกำหนดตัวแปรอิสระต่างๆ จำนวน 29 ตัว เพื่อดำเนินการออกแบบสำหรับแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามพร้อมทำการตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ผลแต่เนื่องจากคำตอบในแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างอาจมีคำตอบในตัวแปรอิสระในปัจจัยและค่าวัดที่ได้มีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้จึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติเพื่อให้เกิดความถูกต้องของข้อมูลมากยิ่งขึ้นโดยการรวบรวมและกำหนดกลุ่มปัจจัยใหม่ให้ดียิ่งขึ้นด้วยวิธีการดำเนินการดังนี้

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 29 ตัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจากการวิเคราะห์พบว่า มีคู่ตัววัดหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ทำให้สมการถดถอยไม่น่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อทำการสกัดความเหมือนกันของตัวแปรอิสระเหล่านั้นออกมาเป็นกลุ่มปัจจัย(Factor)ใหม่เสียก่อน แล้วจึงใช้ปัจจัยที่สกัดออกมาได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และสมการถดถอยแทนเพื่อให้เกิดความถูกต้องและความเหมาะสมของข้อมูลมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ก่อนทำการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรต่างๆ ที่รวบรวมมาได้นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือไม่สำหรับที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัย โดยทำการคำนวณค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ซึ่งเป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และคำนวณเป็นค่า

KMO โดยค่า KMO ที่สูง (0.5–1.0) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ และหากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5

แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้ไม่เหมาะสมที่จะนำวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานในเรื่องนี้ โดยการทำการทดสอบของบาร์ทเร็ด (Bartlett's Test of Sphericity) ซึ่งเป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยตั้งสมมติฐานได้เป็น

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$\alpha = 0.05$

โดยผลการวิเคราะห์ที่ได้แสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14

แสดงค่า KMO และค่า Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.920
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8098.283
	df	406
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.920 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดีมาก และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 8098.283 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าของระดับนัยสำคัญในการทดสอบ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้ง 29 ตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้นจึงสามารถนำไปใช้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบและได้ผลการวิเคราะห์ข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่ามีความเหมาะสมที่จะนำวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ในการลดจำนวนตัวแปรด้วยการสกัดความเหมือนกันของตัวแปรต่างๆ จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการสกัดปัจจัย (Extraction) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Components Analysis) และเพื่อให้องค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้แสดงน้ำหนักที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นจึงใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1

เมื่อพิจารณาผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยค่า Initial Eigenvalues พบว่าสามารถทำการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้จำนวนทั้งหมด 5 กลุ่มปัจจัย โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้ 67.164% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ค) สามารถสรุปลักษณะของปัจจัยโดยพิจารณาจากน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีค่ามากกว่า 0.30

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัยใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับการทำการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1.1 ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ</p> <p>1.2 การใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน</p> <p>1.3 ชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายประเภท</p> <p>1.4 มีความปลอดภัยในการรับชำระค่าบริการ</p>	<p>1. ปัจจัยด้านบุคลากร ความสะดวกรวดเร็ว และความสามารถในการแก้ไขผิดพลาด</p> <p>1.1 สามารถแก้ไขรายการชำระเงินกรณีผิดพลาดได้ภายในเวลาที่เหมาะสม</p> <p>1.2 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา</p> <p>1.3 พนักงานมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับเงื่อนไขการชำระค่าบริการแต่ละรายการได้และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์</p> <p>1.4 รับชำระเงินได้แม้เลยระยะเวลาที่ต้องชำระค่าบริการหรือค่าสินค้าที่ระบุไว้ในใบแจ้งหนี้</p> <p>1.5 สะดวก รวดเร็วในการชำระค่าบริการ</p> <p>1.6 มีความถูกต้องในการออกใบรับเงิน</p> <p>1.7 พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย</p> <p>1.8 มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ</p> <p>1.9 พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ</p>
<p>2. ปัจจัยด้านราคา</p> <p>2.1 อัตราค่าบริการมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ</p> <p>2.2 อัตราค่าบริการต่อบิลอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม</p> <p>2.3 อัตราค่าบริการต่อบิลคุ้มค่ากว่าการชำระด้วยช่องทางอื่น</p>	
<p>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>3.1 มีการติดป้ายบอกแจ้งอัตราค่าบริการต่อรายการอย่างเหมาะสม</p> <p>3.2 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ</p> <p>3.3 มีสาขาหรือจุดรับบริการจำนวนมาก</p> <p>3.4 มีจอดรถอย่างเพียงพอ</p>	

ตารางที่ 4.15

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับการทำการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</p> <p>4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ</p> <p>4.2 มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดค่าบริการที่ดึงดูด</p> <p>4.3 มีการจัดทำบัตรสมาชิก รีวอร์ด การ์ด เพื่อสะสม คะแนน แจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม</p> <p>4.4 มีของชำร่วยหรือสินค้าแลกเปลี่ยนได้จากการใช้บริการที่น่าสนใจ</p>	<p>2. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด การจัดที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ</p> <p>2.1 มีการจัดทำบัตรสมาชิก รีวอร์ดการ์ด เพื่อสะสมคะแนน แจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม</p> <p>2.2 มีของชำร่วยหรือสินค้าแลกเปลี่ยนได้จากการใช้บริการที่น่าสนใจ</p> <p>2.3 มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดค่าบริการที่ดึงดูด</p> <p>2.4 มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ</p> <p>2.5 มีการติดป้ายบอกแจ้งอัตราค่าบริการต่อรายการอย่างเหมาะสม</p> <p>2.6 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ</p> <p>2.7 มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ</p>
<p>5. ปัจจัยด้านบุคลากร</p> <p>5.1 พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ</p> <p>5.2 พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย</p> <p>5.3 พนักงานมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับเงื่อนไขการชำระค่าบริการแต่ละรายการได้และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์</p> <p>5.4 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา</p>	<p>3.1 ชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายประเภท</p> <p>3.2 การใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน</p> <p>3.3 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ</p> <p>3.4 มีความปลอดภัยในการรับชำระค่าบริการ</p>
<p>6. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</p> <p>6.1 การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด และมีแสงสว่าง พอเหมาะ</p> <p>6.2 การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม</p> <p>6.3 การจัดวางตำแหน่งเคาน์เตอร์รับบริการและป้ายแสดงสัญลักษณ์จุดรับบริการมีความชัดเจน</p>	<p>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความน่าเชื่อถือและความหลากหลาย</p>

ตารางที่ 4.15

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับการทำการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
6.4 ตัวอาคาร ที่ตั้ง มีความทันสมัย	3.5 มีสาขาหรือจุดรับบริการจำนวนมาก
6.5 สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ	3.6 ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
7.1 มีความถูกต้องในการออกใบรับเงิน	4.1 การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม
7.2 มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ	4.2 การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดและมีแสงสว่างพอเหมาะ
7.3 สะดวก รวดเร็วในการชำระค่าบริการ	4.3 การจัดวางตำแหน่งเคาน์เตอร์รับบริการและป้ายแสดงสัญลักษณ์จุดรับบริการมีความชัดเจน
7.4 สามารถแก้ไขรายการชำระเงินกรณีผิดพลาดได้ ภายใน เวลาที่เหมาะสม	4.4 ตัวอาคาร ที่ตั้ง มีความทันสมัย
7.5 รับชำระเงินได้แม้เลยระยะเวลาที่ต้องชำระค่าบริการหรือค่าสินค้าที่ระบุไว้ในใบแจ้งหนี้	5. ปัจจัยด้านราคา
	5.1 อัตราค่าบริการต่อบิลอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม
	5.2 อัตราค่าบริการมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ
	5.3 อัตราค่าบริการต่อบิลคุ้มค่ากว่าการชำระด้วยช่องทางอื่น

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนสมมติฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ตามตารางที่ 4.15 ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลากร ความสะดวกรวดเร็วและความสามารถในการแก้ไขข้อผิดพลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด การจัดที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความน่าเชื่อถือและความหลากหลายส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ด้วยวิธีการสกัดปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบการวิเคราะห์ด้วย Enter Multiple Regression ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบข้อมูลครบถ้วนจำนวน 405 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าที่ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16

แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน กับ ปัจจัยทั้ง 5 ตัว ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657(a)	.431	.424	.489

ตารางที่ 4.17

แสดงผลทดสอบสมมติฐานของภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน กับ ปัจจัยทั้ง 5 ตัว ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.114	5	14.223	59.424	.000(a)
	Residual	93.823	392	.239		
	Total	164.937	397			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.489 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.431 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 5 ตัว สามารถลดความผิดพลาดในการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ลงได้ร้อยละ 43.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 56.9 นั้น มีอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ

จากตารางที่ 4.17 จากการตั้งสมมติฐาน H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และ H_1 : มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของ

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า F-Test มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ได้ตั้งไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่ามีอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18

แสดงสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน กับ ปัจจัยทั้ง 5 ตัว ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่

Mole	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.013	.025		163.626	.000
1. ปัจจัยด้านบุคลากร ความสะดวกรวดเร็วและ ความสามารถในการแก้ไข ข้อผิดพลาด	.242	.025	.375	9.852	.000
2. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด การจัดที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกอย่างเพียงพอ	.138	.025	.214	5.628	.000
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย การใช้บริการไม่ ยุ่งยากซับซ้อน ความน่าเชื่อถือ และความหลากหลาย	.224	.025	.347	9.119	.000
4. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	.187	.025	.290	7.606	.000
5. ปัจจัยด้านราคา	.128	.025	.199	5.232	.000

เมื่อพิจารณาค่า Sig.สามารถสรุปได้ว่าทุกปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยผล T-Test ได้ค่า Sig.= 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับที่ตั้งไว้คือ $\alpha = 0.05$ และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลากร ความสะอาดรวดเร็วและความสามารถในการแก้ไขผิดพลาด
2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความน่าเชื่อถือและความหลากหลาย
3. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด การจัดที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอและ
5. ปัจจัยด้านราคา

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัยแต่ละสมมติฐานได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลากร ความสะอาดรวดเร็วและความสามารถในการแก้ไขผิดพลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ทำให้สามารถแปลความได้ว่าปัจจัยด้านบุคลากร ความสะอาดรวดเร็วและความสามารถในการแก้ไขผิดพลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในพนักงานผู้ให้บริการที่มีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับเงื่อนไขการชำระค่าบริการแต่ละรายการได้และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหาขึ้นระหว่างการให้บริการกับลูกค้าโดยแก้ไขปัญหาได้ภายในเวลาที่เหมาะสม รวมทั้งพนักงานมีความสุขเรียบร้อยมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงความสะอาดรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ความรวดเร็วในการบริการและสามารถชำระเงินได้แม้เลยระยะเวลาที่ต้องชำระค่าบริการหรือค่าสินค้าที่ระบุไว้ในใบแจ้งหนี้ รวมทั้งความถูกต้องของใบรับเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัดชนก แยมจินดา (2552) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการที่พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง,

พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าและมีความสามารถรวดเร็วในการให้บริการไม่ต้องรอนาน รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนิต อุดมเวช (2557) ที่พบว่า การให้ความใส่ใจและกระตือรือร้นในการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาต่างๆ จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ามีคนคอยดูแลอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งความถูกต้องแม่นยำในการทำธุรกรรม จึงเกิดเป็นความเชื่อมั่นในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด การจัดที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ทำให้สามารถแปลความได้ว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด การจัดที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในองค์ประกอบของปัจจัยได้แก่การจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดโดยให้มีการจัดทำบัตรสมาชิก รีเวิร์ดการ์ด เพื่อสะสมคะแนน แจ้างข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ การจัดให้มีของชำร่วยหรือสินค้าแลกได้จากการใช้บริการที่น่าสนใจ มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดค่าบริการอย่างดึงดูด ผ่านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ รวมทั้งที่เคาน์เตอร์รับบริการมีการติดป้ายบอกแจ้งอัตราค่าบริการต่อรายการไว้อย่างเหมาะสมชัดเจน นอกจากนี้สถานที่รับบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอเช่น ห้องน้ำ และที่จอดรถ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริธร พูลวรรณ (2549) ที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนลดค่าบริการการประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับวิธีการชำระค่าบริการและสะสมแต้ม เพื่อแลกรางวัลรวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชญา เลี่ยมวงศ์ (2557) พบว่า การมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สามารถจดจำได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงษ์ แต่งอักษร (2557) พบว่า มีห้องน้ำ มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่นกัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความน่าเชื่อถือและความหลากหลายส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ทำให้สามารถแปลความได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความน่าเชื่อถือและความหลากหลายส่งผลต่อความพึงพอใจ

ในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในองค์ประกอบของปัจจัยได้แก่ ช่องทางในการให้บริการโดยมี ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และสาขาหรือจุดรับบริการจำนวนมาก ในการใช้บริการผู้ให้บริการสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายประเภทและไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวมทั้งผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือรู้สึกมีความปลอดภัยในการใช้บริการรับชำระค่าบริการหรือค่าสินค้าต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทรัตน์ วรณตุง (2548) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น รับชำระค่าบริการหลากหลายประเภท รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์อาภา มหาพรหม (2557) พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันชอบความสะดวกและรวดเร็ว การมีสาขากระจายอยู่เป็นจำนวนมาก มีท่าเลที่ตั้งสามารถใช้บริการได้ง่าย ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางรวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารัตน์ แพทย์รังสี (2549) ผู้บริโภคพึงพอใจด้านท่าเลที่ตั้งสะดวก มีจำนวนสาขาให้บริการมากที่สุด

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 ทำให้สามารถแปลความได้ว่าปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในองค์ประกอบของปัจจัยได้แก่ การมีระบบปรับอากาศทำให้อุณหภูมิภายในสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมรวมทั้งการจัดบรรยากาศภายในให้มีความสะอาดและมีแสงสว่างอย่างพอเหมาะ มีการจัดวางตำแหน่งเคาน์เตอร์รับบริการและป้ายแสดงสัญลักษณ์จุดรับบริการให้เห็นอย่างชัดเจน และตัวอาคาร ที่ตั้ง มีความทันสมัย สามารถดึงดูดใจให้เข้าไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภสิพร รุ่งสาคร (2556) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน ร้านค้ามีความสะอาด และร้านค้ามีบรรยากาศที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์อาภา มหาพรหม (2557) พบว่า ความสวยงามของร้านและเคาน์เตอร์ ความสะอาดภายในและหน้าร้านมีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ความถูกต้องของป้ายราคา มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 ทำให้สามารถแปลความได้ว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อ

ความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในองค์ประกอบของปัจจัยได้แก่ อัตราค่าบริการต่อบิลอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสมกับมาตรฐานและคุณภาพการบริการ รวมทั้งเห็นว่าอัตราค่าบริการต่อบิลมีความคุ้มค่ากว่าการชำระด้วยช่องทางอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของศุสิทธิ์ รุ่งสาคร (2556) พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ซึ่งราคาที่เป็นธรรมนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นราคาต่ำสุดเสมอไป ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกมาก



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจการให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้มีการขยายตัวทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันสูง ทั้งในรูปแบบของ Mobile application, website หรือตาม counter ให้บริการต่าง ๆ เช่น ในธนาคาร ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ โดยการที่มีหลากหลายรูปแบบนี้ก็เนื่องมาจากต้องการมุ่งเน้นให้บริการที่สะดวกเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุดเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งเพื่อรองรับการขยายตัวกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความหนาแน่นของประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาเพื่อที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 3 เดือน (วันที่ 15 พฤศจิกายน 2558 ถึง วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2559) ทั้งนี้โดยผ่านทาง Google Document จนสามารถคัดกรองแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน 405 ชุด จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น เพศชายร้อยละ 41 เพศหญิงร้อยละ 59 ตามลำดับ โดยมีช่วงอายุตั้งแต่น้อยกว่า 31 ปีไปจนถึงอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.80 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 82.20 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 73.10 และมีผู้มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,000 บาท-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.70 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการเขตกรุงเทพมหานครที่บ่อยที่สุดใน 5 ลำดับแรก คือ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด คิดเป็นร้อยละ 44 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 16 บริษัท แอดวานซ์ดิสทริบิวชัน ซิสเต็ม จำกัด คิดเป็นร้อยละ 11 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 7 และ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ โดยเหตุผลในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง คือ สะดวกใกล้ที่ทำงาน/ใกล้ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 61 เหตุผลค่าธรรมเนียมราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 16 เวลาที่เปิดให้บริการสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 15 เพื่อซื้อสินค้าและบริการอื่นด้วย ร้อยละ 7 และเหตุผลอื่นๆ อีก ร้อยละ 1 นอกจากนี้จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ คือ จำนวน 1-2 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 81 จำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12 และจำนวนมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ ส่วนในด้านเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการนั้นประกอบด้วยช่วงเวลา 17.00-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 63 ช่วงเวลา 12.00-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22 ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7 ช่วงเวลา 21.00-06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6 และช่วงเวลา 06.00-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ โดยทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเพื่อชำระค่าบริการบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 29 ชำระค่าสาธารณูปโภค คิดเป็นร้อยละ 26 ชำระค่าสินค้าและบริการคิดเป็นร้อยละ 17 ค่าบริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 14 เพื่อผ่อนงวดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11 และชำระค่าประกันภัยและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3 โดยมีจำนวนบิลที่ชำระในแต่ละครั้ง ดังนี้ จำนวน 1-2 บิล คิดเป็นร้อยละ 78 จำนวน 3-4 บิล คิดเป็นร้อยละ 16 และจำนวนมากกว่า 4 บิล ต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 29 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่ม ปัจจัยใหม่ได้ 5 กลุ่มปัจจัย และเมื่อนำปัจจัย 5 ดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

- 1 ปัจจัยด้านบุคลากร ความสะดวกรวดเร็วและความสามารถในการแก้ไขข้อผิดพลาด
- 2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความน่าเชื่อถือ
- 3 และความหลากหลาย
- 4 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ
- 6 ปัจจัยด้านราคา

โดยตัวแบบดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 43.1 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลากร ความสะดวกรวดเร็วและความสามารถในการแก้ไขข้อผิดพลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงิน (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า หากพนักงานผู้ให้บริการมีความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเงื่อนไขการชำระค่าบริการแต่ละรายการได้ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รวมทั้งมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสมด้วย ความสุภาพเรียบร้อยมีอัธยาศัยเป็นมิตรและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ นอกจากนี้ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการของลูกค้าและความรวดเร็วในการให้บริการรวมทั้งสามารถชำระเงินได้แม้เลยระยะเวลาที่กำหนดให้ต้องชำระค่าบริการหรือค่าสินค้าที่ระบุไว้ในใบแจ้งหนี้ก็ตาม รวมทั้งมีความถูกต้องในการออกใบรับเงินให้กับลูกค้า ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงิน (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความน่าเชื่อถือและความหลากหลาย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ทั้งในเรื่องของการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือรู้สึกปลอดภัยและใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายประเภท โดยมีสาขาหรือจุดรับบริการจำนวนมากอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ

3. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในด้านการมีระบบปรับอากาศที่ทำให้อุณหภูมิภายในสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม รวมทั้งมีการจัดบรรยากาศภายในให้มีความสะอาด มีแสงสว่างที่

พอเหมาะ มีการจัดวางตำแหน่งเคาน์เตอร์รับบริการและป้ายแสดงสัญลักษณ์จุดรับบริการให้เห็นอย่างชัดเจน พร้อมทั้งตัวอาคารที่ตั้งมีความทันสมัย สามารถดึงดูดใจให้เข้าไปใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้เงิน (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดทำบัตรสมาชิก รีเวิร์ดการ์ด เพื่อสะสมคะแนนแลกรับของชำร่วยหรือรางวัล การแจ้งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ มีการจัดของชำร่วยหรือสินค้าที่ใช้แลกได้จากการใช้บริการที่น่าสนใจ มีการจัดโปรโมชั่นส่วนค่าบริการ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ รวมทั้งบริเวณเคาน์เตอร์ให้บริการมีการติดป้ายแจ้งอัตราค่าบริการต่อรายการไว้อย่างเหมาะสมชัดเจน นอกจากนี้สถานที่ให้บริการที่มีที่จอดรถ ห้องน้ำ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพียงพอ

5. ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ เงิน (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอัตราค่าบริการต่อบิลอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสมกับมาตรฐานและคุณภาพการบริการ รวมทั้งการที่อัตราค่าบริการต่อบิลมีความคุ้มค่ากว่าการชำระด้วยช่องทางอื่น

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างหรือไม่อย่างไร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มี

เพศ อายุ ระดับการศึกษา และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน แต่ในขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิส แตกต่างกันโดยกลุ่มอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจแตกต่างกับกลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ อาจเนื่องมาจากลักษณะการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมที่เป็นไปตามลักษณะของอาชีพ ทำให้ลักษณะการใช้บริการและแนวคิดในการใช้บริการแตกต่างกัน เช่น อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีแนวทางการดำเนินชีวิตที่เป็นวิถีที่ค่อนข้างมั่นคงแน่นอนเป็นระเบียบแบบแผนและต้องการหลักฐานชำระหนี้ที่ชัดเจน ซึ่งการชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิส จึงตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้ ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนใช้บริการในสถานที่ใกล้ที่ทำงาน ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ ที่รวมแม่บ้านอยู่ด้วย แม่บ้านใช้บริการในสถานที่รับบริการในห้างร้านค้าปลีกเปอร์มาร์เก็ต เพราะต้องการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย เป็นต้น ส่วนการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพอื่น ๆ นั้นมีผลความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอาจเนื่องด้วยมีแนวคิดในการใช้บริการที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการเหมือนกัน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลมาจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการในแต่ละราย สามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากธุรกิจให้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) นั้น มีการแข่งขันที่สูง

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านบุคลากร ความสะดวก รวดเร็วและความสามารถในการแก้ไขผิดพลาด

ผู้ให้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ควรให้ความสำคัญในกระบวนการคัดสรรพนักงาน รวมทั้งการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการ เนื่องจากพนักงานเป็นส่วนที่สัมผัสโดยตรงกับลูกค้า ดังนั้นการคัดสรรพนักงานและฝึกอบรมให้ได้พนักงานที่มีจิตบริการ มีความสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี สร้างความรู้สึกเป็นมิตรกับลูกค้า และแสดงออกถึงความกระตือรือร้นในการให้บริการ นอกจากนี้กระบวนการให้บริการควรมีความสะดวก รวดเร็ว ทั้งในช่วงเวลาการเข้ารับบริการและการในการชำระค่าบริการ มีการจัดช่องทางให้สะดวกต่อผู้เข้ารับบริการ รวมทั้งควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับเงื่อนไขการชำระค่าสินค้าหรือบริการแต่ละรายการได้ด้วยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดี อนึ่งการชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ที่พนักงานกำหนด วัน เวลา ที่ระบุในใบแจ้งหนี้ ผู้ประกอบการควรเพิ่มประสิทธิภาพให้สามารถรับชำระได้อย่างไม่จำกัดแค่ภายในช่วง วัน เวลา ที่กำหนดไว้เท่านั้น

5.2.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การจัดที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ ผู้ให้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ด้วยการมีโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ เสมอ รวมทั้งการจัดการในเรื่องการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ด้วยการจัดการทำบัตรสมาชิก หรือรีเวิร์ดการ์ด เพื่อให้ลูกค้าใช้สำหรับการสะสมคะแนน เพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป รวมทั้งใช้ในแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า นอกจากนี้ควรมีการจัดโปรโมชั่นในการลดค่าบริการหรือการจัดของชำร่วยให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมทั้งในการจัดสถานที่แสดงป้ายบอกอัตราค่าบริการไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสมเห็นได้ชัดเจน ส่วนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น ห้องน้ำ หรือสถานที่จอดรถลูกค้าที่มาใช้บริการ ควรจะจัดให้มีอย่างเพียงพอ

5.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้บริการไม่ยุ่งยาก ความน่าเชื่อถือและความหลากหลาย

จากผลการวิจัยในปัจจุบันนี้ ผู้ให้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่สามารถรับชำระค่าบริการได้อย่างหลากหลายประเภทไม่จำกัดเฉพาะใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) พื้นฐานทั่วไป ด้วยการจัดการกระบวนการรับชำระค่าบริการให้ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าสามารถทำได้อย่างง่ายดาย มีความปลอดภัยในการใช้บริการ และผู้ให้บริการควรพิจารณาในเรื่องของการเพิ่มสาขาหรือจุดรับบริการให้มากขึ้น โดยพิจารณาสภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้งที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ผู้ให้บริการต้องรักษาและสร้างภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการให้มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากลูกค้า

5.2.4 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่เน้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจในด้านการจัดสภาพบรรยากาศภายในสถานที่รับบริการให้มีระบบปรับอากาศ เพื่อให้มีอุณหภูมิที่เหมาะสมกับลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะอาด เนื่องจากสามารถดึงดูดลูกค้าได้ รวมทั้งให้มีแสงสว่างที่เพียงพอให้ลูกค้ามองเห็นตำแหน่งเคาน์เตอร์รับบริการและสัญลักษณ์จุดรับบริการได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับตำแหน่งที่ตั้งและตัวอาคารหรือจุดรับบริการ ควรจัดให้มีความทันสมัย

5.2.5 ปัจจัยด้านราคา ผู้ให้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิส

ควรกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาในอัตราค่าบริการต่อบิลให้เหมาะสมกับมาตรฐานหรือคุณภาพของการให้บริการอย่างชัดเจน ในแต่ละประเภทของการรับชำระค่าบริการ โดย

ควรพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้วยรวมทั้งค่าบริการในการรับชำระของลูกค้าในตลาดด้วยช่องทางอื่นๆ เช่น ทาง Mobile Banking เป็นต้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้ Google Document ผ่านทาง Line Application, Facebook รวมทั้ง E-Mail ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือตามที่ครอบคลุมจุดประสงค์ของงานวิจัยนี้ แต่ข้อมูลที่ได้จำกัดอยู่ภายในขอบเขตของคำถามในแบบสอบถามเท่านั้น ทั้งนี้อาจมีข้อมูลที่สำคัญอื่นๆ ที่อาจต้องอาศัยการสอบถามหรือสังเกตพฤติกรรมของผู้บริการในเชิงลึกมากกว่านี้ และข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน 2558 ถึง 15 กุมภาพันธ์ 2559 ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติในการนำไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากการเชื่อมโยงข้อมูลไปสู่การให้บริการ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาเปลี่ยนแปลง

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) การสังเกตพฤติกรรม หรือการใช้แบบสอบถาม โดยตรงบริเวณจุดให้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติม ในปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิส เจาะจงลงไปให้ผู้ให้บริการเฉพาะราย เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้าของแต่ละรายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะพบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันในลูกค้าของแต่ละผู้ให้บริการ
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ของผู้ให้บริการ ในแต่ละราย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำกลยุทธ์ในการรักษารฐานลูกค้าเดิมหรือขยายฐานลูกค้าใหม่ ออกไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์ สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เดชอุดม ไกรฤทธิ์. (2557). *คำอธิบายพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๕๔ และ ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๑*. กรุงเทพฯ: สนับสนุนการพิมพ์โดยธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน).
- บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์ และสมคิด อิศระวัฒน์. (2528). *ประชากรศึกษา ประชากรศึกษากับการปรับปรุงคุณภาพชีวิต*. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พิภพ อุดร. (2547). *สามประสานเพื่อบริการเป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: เวลาดี.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และคณะ. (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พิสิทธ์เซ็นเตอร์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สมวงศ์ พงษ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรภาพ.
- Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management การจัดการการตลาด*. (ชนวนรณ แสงสุวรรณ และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระ

- ดวงทรัพย์ สืบสงัด. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ทพนา สมิตชาติ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครในการจัดงานแต่งงาน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ทิพย์อาภร มหาพรหม. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- นเรศ สุนทร. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- นันทรัตน์ วรรณตุง. (2548). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชำระเงินค่าสาธารณูปโภคผ่านระบบคนกลางในกรุงเทพมหานคร*. (งานวิจัย). มหาวิทยาลัยศรีปทุม (วิทยาเขตบางเขน).
- บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านักค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- ปริฉัตร วงศ์ปัจฉิม. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะบริหารธุรกิจ.
- ปองพล นิกรกิตติโกศล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ภาณุพงศ์ แต่งอักษร. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- มารยาท เกรเยอร์. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานของศูนย์บริการลูกค้า (Call Center)*. บริษัท ทรูมูฟ จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ.
- วรารณ ینگยวด. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกรรมการเงินทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วรรัตน์ แพทย์รังสี. (2549). *การรับรู้และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.
- ศุสิทธิ์ รุ่งสาคร. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- สิริธร พูลพรรณ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกวิธีชำระค่าบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบรับสมาชิกยูบีซี (UBC) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- เสาวณิต อุดมเวชสกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. *การควบคุมดูแลธุรกิจ e-payment*. สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/PSServices/index.html#>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. *รายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/OversightOfEmoney/ListOfEmoney/Pages/eMoneyProvider.aspx>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. *สถิติระบบการชำระเงิน*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Pages/default.aspx>
- ศูนย์คุ้มครองผู้ให้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. *การชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment)*. สืบค้นจาก <https://www.1213.or.th/th/serviceunderbot/payment/Pages/bill-payment.aspx>.
- Hoon Inside News Feed. *ธุรกิจรับชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment): แนวโน้มเติบโตท่ามกลางการแข่งขันที่ยังคงเข้มข้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)*. สืบค้นจาก <http://www.hooninside.com/news-detail.php?id=119315>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร (XMBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ความพึงพอใจในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร”

2. ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดกรุณาตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนตรงตามความเป็นจริง เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ถูกต้องสมบูรณ์ ข้อมูลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคล ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับไม่เปิดเผยต่อสาธารณชน ข้อมูลส่วนที่เปิดเผยมจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม และผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น

คำอธิบาย

เคาน์เตอร์เซอร์วิส หมายถึง เคาน์เตอร์บริการ หรือ จุดบริการ ที่รับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ซึ่งเป็นจุดรับบริการของผู้ให้บริการรับชำระเงินแทนเจ้าหนี้

การรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) คือ การให้บริการรับชำระค่าสินค้า บริการ หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ แทนเจ้าหนี้ (อาทิ ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าบัตรเครดิต ค่าบริการอินเทอร์เน็ต) เช่น เมื่อได้รับใบแจ้งหนี้ค่าน้ำประปาจากการประปา ซึ่งเป็นเจ้าหนี้ และเป็น “ผู้ออกใบแจ้งหนี้ หรือ Biller” แล้วผู้ใช้น้ำสามารถนำใบแจ้งหนี้ไปชำระได้ที่ผู้ให้บริการรับชำระเงินแทนการประปา โดยไม่ต้องเดินทางไปชำระที่สำนักงานการประปาโดยตรง

แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้รับบริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามด้านพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้รับบริการ

1.1 ท่านใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่

- ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 1.3) ไม่ใช่ (ตอบข้อ 1.2)

1.2 เหตุผลที่ท่านไม่ใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร

- ไม่อยากเดินทางไปเสียเวลา ไม่อยากเสียค่าธรรมเนียมต่อบิล
 ชำระเงินไม่ตรงตามกำหนดเวลา ไม่พึงพอใจการบริการ
 อื่นๆ

1.3 ปัจจุบันท่านพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

- ใช่ ไม่ใช่ (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)

1.4 ท่านเคยใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
 ธนาคารกรุงไทย (มหาชน)
 บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด (Counter Service)
 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
 บริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน) (Pay Point)
 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
 บริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด (มหาชน) (M Pay)
 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
 บริษัท แอดวานซ์ ดิสทริบิวชั่น
 ซิสเต็ม จำกัด (Tesco Lotus)
 ผู้ให้บริการรายอื่นๆ

1.5 ท่านเคยใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการรายใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
- ธนาคารกรุงไทย (มหาชน)
- บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด (Counter Service)
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
- บริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน) (Pay Point)
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- บริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด (มหาชน) (M Pay)
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- บริษัท แอดวานซ์ ดีสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด (Tesco Lotus)
- ผู้ให้บริการรายอื่นๆ

1.6 จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร เฉลี่ยต่อเดือน

- 1-2 ครั้ง
- 3-4 ครั้ง
- มากกว่า 4 ครั้ง

1.7 เหตุผลในการใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สะดวก ใกล้ที่ทำงาน / ใกล้ที่พัก
- ค่าธรรมเนียมราคาถูก
- เวลาในการเปิดใช้บริการสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน
- ซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างอื่นด้วย เช่น ฝาก ถอนเงิน หรือ ซื้อของ
- อื่นๆ

1.8 ท่านใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อชำระ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำประปา ค่ากระแสไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์พื้นฐาน
- ค่าบริการอินเทอร์เน็ต
- ค่าบัตรเครดิต
- ค่าสินค้าและบริการ
- ผ่อนงวดสินค้า
- ประกันภัย
- อื่นๆ

1.9 ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการรับชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร

- 06.00-08.00 น. 08.00-12.00 น. 12.00-17.00 น.
- 17.00-21.00 น. 21.00-06.00 น.

1.10 จำนวนปีที่ชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ณ เคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1-2 ปี 3-4 ปี มากกว่า 4 ปี

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามด้านที่เกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ท่านตอบในข้อที่ 1.5

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ					
2. การใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
3. ชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายประเภท					
4. มีความปลอดภัยในการรับชำระค่าบริการ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ปัจจัยด้านราคา					
1. อัตราค่าบริการมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ					
2. อัตราค่าบริการต่อบิลอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม					
3. อัตราค่าบริการต่อบิลคุ้มค่าง่าการชำระด้วยช่องทางอื่น					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีการติดป้ายบอกแจ้งอัตราค่าบริการต่อรายการอย่างเหมาะสม					
2. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
3. มีสาขาหรือจุดรับบริการจำนวนมาก					
4. มีจอดรถอย่างเพียงพอ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ					
2. มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดค่าบริการที่ดึงดูด					
3. มีการจัดทำบัตรสมาชิก ริวอร์ด การ์ด เพื่อสะสมคะแนน แจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม					
4. มีของชำร่วยหรือสินค้าแลกได้จากการใช้บริการที่ น่าสนใจ					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ					
2. พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย					
3. พนักงานมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับเงื่อนไข การชำระค่าบริการแต่ละรายการได้และให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์					
4. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด และมีแสง สว่าง พอเหมาะ					
2. การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม					
3. การจัดวางตำแหน่งเคาน์เตอร์รับบริการและป้ายแสดง สัญลักษณ์จุดรับบริการมีความชัดเจน					
4. ตัวอาคาร ที่ตั้ง มีความทันสมัย					
5. สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
1. มีความถูกต้องในการออกใบรับเงิน					
2. มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ					
3. สะดวก รวดเร็วในการชำระค่าบริการ					
4. สามารถแก้ไขรายการชำระเงินกรณีผิดพลาดได้ ภายใน เวลาที่เหมาะสม					
5. รับชำระเงินได้แม้เลยระยะเวลาที่ต้องชำระค่าบริการ หรือค่าสินค้าที่ระบุไว้ในใบแจ้งหนี้					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ประเมินความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 20-30 ปี
<input type="checkbox"/> 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 41-50 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท หรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาโท	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> แม่บ้าน	<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> อื่นๆ	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 15,000-30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001-45,000 บาท
<input type="checkbox"/> 45,001-60,000 บาท
<input type="checkbox"/> 60,001-75,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป

จบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ให้บริการรับชำระเงินแทน (Bill Payment)ตามที่ได้รับอนุญาต บัญชี ค

ตารางที่ ข.1

รายชื่อผู้ให้บริการรับชำระเงินแทน (Bill Payment)

ลำดับ	ชื่อสถาบัน	ประเภทธุรกิจ	เลขที่ใบอนุญาต	มีผลตั้งแต่
	สถาบันการเงิน(Bank)			
1	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 026/2552	13-พ.ค.-52
2	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 011/2552	13-พ.ค.-52
3	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 001/2552	13-พ.ค.-52
4	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 010/2552	13-พ.ค.-52
5	ธนาคารเจพีมอร์แกน เชส สาขา กรุงเทพฯ	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 023/2552	13-พ.ค.-52
6	ธนาคารซีทีแบงก์ สาขากรุงเทพฯ	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 014/2552	13-พ.ค.-52
7	ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 012/2552	13-พ.ค.-52
8	ธนาคารซูมิโตโม มิตรูย์ แบงกิง คอร์ปอเรชั่น สาขากรุงเทพฯ	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 001/2553	5-ก.พ.-53
9	ธนาคารดอยซ์แบงก์ สาขากรุงเทพฯ	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 015/2552	13-พ.ค.-52
10	ธนาคารเดอโรยัลแบงก์อ็อฟสกอตแลนด์ พีแอลซี สาขากรุงเทพฯ	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 002/2557	12-พ.ค.-57
11	ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 021/2552	13-พ.ค.-52
12	ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 016/2552	13-พ.ค.-52
13	ธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 025/2552	13-พ.ค.-52
14	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 006/2552	13-พ.ค.-52
15	ธนาคารธนาชาต จำกัด (มหาชน)	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 019/2552	13-พ.ค.-52
16	ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 018/2552	13-พ.ค.-52
17	ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) 6/	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 020/2552	13-พ.ค.-52
18	ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 028/2552	13-พ.ค.-52
19	ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 009/2552	13-พ.ค.-52

ตารางที่ ข.1

รายชื่อผู้ให้บริการรับชำระเงินแทน (Bill Payment) (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสถาบัน	ประเภทธุรกิจ	เลขที่ใบอนุญาต	มีผลตั้งแต่
	ไม่ใช่สถาบันการเงิน(Non Bank)			
1	บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 002/2553	5-ก.พ.-53
2	บริษัท โกลบอล เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จำกัด	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 003/2553	5-มี.ค.-53
3	บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 002/2552	13-พ.ค.-52
4	บริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน)	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 005/2552	13-พ.ค.-52
5	บริษัท เซ็นทรัลแฟมิลีมาร์ท จำกัด 1/	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 001/2554	28-มี.ค.-54
6	บริษัท ทรู ม้านี่ จำกัด	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 022/2552	13-พ.ค.-52
7	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 017/2552	13-พ.ค.-52
8	บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 002/2558	18-พ.ค.-58
9	บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 001/2555	26-ก.ย.-55
10	บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 008/2552	13-พ.ค.-52
11	บริษัท เพ็ญสบาย จำกัด	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 002/2555	28-พ.ย.-55
12	บริษัท ฟอรัท สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 001/2558	19-ก.พ.-58
13	บริษัท ไลน์ บิซ พลัส จำกัด 10/	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 003/2555	26-ธ.ค.-55
14	บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 004/2553	18-มี.ย.-53
15	บริษัท ห้างเซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำกัด	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 004/2557	28-ก.ค.-57
16	บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 007/2552	13-พ.ค.-52
17	บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 027/2552	13-พ.ค.-52
18	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 004/2552	13-พ.ค.-52
19	บริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 029/2552	30-พ.ย.-52
20	บริษัท แอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 005/2557	13-ต.ค.-57
21	บริษัท ไฮเวย์ จำกัด	บริการรับชำระเงินแทน	ค(5) 003/2557	12-พ.ค.-57

ที่มา: <https://www.bot.or.th/Thai> (สืบค้นวันที่ 21/10/58)

ภาคผนวก ค

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ค.1

จำนวนปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผู้ให้บริการที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.175	38.535	38.535	11.175	38.535	38.535	4.442	15.318	15.318
2	3.566	12.296	50.831	3.566	12.296	50.831	4.354	15.012	30.331
3	1.885	6.501	57.332	1.885	6.501	57.332	4.078	14.063	44.394
4	1.598	5.511	62.843	1.598	5.511	62.843	3.651	12.590	56.984
5	1.253	4.321	67.164	1.253	4.321	67.164	2.952	10.180	67.164
6	.985	3.398	70.562						
7	.791	2.728	73.290						
8	.773	2.666	75.956						
9	.628	2.167	78.122						
10	.614	2.117	80.240						
11	.538	1.855	82.095						
12	.522	1.801	83.896						
13	.495	1.707	85.602						
14	.414	1.426	87.029						
15	.389	1.342	88.370						
16	.373	1.286	89.656						
17	.360	1.243	90.899						
18	.325	1.122	92.021						
19	.298	1.029	93.050						

ตารางที่ ค.1

จำนวนปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผู้ให้บริการที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
20	.291	1.003	94.053						
21	.264	.911	94.964						
22	.239	.824	95.788						
23	.222	.767	96.556						
24	.216	.744	97.300						
25	.191	.659	97.959						
26	.180	.622	98.581						
27	.152	.524	99.105						
28	.134	.461	99.565						
29	.126	.435	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ค.2

กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผู้ให้บริการที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว

Rotated Component Matrix(a)

	Component				
	1	2	3	4	5
2.7.4 สามารถแก้ไขรายการชำระเงินกรณีผิดพลาดได้ภายในเวลาที่เหมาะสม	.756	.139	.224		.197
2.5.4 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	.736	.265		.253	.244
2.5.3 พนักงานมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับเงื่อนไขการชำระค่าบริการแต่ละรายการได้และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	.651	.267		.314	.266
2.7.5 รับชำระเงินได้แม้เลยระยะเวลาที่ต้องชำระค่าบริการหรือค่าสินค้าที่ระบุไว้ในใบแจ้งหนี้	.636	.367	.179		
2.7.3 สะดวก รวดเร็วในการชำระค่าบริการ	.620		.475	.177	
2.7.1 มีความถูกต้องในการออกไปรับเงิน	.590		.472	.211	.103
2.5.2 พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	.588	.156	.147	.474	.241
2.7.2 มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ	.580		.543	.223	
2.5.1 พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	.529	.264	.143	.455	.294
2.4.3 มีการจัดทำบัตรสมาชิก รีวอร์ดการ์ด เพื่อสะสมคะแนนแจ้งข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเหมาะสม	.139	.843		.171	.213
2.4.4 มีของชำร่วยหรือสินค้าแลกได้จากการใช้บริการที่น่าสนใจ	.190	.836		.172	1.52
2.4.2 มีการจัดรายการโปรโมชั่นลดค่าบริการที่ดึงดูด	.186	.828		.124	.252
2.4.1 มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ		.753	.126	.243	.129
2.3.1 มีการติดป้ายบอกแจ้งอัตราค่าบริการต่อรายการอย่างเหมาะสม	.148	.591		.153	.456

ตารางที่ ค.2

กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผู้ให้บริการที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (ต่อ)

Rotated Component Matrix(a)

	Component				
	1	2	3	4	5
2.6.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ	.370	.535	-.123	.429	
2.3.4 มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	.293	.342	.243	.259	.252
2.1.3 ชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายประเภท		.186	.788		
2.1.2 การใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	.168		.773		
2.3.2 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	.207		.685	.178	.147
2.1.4 มีความปลอดภัยในการรับชำระค่าบริการ	.343		.671		.168
2.3.3 มีสาขาหรือจุดรับบริการจำนวนมาก			.663	.278	
2.1.1 ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	.204		.555	.270	.207
2.6.2 การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม	.138	.142	.217	.825	.112
2.6.1 การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด และมีแสงสว่างพอเหมาะ	.155	.219	.199	.792	.110
2.6.3 การจัดวางตำแหน่งเคาน์เตอร์รับบริการและป้ายแสดงสัญลักษณ์จุดรับบริการมีความชัดเจน	.260	.196	.227	.731	
2.6.4 ตัวอาคาร ที่ตั้ง มีความทันสมัย	.158	.409		.675	
2.2.2 อัตราค่าบริการต่อบิลอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม	.188	.280	.143		.848
2.2.1 อัตราค่าบริการมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	.157	.240	.183	.131	.839
2.2.3 อัตราค่าบริการต่อบิลคุ้มค่างว่าการชำระด้วยช่องทางอื่น	.211	.288	.115	.107	.799

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

A Rotation converged in 7 iterations.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายศุภโชค อรทัย
วันเดือนปีเกิด	11 กุมภาพันธ์ 2514
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2537: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมโยธา) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ตำแหน่ง	วิศวกรอาวุโส บริษัท ซีโน-ไทย เอ็นจีเนียริ่ง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2537-ปัจจุบัน: วิศวกรอาวุโส บริษัท ซีโน-ไทย เอ็นจีเนียริ่ง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน)

