



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของ  
ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

โดย

นางสาวสิรินทิพย์ เดชก้องไกล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของ  
ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

โดย

นางสาวสิรินทิพย์ เดชก้องไกล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING TO CONSUMER CHOICE OF PROMPTPAY  
FUND TRANSFER SERVICE OF KASIKORNBANK PCL.  
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS SIRINTHIP DECHKONGKLAI



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2017  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวสิรินทิพย์ เดชก้องไกล

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทย  
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

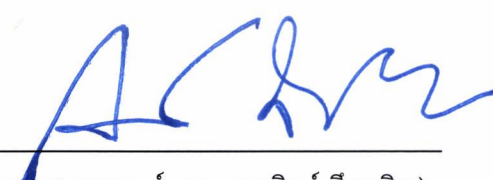
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ..... 29 เม.ย. 2561 .....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(อาจารย์ ดร. พานวงศ์ คัมภีรารักษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จິงเจริญ)

คณบดี

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสิรินทิพย์ เดชก้องไกล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จึ้งเจริญ
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีกำลังเข้ามาเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆทั้งในชีวิตประจำวันและโลกธุรกิจอย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถดูได้จากแนวโน้มการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้หลายๆประเทศกำลังเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เช่นเดียวกันประเทศไทยซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมการทำธุรกรรมทางการเงินจากผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ตามนโยบาย National E-payment โดยหนึ่งในโครงการที่ได้เริ่มดำเนินการแล้วคือ ระบบพร้อมเพย์ซึ่งเป็นระบบธุรกรรมทางการเงินที่เข้ามาช่วยลดต้นทุนค่าธรรมเนียมการโอนเงินให้ถูกลง พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในการทำธุรกรรมมากยิ่งขึ้น แต่ปัจจุบันยังพบว่าระบบพร้อมเพย์ยังมีปัญหาการใช้งานอย่างต่อเนื่องและยังมีปริมาณการทำธุรกรรมผ่านระบบพร้อมเพย์น้อยมากเมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่น ธนาคารกสิกรไทยซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ติดอันดับ 1 ใน 4 ของไทย และมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในลำดับต้นๆของประเทศมีการนำระบบพร้อมเพย์มาให้บริการเช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์อื่น ดังนั้นธนาคารกสิกรไทยจึงต้องตื่นตัวและปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันสู้กับคู่แข่งได้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ธนาคารต้องให้ความสนใจ

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีขอบเขตงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนคนไทยที่มีสัญชาติไทย ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกสิกรไทยทั้งที่ใช้บริการพร้อมเพย์และไม่ได้ใช้บริการพร้อมเพย์ที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยคาดว่างานวิจัยนี้จะมีประโยชน์และมีส่วนช่วยธนาคารกสิกร

ไทย หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา หรือปรับปรุงการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้มากยิ่งขึ้น

จากผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการให้บริการ และความปลอดภัย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงาน/ผู้ให้บริการ และความปลอดภัย โดยจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมองว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยมากเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งสามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่าสาเหตุหลักที่คนยังไม่ใช้บริการระบบพร้อมเพย์หรือยังใช้งานน้อย เนื่องจากยังมีความกังวลในด้านความปลอดภัยของระบบพร้อมเพย์ หรือไม่เชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้งานระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยกว่าร้อยละ 37 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก ไม่มั่นใจในความปลอดภัย และ รูปแบบการใช้งานผ่านเลขบัตรประชาชน และเบอร์โทรศัพท์มือถือแทนเลขที่บัญชี

**คำสำคัญ:** พร้อมเพย์, สักคมไร้เงินสด, ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์, ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING TO CONSUMER CHOICE OF PROMPTPAY FUND TRANSFER SERVICE OF KASIKORNBANK PCL.IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Miss Sirinthip Dechkongklai
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Ekachidd Chungcharoen, Ph.D
Academic Years	2017

### ABSTRACT

Nowadays, a technology has rapidly changed everyday life and business world which could observe by the electronic payment trend which has increased continuously. Many countries are entering the cashless society. Likewise, Thailand has been encouraged by the government to promote electronic financial transactions in line with the National e-payment policy. The one project is PromptPay which is financial transaction system that reduces the cost of transferring funds. It also facilitates people to make transactions. Currently, the system also has the problem of continuous use and the amount of transactions through the system with less pay compared to transactions through other channels. Kasikorn bank, a large commercial bank ranked as one of the top four in Thailand and having the highest market share in the country, has serviced PromptPay similarly to other commercial bank. Therefore, Kasikorn bank needs to be active and to improve its services to meet customer needs in order to be competitive with its competitors.

This research was to study affecting factors toward decision on using of KBank's Promptpay service in Bangkok and vicinity. The sample were Thai people with Thai nationality, by KBank customers who used and did not use PromptPay service in Bangkok and Metropolitan area. The researcher expected that this research

would be useful and help Kasikorn bank or related parties to use the result of this research as a guideline for development or improvement the service of financial transactions through the PromptPay system to meet the needs of customers more.

The research revealed that there were affecting factors toward decision on using of KBank's Promptpay service as; product factor, price, service process and security. The affecting factors on the decision-making process of using PromptPay service were the marketing promotion, employee/service provider and security factors. Based on the findings, it was evident that the two groups of the samples considered that the security factor was the most important factor, which could be noted that most people did not use the service or less active. Due to they concerned with the security of the system or did not believe in the safety of Kasikorn Bank. According to the research, it was found that 37% of respondents did not use KBank's PromptPay. The main cause was not confident in safety and model of using through ID card and cell phone number instead of account number.

**Keywords:** Promptpay, Electronic Payment System, Cashless Society, National e-Payment



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของผู้วิจัยที่ได้ตั้งใจไว้ ซึ่งความสำเร็จนี้เป็นไปไม่ได้ถ้าไม่ได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จิงเจริญ ที่ได้อนุเคราะห์ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะตลอดการดำเนินงานวิจัยนี้ รวมถึง อ.ดร. พาณวุฒ์ คัมภีรา รักษา ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ พร้อมทั้งได้เสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ซึ่งช่วยส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี โครงการ MBA มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ แนวคิด ประสบการณ์ ทั้งในด้านวิชาการ และ แนวทางในการใช้ชีวิต รวมถึงพี่ๆเจ้าหน้าที่ในโครงการ MBA ทุกท่าน และเพื่อนโครงการ MBA รุ่น 59 ที่ได้มีโอกาสร่วมเรียนรู้ และแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันตลอดระยะเวลา กว่าสองปีที่ผ่านมา

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุก ๆ กำลังใจ และความช่วยเหลือต่าง ๆ จากเพื่อน ๆ รุ่นพี่ รุ่นน้อง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านจากหลายภาคส่วน รวมไปถึงผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานที่ธนาคารกสิกรไทย ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี และที่ขาดไปไม่ได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว ที่เข้าใจ ให้กำลังใจ คอยสนับสนุน และอยู่เคียงข้างผู้วิจัยเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อคณะทำงานเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย และผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบการชำระเงินของประเทศไทย ซึ่งหากงานวิจัยในครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ และขอน้อมรับความผิดพลาดเพื่อนำไปปรับปรุง และแก้ไขในการทำวิจัยครั้งต่อไป

นางสาวสิรินทิพย์ เดชก้องไกล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามคำศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	10
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	10
2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ	12
2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14

2.3.1	ปัจจัยด้านเพศ	14
2.3.2	ปัจจัยด้านอายุ	15
2.3.3	ปัจจัยด้านการศึกษา	15
2.3.4	ปัจจัยด้านรายได้	15
2.3.5	ปัจจัยด้านอาชีพ	15
2.3.6	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	16
2.3.7	ปัจจัยด้านราคา	16
2.3.8	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	16
2.3.9	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	16
2.3.10	ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ	17
2.3.11	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	17
2.3.12	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	17
2.3.13	ปัจจัยด้านความปลอดภัย	18
2.4	กรอบแนวคิดงานวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย		23
3.1	ระเบียบวิธีวิจัย	23
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	23
3.2.1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	23
3.2.2	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	24
3.2.3	ปัจจัยด้านความปลอดภัย	24
3.3	ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.4	สมมติฐานในงานวิจัย	25
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย	27
3.6	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.7	การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.8	การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล		30

4.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล	30
4.2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2.1 เพศ	31
4.2.2 อายุ	31
4.2.3 ระดับการศึกษา	32
4.2.4 รายได้	32
4.2.5 อาชีพ	33
4.3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย	33
4.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ ของธนาคารกสิกรไทย	39
4.4.1 คำถามวิจัยที่ 1	39
4.4.1.1 เพศ	40
4.4.1.2 อายุ	40
4.4.1.3 ระดับการศึกษา	41
4.4.1.4 รายได้	41
4.4.1.5 อาชีพ	42
4.4.2 คำถามวิจัยที่ 2	43
4.4.3 คำถามวิจัยที่ 3	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	66
5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย	67
5.1.3 ข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ พร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มตัวอย่าง	67
5.1.3.1 ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการระบบพร้อมเพย์	67
(1) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	68
(2) ปัจจัยด้านราคา	68
(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	68

(4) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	68
(5) ปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์	68
(6) ปัจจัยด้านความปลอดภัย	68
(7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านพนักงาน / ผู้ให้บริการ	69
5.1.3.2 ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการระบบพร้อมแพทย์	69
(1) ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	69
(2) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	70
(3) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	70
(4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	70
(5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	70
(6) ปัจจัยด้านความปลอดภัย	70
(7) ปัจจัยด้านพนักงาน / ผู้ให้บริการ	70
5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน	72
5.1.4.1 สมมติฐานที่ 1	72
(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	72
(2) ปัจจัยด้านราคา	72
(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	73
(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	73
(5) ปัจจัยด้านพนักงาน / ผู้ให้บริการ	73
(6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	73
(7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	73
(8) ปัจจัยด้านความปลอดภัย	74
5.1.3.2 สมมติฐานที่ 2	74
(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	74
(2) ปัจจัยด้านราคา	74
(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	74
(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	74
(5) ปัจจัยด้านพนักงาน / ผู้ให้บริการ	75
(6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	75

	(10)
(7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	75
(8) ปัจจัยด้านความปลอดภัย	75
5.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	78
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	78
5.4 ข้อเสนอแนะ	79
รายการอ้างอิง	80
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	83
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	91
ประวัติผู้เขียน	98

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ค่าธรรมเนียมของระบบพร้อมแพทย์และและแบบทั่วไปของธนาคารกสิกรไทย	8
2.2 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ	18
2.3 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ	21
3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในแบบสอบถาม	27
3.2 เกณฑ์ในการแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน	28
4.1 ผลการทดสอบ Reliability Statistics ด้วยวิธี Cronbach's Alpha	30
4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ	31
4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ	31
4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	32
4.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้	32
4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ	33
4.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการและผู้ที่ไม่ใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยโดยจำแนกตามเพศ	40
4.8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการและผู้ที่ไม่ใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยโดยจำแนกตามอายุ	40
4.9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการและผู้ที่ไม่ใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	41
4.10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการและผู้ที่ไม่ใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยโดยจำแนกตามรายได้	41
4.11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการและผู้ที่ไม่ใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยโดยจำแนกตามอาชีพ	42
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ให้บริการพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยตามปัจจัยที่ต้องการศึกษา	43
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความปลอดภัยสำหรับผู้ให้บริการพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทย	44
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่ไม่ใช้บริการพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยตามปัจจัยที่ต้องการศึกษา	46

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยความปลอดภัยสำหรับผู้ที่ไม่ใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย	47
4.16 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของกลุ่มผู้ใช้บริการ	50
4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ของกลุ่มผู้ใช้บริการ	50
4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ใช้บริการ	51
4.19 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของกลุ่มผู้ใช้บริการ	57
4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ของกลุ่มผู้ใช้บริการ	57
4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ใช้บริการ	58
4.22 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง	63
4.23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ของภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง	64
4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง	65
5.1 ผลสรุปของคะแนนปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย	71
5.2 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	76



## สารบัญภาพ

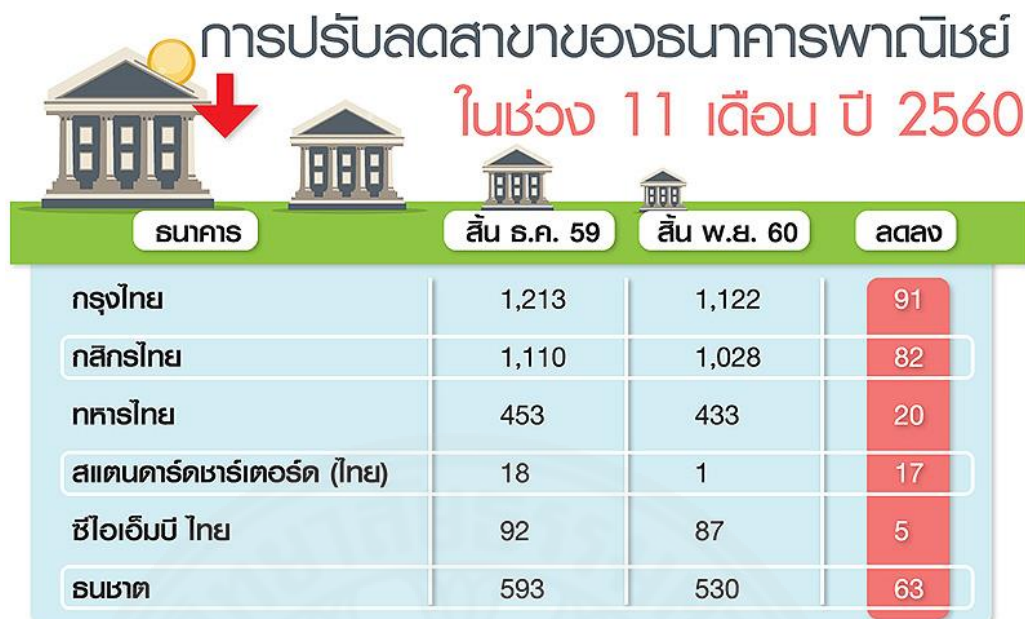
ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในปี พ.ศ.2559 - 2560	2
1.2 แนวโน้มการชำระเงินออนไลน์ผ่าน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และ โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)	3
1.3 ความต้องการจะใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน (ร้อยละ)	4
2.1 กระบวนการทำงานและความปลอดภัยของระบบพร้อมเพย์	8
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Philip Kotler	14
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	22
4.1 จำนวนผู้ใช้/ไม่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์	33
4.2 ช่องทางการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย	34
4.3 ช่องทางการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด	34
4.4 ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางต่างๆ	35
4.5 จำนวนผู้ใช้/ไม่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยและจำนวนผู้ไม่ใช้บริการระบบพร้อมเพย์ที่เคย/ไม่เคยลงทะเบียน	35
4.6 เหตุผลแรกที่ลงทะเบียนใช้งานระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย	36
4.7 เหตุผลที่ใช้บริการระบบพร้อมเพย์กับธนาคารกสิกรไทย	37
4.8 ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางพร้อมเพย์	37
4.9 เหตุผลที่ไม่ใช้งานระบบพร้อมเพย์กับธนาคารกสิกรไทย	38
4.10 ช่องทางที่รู้จักระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย	39

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีกำลังเข้ามาเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆทั้งในชีวิตประจำวันและโลกธุรกิจอย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถดูได้จากแนวโน้มการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้หลายประเทศกำลังเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) อย่างรวดเร็ว จากข้อมูลของ Internationale Nederlanden Groep พบว่า จำนวนประชากรมากกว่า 1 ใน 3 ของโลกไม่ได้ใช้เงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการ เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่สามารถสร้างเครื่องมือทางการเงิน อาทิ บัตรเดบิต บัตรเครดิต หรือการชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือเข้ามาแทนที่การชำระเงินด้วยเงินสด ตัวอย่างเช่น Contactless Payment ระบบการชำระเงินผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์มือถือแทนการจ่ายด้วยเงินสดของประเทศอังกฤษ ในการชำระสินค้าและบริการ ค่าสาธารณูปโภค หรือค่าโดยสารรถสาธารณะ อาทิ รถไฟใต้ดิน รถเมล์ เป็นต้น เช่นเดียวกับประเทศสวีเดนที่มีแนวโน้มของการใช้เงินสดลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบัน พบว่า การทำธุรกรรมทางการเงินกว่าร้อยละ 80 ของสวีเดนเป็นธุรกรรมผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือแอปพลิเคชันมือถือ อีกทั้งร้านค้าส่วนใหญ่ในสวีเดนไม่รับชำระสินค้าเป็นเงินสด พร้อมทั้งสามารถร้านค้าสามารถปฏิเสธการรับเงินสดได้อย่างถูกกฎหมาย และยังมี Swish ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่เกิดจากการร่วมมือกันระหว่างธนาคารในสวีเดน ซึ่งมีหลักการทำงานโดยใช้หมายเลขโทรศัพท์ในการโอนเงินผ่านมือถือ

เช่นเดียวกับประเทศในแถบเอเชียที่กำลังเปลี่ยนเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ตัวอย่างเช่น ประเทศอินเดียที่รัฐบาลได้มีการประกาศยกเลิกการใช้ธนบัตร 500 และ 1,000 รูปี และมีการจัดตั้งโครงการ Digital India เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับสังคมไร้เงินสดอย่างเต็มตัวในอนาคตและเพื่อเป็นการต่อต้านการคอร์รัปชันเพื่อเพิ่มความโปร่งใสในการใช้จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยมี Chandigarh เป็นเมืองต้นแบบแห่งแรกของอินเดีย หรือประเทศเมียนมาร์ได้เตรียมเปิดตัว Yangon Payment System Card หรือบัตรชำระเงินค่าใช้จ่ายโดยสารรถสาธารณะ เช่น รถเมล์ รถไฟ เป็นต้น เช่นเดียวกับประเทศไทยที่กำลังเข้าสู่สังคมไร้เงินสด จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าธนาคารหลายแห่งกำลังทยอยปิดสาขาอย่างต่อเนื่องในช่วงปีที่ผ่านมา โดยธนาคารพาณิชย์ได้ปิดสาขารวมทั้งสิ้น 216 สาขา และธนาคารที่ปิดสาขามากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารธนชาติ



ภาพที่ 1.1 จำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในปี พ.ศ.2559 - 2560

อีกทั้งธนาคารยังคงพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศแรกๆ ในอาเซียนที่มีการนำกฎหมาย e-Commerce มาใช้ โดยมีการร่าง พรบ. ธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นและมีการประกาศใช้อย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2544 ซึ่งได้รับการตอบรับในช่วงเริ่มต้นจากผู้บริโภคค่อนข้างน้อย เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตในขณะนั้นยังไม่สามารถรองรับการทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ได้ดีเท่ากับปัจจุบัน อีกทั้งผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของระบบ แต่หลายปีที่ผ่านมา รัฐบาลไทยได้พัฒนาและปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานเพื่อรองรับเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบันมีการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลกระทบจากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) ของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปและแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นจากการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet) ดังภาพที่ 1.2



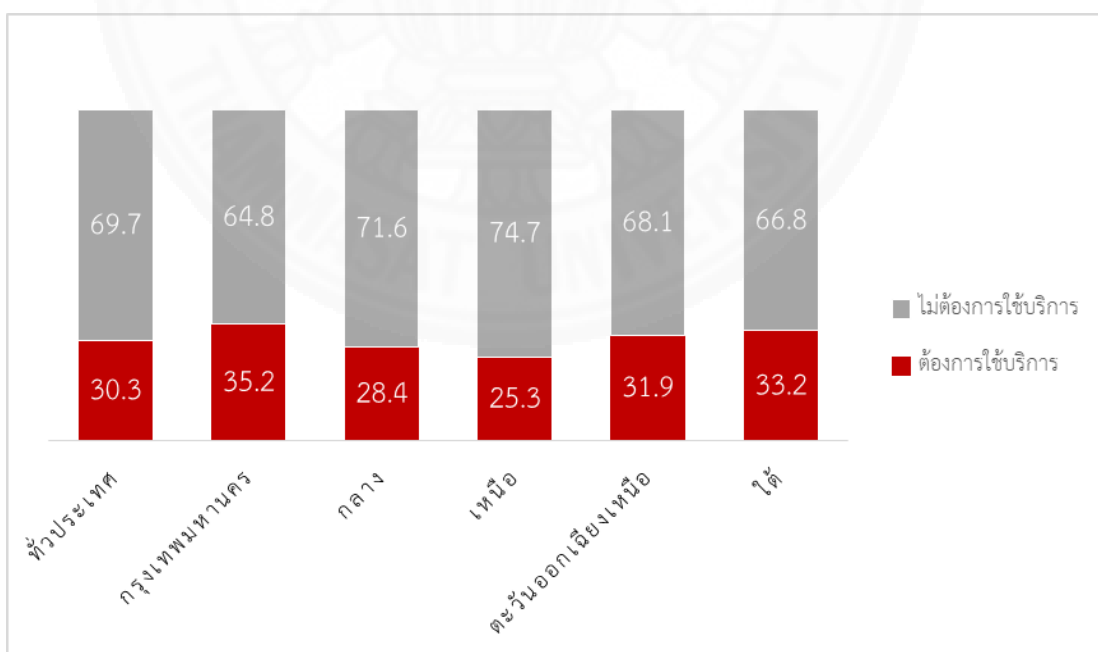
ภาพที่ 1.2 แนวโน้มการชำระเงินออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และ โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)

จะเห็นได้ว่า ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่างๆ ซึ่งมีความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศนั้นมีการปรับตัวและพัฒนาเข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในรูปแบบของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) การใช้บัตรแทนเงินสด หรือ e-Money เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และ ความต้องการของผู้บริโภค โดยมีระบบพร้อมเพย์ซึ่งเป็นโครงการแรกในแผนยุทธศาสตร์ National e-Payment ของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันประเทศไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มตัว โดยเริ่มเปิดให้ใช้งานให้ลงทะเบียนครั้งแรกตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2559 ที่ผ่านมา โดยจากบทสัมภาษณ์ของ คุณศุภนิวัตรณ จูตระกูล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการของธนาคารกสิกรไทย ได้กล่าวว่า ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาประเทศไทยเป็นประเทศที่ใช้เงินสดทำธุรกรรมทางการเงินค่อนข้างมาก และการใช้เงินสดมีต้นทุนการบริหารจัดการที่ค่อนข้างสูง เช่น ค่าพิมพ์ธนบัตร ค่าขนย้าย ดังนั้นหากประเทศไทยสามารถเปลี่ยนการทำธุรกรรมทางการเงินจากการใช้เงินสดเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้มากขึ้นตามนโยบาย National E-payment จะสามารถช่วยลดต้นทุนทางการเงินได้จำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นการช่วยป้องกันการฟอกเงินและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายย่อยอีกด้วย แม้ว่าธนาคารพาณิชย์หลายแห่งจะได้รับผลกระทบด้านรายได้จากค่าธรรมเนียมที่ลดลง แต่จะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคต

ระบบพร้อมเพย์จึงเป็นระบบธุรกรรมทางการเงินที่เข้ามาช่วยลดต้นทุนค่าธรรมเนียมการโอนให้ถูกลง พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมมากยิ่งขึ้น แต่ปัจจุบันยังพบว่ามีปัญหาการใช้งานของระบบอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มใช้งานจนถึงปัจจุบัน จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่าการลงทะเบียนเพื่อใช้งานระบบพร้อมเพย์ทั้งสิ้น 37.5 ล้านเลขหมาย โดย

แบ่งเป็นการผูกบัญชีด้วยเลขบัตรประจำตัวประชาชนจำนวน 26 ล้านเลขหมาย และเบอร์โทรศัพท์มือถืออีกจำนวน 11.6 ล้านเลขหมาย แต่พบว่าปริมาณการทำธุรกรรมผ่านระบบพร้อมเพย์ยังค่อนข้างน้อยโดยเฉลี่ยวันละ 500,000 รายการต่อวัน เมื่อเทียบกับธุรกรรมการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคารโดยเฉลี่ยวันละ 1,000,000 รายการต่อวัน

อีกทั้งยังพบปัญหาต่างๆอีกจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น จากข้อมูลของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ได้รายงานว่ เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2560 ที่ผ่านมา มีประชาชนจำนวนมากโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ข้ามธนาคารซึ่งระบบได้ทำการตัดเงินออกจากบัญชีแล้ว แต่บัญชีผู้รับปลายทางไม่ได้รับเงิน ซึ่งเมื่อผู้ใช้งานได้มีการสอบถามไปยังธนาคารพาณิชย์กลับไม่ได้รับคำตอบของปัญหาอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการปัจจุบันจำนวนมากเกิดความวิตกกังวลและสูญเสียความเชื่อมั่น และจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนกับการงานระบบพร้อมเพย์พบว่ายังมีประชาชนร้อยละ 70 ยังไม่ต้องการใช้งานระบบพร้อมเพย์ ตามภาพที่ 1.3 เนื่องจาก รู้สึกไม่สะดวก ชอบใช้เงินสดในการชำระซื้อสินค้าและบริการ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบจากการผูกบัญชีเงินฝากธนาคารกับหมายเลขบัตรประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสอบถามผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาเมืองทองธานี พบว่ายังมีผู้ใช้บริการอีกจำนวนมากที่ยังไม่กล้าใช้ระบบดังกล่าว



ภาพที่ 1.3 ความต้องการจะใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน (ร้อยละ)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเสนอข้อมูล และต่อยอดงานวิจัยแก่บุคคล หรือองค์กร สถาบันการเงินที่ต้องการนำข้อมูลไปเพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบพร้อมเพย์ในอนาคต

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยแบ่งตัวแปรที่ต้องการศึกษาเป็น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน/ผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกสิกรไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีระยะเวลาของการสำรวจตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2561 ถึงเดือน เมษายน 2561

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อนำผลการวิจัยนี้ไปใช้พิจารณาวางแผนระบบพร้อมเพย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานในอนาคต
2. ทำให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรคและผลกระทบของระบบพร้อมเพย์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์และแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบพร้อมเพย์ในอนาคต

## 1.5 นิยามคำศัพท์

1. สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) หมายถึง สังคมที่ทำธุรกรรมต่างๆผ่านทาง การเงินน้อยลง โดยเงินสดถูกแทนที่ด้วยระบบคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม เช่น การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิต หรือการบริการการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เป็นต้น

2. ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment System) หมายถึง กระบวนการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

3. ระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ โดยใช้เลขประจำตัวประชาชน หรือหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายเลขกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet ID) แทนเลขที่บัญชีธนาคาร ซึ่งได้ลงทะเบียนไว้กับสถาบันการเงิน ในการโอนเงินผ่านช่องทางต่างๆของธนาคาร เช่น โบบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking), อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) หรือ เครื่องเอทีเอ็มหรือซีดีเอ็ม (ATM / CDM) เป็นต้น

4. ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment) หมายถึง ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ของกระทรวงการคลังที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อรองรับความเป็นมาตรฐานของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาระบบทางการเงินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
  - 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
  - 2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ
  - 2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์

ระบบพร้อมเพย์ (Promptpay) เป็นบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ในการทำธุรกรรมทางการเงินในการโอนหรือรับเงิน สำหรับประชาชน ภาคธุรกิจ และหน่วยงานต่างๆ ซึ่งเป็นหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์ของระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment) ของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันประเทศไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความสะดวกรบายให้กับผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยระบบพร้อมเพย์ได้ใช้เลขประจำตัวประชาชน หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือหมายเลขกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet ID) ที่ลงทะเบียนไว้กับสถาบันการเงินต่างๆ ในประเทศ แทนเลขที่บัญชีเงินฝากธนาคาร ผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking), อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) หรือเครื่องเอทีเอ็มหรือซีดีเอ็ม (ATM / CDM) เป็นต้น และเป็นระบบที่มีความปลอดภัยค่อนข้างสูงซึ่งได้รับการรับรองจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการจะถูกเก็บรักษาอย่างปลอดภัย เนื่องจากมีกฎหมาย พ.ร.บ. ธุรกิจสถาบันการเงิน และ พ.ร.ฎ. ควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์คุ้มครองผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดความเสี่ยงในการถือเงินสด



ลดภาระและต้นทุนในการบริหารจัดการและพิมพ์ธนบัตรของประเทศ โดยมีรายละเอียดข้อมูลที่กำลังข้างต้นดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการทำงานและความปลอดภัยของระบบพร้อมเพย์

ยิ่งไปกว่านั้น ระบบพร้อมเพย์ยังมีค่าธรรมเนียมที่ถูกลงกว่าการโอนเงินแบบทั่วไป โดยเฉพาะการโอนข้ามธนาคาร หรือข้ามเขต/จังหวัด และ เครื่องเอทีเอ็มหรือซีดีเอ็ม (ATM / CDM) ที่มีค่าธรรมเนียมการโอนขั้นต่ำ 25 บาทต่อครั้งขึ้นไป โดยมีรายละเอียดค่าธรรมเนียมของระบบพร้อมเพย์ ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

แสดงค่าธรรมเนียมของระบบพร้อมเพย์และและแบบทั่วไปของธนาคารกสิกรไทย

มูลค่าการโอนต่อรายการ	ค่าธรรมเนียมพร้อมเพย์	ค่าธรรมเนียมทั่วไป
ไม่เกิน 5,000 บาท	ฟรี*	25 บาท
5,001 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 2 บาท	35 บาท
30,001 – 100,000 บาท	ไม่เกิน 5 บาท	มากกว่า 35 บาท
มากกว่า 100,000	ไม่เกิน 10 บาท	

\* หมายเหตุ : ไม่จำกัดจำนวนครั้งในการโอน

โดยระบบพร้อมเพย์ เริ่มเปิดให้ใช้งานให้ลงทะเบียนครั้งแรกตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2559 และเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2560 โดยประโยชน์ของระบบดังกล่าว สามารถแบ่งได้ 4 ส่วน ดังนี้

(1) ภาคประชาชน

ประชาชนสามารถเข้าถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การโอนเงิน การชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ การชำระค่าสินค้าและบริการทางออนไลน์ การจ่ายภาษีหรือค่าธรรมเนียมต่าง ๆ แก่หน่วยงานภาครัฐ การรับรับเงินช่วยเหลือ เงินสวัสดิการ หรือเงินคืนภาษีจากภาครัฐ เป็นต้น ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายถูกกว่าระบบการโอนเงินทั่วไปผ่านช่องทางต่างๆ

(2) ภาคธุรกิจ

บริษัทหรือภาคธุรกิจต่างๆสามารถเข้าถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สะดวกรวดเร็ว โดยการใช้หมายเลขทะเบียนที่ลงทะเบียนไว้กับสถาบันการเงิน แทนการใช้เลขที่บัญชีเงินฝาก ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการรับชำระหนี้ที่สะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะการขายสินค้าทางออนไลน์ ที่สามารถรับชำระหนี้ทางอิเล็กทรอนิกส์ได้สะดวกและได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า

(3) ภาครัฐ

รัฐบาลมีระบบธุรกรรมทางการเงินที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการโอนเงินจากภาครัฐสู่ประชาชนโดยการใช้เลขประจำตัวประชาชน เช่น การโอนเงินสวัสดิการถึงประชาชนโดยตรง การคืนภาษีเงินได้เข้าบัญชีเงินฝากของผู้เสียภาษีทำให้ การจ่ายเงินของภาครัฐมีความโปร่งใส อีกทั้งยังลดความผิดพลาด และลดปัญหาการทุจริตจากการจ่ายเงินด้วยเงินสดหรือเช็คได้

(4) เศรษฐกิจในภาพรวม

ระบบเศรษฐกิจของประเทศได้ประโยชน์จากการลดต้นทุนในการบริหารจัดการ ธนบัตร เช่น การพิมพ์ การขนส่ง การนับคัต และการทำลายธนบัตร และยังช่วยเพิ่มความโปร่งใสในการทำงาน ลดปัญหาการทุจริตและเศรษฐกิจนอกระบบ รวมทั้งเพิ่มความรวดเร็ว คล่องตัวในการหมุนเวียนเงินในระบบเศรษฐกิจ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ มีผู้ให้ความหมายของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ไว้ดังต่อไปนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ โดยลักษณะเหล่านี้มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเป็นปัจจัยซึ่งส่งผลกับอุปสงค์ ของสินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) อธิบายว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดและกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นข้อมูลทางสถิติที่สามารถวัดได้ง่าย

ดังนั้นจากความหมายของประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาโครงสร้างและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

(1) เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรม การบริโภค การสื่อสาร ทัศนคติ ค่านิยม เนื่องจากบทบาทที่ถูกกำหนดจากวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกัน

(2) อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความแตกต่างทางด้านความคิด ความต้องการ พฤติกรรม เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต

(3) ระดับการศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร ช่องทางการรับรู้ ความรู้สึนึกคิด หรือความต้องการที่แตกต่างกัน

(4) รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค โดยคนที่มีอาชีพรายได้ต่างกันมีมุมมองค่านิยม ทัศนคติและแนวคิดที่แตกต่างกัน

(5) อาชีพ (Occupation) เป็นตัวแปรกำหนดส่วนแบ่งการตลาดที่แตกต่างกัน

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและให้ความหมายไว้ดังนี้

Kotler และ Keller (2006) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสร้าง

ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้นมีส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มเติมอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

ดังนั้นจากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ตัวแปรทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ เพื่อใช้เป็นสิ่งจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนก็ได้ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ และมีอัตราประโยชน์หรือคุณค่าแก่ลูกค้า

(2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นต้นทุนสำหรับผู้บริโภค แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ธุรกิจ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคา ถ้าความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Value) มากกว่าราคา ดังนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางที่สะดวกสบาย รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้คุณค่าในผลิตภัณฑ์

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ หรือ พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้วิธีการต่างๆในการจูงใจ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

(5) ด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเสนอการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการและสามารถสร้างความพอใจในการใช้บริการ

(6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการ กลไก และวิธีการขั้นตอนในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการ เช่น การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลต่อประสบการณ์และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

(7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น

และมีคุณภาพ ซึ่งลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ เช่น สถานที่ให้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือการสื่อสารงานบริการ อาทิ เครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายโฆษณา ความสะดวก สะอาด ความพร้อมให้การบริการ ขั้นตอนวิธีการต่างๆ และความเข้าใจของผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการ

### 2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ

ความปลอดภัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและตรวจสอบการเข้าใช้งานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยไม่ได้รับอนุญาต รวมทั้งเป็นการป้องกันจากภัยคุกคาม (Threat) ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับระบบรักษาความปลอดภัยของคอมพิวเตอร์โดยสามารถแบ่งออกได้ 5 รูปแบบ ดังนี้

(1) ภัยคุกคามแก่ระบบ เป็นภัยคุกคามจากผู้ประสงค์ที่เข้ามาปรับเปลี่ยน แก้ไขหรือลบข้อมูลภายในระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อระบบ

(2) ภัยคุกคามความเป็นส่วนตัว เป็นภัยคุกคามที่ Cracker เข้ามาเจาะข้อมูลส่วนบุคคลหรือติดตามพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

(3) ภัยคุกคามต่อทั้งผู้ใช้และระบบ เป็นภัยคุกคามที่ส่งผลเสียให้แก่ผู้ใช้งานและเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นอย่างมาก

(4) ภัยคุกคามที่ไม่มีเป้าหมาย เป็นภัยคุกคามที่ไม่มีเป้าหมายที่แน่นอนเพียงแต่ต้องการสร้างจุดสนใจโดยปราศจากความเสียหายที่จะเกิดขึ้น

(5) ภัยคุกคามที่สร้างความรำคาญ เป็นภัยคุกคามที่ปราศจากความเสียหายเพียงแต่สร้างความรำคาญให้เกิดขึ้นเท่านั้น

ดังนั้น จากรูปแบบของภัยคุกคามดังกล่าวข้างต้น สุพิชญา อาชวีรดา (2559) สามารถแบ่งลักษณะการรักษาความปลอดภัยบนคอมพิวเตอร์ตาม ลักษณะการใช้งานได้ 3 ลักษณะ คือการรักษาความปลอดภัยในองค์กร การรักษาความปลอดภัยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล

### 2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2012) ซึ่งได้ทำการศึกษาและอธิบายเกี่ยวกับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จนทำให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ (Buying's black box) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือธุรกิจไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกรู้สึกนึกคิดนั้นจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเป็นผลมาจากการดำเนินการทางการตลาดของผู้ผลิตหรือผู้ขายทั้งที่สามารถควบคุมได้ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด และไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย วัฒนธรรม เป็นต้น

(2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) คือ สิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบหรือควบคุมได้ จึงต้องพยายามศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) คือ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบไปด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

(3) การตอบสนอง (Buyer's Response) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

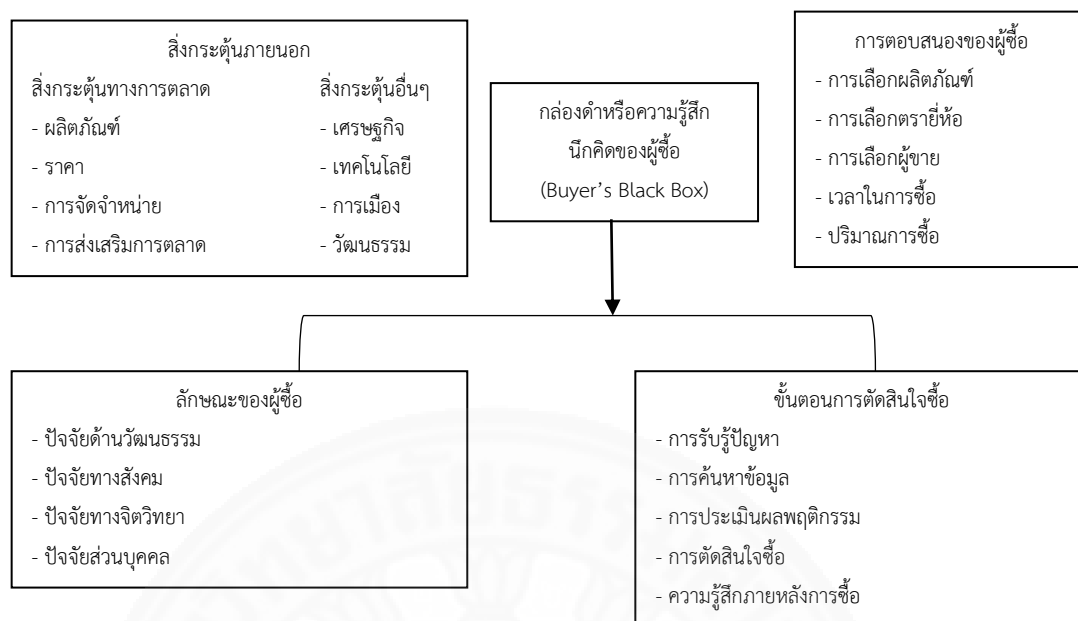
(1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การศึกษา ค่านิยม ความเชื่อ หรือการยอมรับภายในสังคม

(2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทั้งด้านค่านิยม การดำรงชีวิต และทัศนคติ ซึ่งหมายถึง กลุ่มปฐมนุญมี ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น เพื่อนร่วมงาน บุคคลอื่นในสังคม

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบวงจรการดำเนินชีวิต

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ดังนั้นจึงสามารถสรุป แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Philip Kotler

ที่มา : ดัดแปลงจาก Kotler, Philip : Marketing Management, 13<sup>th</sup> edition

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 ปัจจัยด้านเพศ

อรทัย เลื่อนวัน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศกรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ Aljasser and Sasidhar (2013) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในอุตสาหกรรมธนาคารในซาอุดีอาระเบีย พบว่า ความแตกต่างของเพศส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารทั้งผ่านทางสาขา ตู้อัตโนมัติ (ATM) หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย ซึ่งตรงกันข้ามกับ ชวิศา พุ่มดนตรี (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ความแตกต่างของเพศไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ที่แตกต่างกัน

### 2.3.2 ปัจจัยด้านอายุ

พรพรรณ ช้างงานิยม (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ของธนาคารออมสิน พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการชำระค่าสินค้าและบริการ หรือค่าบัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Kumbhar (2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารอินเดีย พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ E-Banking ที่แตกต่างกัน

### 2.3.3 ปัจจัยด้านการศึกษา

Kumbhar (2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารอินเดีย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ E-Banking ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Sivesan and Karunanithy (2013) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจธนาคารพาณิชย์ในศรีลังกาของ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาสูงตั้งแต่ระดับปริญญาโทขึ้นไปมีความพึงพอใจในการใช้บริการและมีทักษะการใช้งานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสูงกว่ากลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธนาคารควรออกแบบให้กลุ่มคนทุกระดับการศึกษาสามารถใช้งานได้ง่าย

### 2.3.4 ปัจจัยด้านรายได้

จุไรพร วงษ์เรียนรอด (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการให้บริการที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีรายได้สูงมีการทำธุรกรรมทางธนาคารมากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ และ Sivesan and Karunanithy (2013) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจธนาคารพาณิชย์ในศรีลังกา พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจธนาคารพาณิชย์ในศรีลังกาที่แตกต่างกัน

### 2.3.5 ปัจจัยด้านอาชีพ

Kavitha and Lakshmi (2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ E-Banking พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ E-Banking



### 2.3.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งขัดแย้งกับ นาริรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ได้ศึกษา ทักษะคติส่วนบุคคลตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ให้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบบริการทางการเงินที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

### 2.3.7 ปัจจัยด้านราคา

วรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมต่อครั้ง เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ แต่ขัดแย้งกับ ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญ

### 2.3.8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Bussakorn Jaruwachirathanakul and Dieter Fink (2005) ได้ศึกษากลยุทธ์การใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) เพื่อพัฒนาประเทศ กรณีศึกษาในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) คือ ข้อจำกัดของช่องทางติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ยังไม่สมบูรณ์ และ ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

### 2.3.9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งขัดแย้งกับพิมพัชรา บุรพงค์บัณฑิต (2560) ได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้

ความเสี่ยงและประโยชน์ของการพัฒนาระบบพร้อมแพทย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการรับรู้ของผู้บริโภคที่ใช้ระบบพร้อมแพทย์ คือการสื่อสารผ่าน Social Media

### 2.3.10 ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ

พนิดา ลีอยศ (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยเฉพาะพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑาภรณ์ ไร่วอน และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

### 2.3.11 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

สุชาดา บัวทองสุข (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการซึ่งได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และสามารถลดค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในเหตุผลการเลือกใช้บริการ และ พิมพัชรา บุรพงศ์บัณฑิต (2560) ได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงและประโยชน์ของการพัฒนาระบบพร้อมแพทย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรวดเร็วในการชำระเงินผ่านระบบพร้อมแพทย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ อรชพร ศักดิ์พรหม และ จิรพล สังข์โพธิ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบพร้อมแพทย์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากระบวนการการสมัครใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจยอมรับการใช้งานระบบพร้อมแพทย์

### 2.3.12 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

พนิดา ลีอยศ (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโดยเฉพาะเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารที่มีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑาภรณ์ ไร่วอน และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

### 2.3.13 ปัจจัยด้านความปลอดภัย

Ceren Sayar and Simon Wolfe, (2007) ได้ศึกษาสภาวะตลาดอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ในประเทศตุรกีเปรียบเทียบกับประเทศอังกฤษ พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ประเทศตุรกีมากกว่าประเทศอังกฤษที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย เช่นเดียวกับ Law Kritika (2007) ได้ศึกษาผลกระทบจากการรับรู้ด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดจากการรับรู้ระบบความปลอดภัยค่อนข้างมาก เนื่องจากผลลัพธ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ไม่มีหลักฐานที่เป็นรูปธรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้ใช้งานเมื่อเกิดปัญหา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และ Bilal and Sankar (2011) ได้ศึกษาประเด็นความสำคัญของความไว้วางใจและความปลอดภัยบน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการ พบว่ารูปแบบของกระบวนการยืนยันผู้ใช้งานโดยใช้ลายนิ้วมือสแกน ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในระบบของธนาคารมากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้งานมองว่าเป็นวิธีการที่เหมาะสมและปลอดภัยกว่าวิธีการแบบเก่า เช่นการเข้าระบบด้วยรหัส หรือการส่ง SMS เพื่อยืนยันรหัส เป็นต้น อีกทั้ง ภาวิดา หม่อมพลัด และ สุรศักดิ์ มั่งสิงห์ (2556) ได้ศึกษาความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับขั้นตอนความปลอดภัยในการใช้งาน

ตารางที่ 2.2

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ชื่อวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร	จุฑาภรณ์ ไร่วอน ประสพชัย พสุนนท์	1. ลักษณะประชากรศาสตร์ - เพศ - รายได้ต่อเดือน - อายุ - ระดับการศึกษา - อาชีพ - สถานภาพ 2. ส่วนประสมการตลาด (7P's) 3. ทักษะคนติ - ค่านิยม - ความน่าเชื่อถือ

## ตารางที่ 2.2

## สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ (ต่อ)

ชื่อวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา
การยอมรับการใช้งานของระบบ การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย	ชวีศา พุ่มดนตรี	1. ลักษณะประชากรศาสตร์ <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศ</li> <li>- อายุ</li> <li>- อาชีพ</li> <li>- ระดับการศึกษา</li> <li>- รายได้ต่อเดือน</li> </ul> 2. ปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยี <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความคาดหวังด้านสมรรถภาพ</li> <li>- ความคาดหวังจากการพยายาม</li> <li>- อิทธิพลทางสังคม</li> <li>- สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก</li> <li>- แรงจูงใจด้านความบันเทิง</li> <li>- มูลค่าตามเวลา</li> <li>- อุปนิสัยส่วนบุคคล</li> </ul> 3. การรับรู้ความเสี่ยง
ทัศนคติส่วนประสมการตลาด บริการและพฤติกรรมการใช้ บริการ E-Banking ของ ผู้ใช้บริการทางการเงินในเขต กรุงเทพมหานคร	นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ	1. ลักษณะประชากรศาสตร์ <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศ</li> <li>- อายุ</li> <li>- อาชีพ</li> <li>- ระดับการศึกษา</li> <li>- รายได้ต่อเดือน</li> <li>- สถานภาพ</li> </ul> 2. ส่วนประสมการตลาด (4P's)
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	พนิดา ลีอยศ	1. ลักษณะประชากรศาสตร์ <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศ</li> <li>- อายุ</li> <li>- อาชีพ</li> <li>- ระดับการศึกษา</li> <li>- รายได้ต่อเดือน</li> </ul> 2. ส่วนประสมการตลาด (7P's)
ความไว้วางใจด้านความ ปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อ เทคโนโลยีการทำธุรกรรมในเขต กรุงเทพมหานคร	ภาวิดา หม่อมปลัด และ สุรศักดิ์ มั่งสิงห์	1. ความปลอดภัย 2. การรับรู้ความเสี่ยง 3. การรับรู้ความเชื่อมั่นไว้วางใจ

## ตารางที่ 2.2

## สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ (ต่อ)

ชื่อวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร	ภัทรา มหามงคล	1. ลักษณะประชากรศาสตร์ - เพศ - ระดับการศึกษา - อายุ - รายได้ต่อเดือน - อาชีพ 2. ส่วนประสมการตลาด (7P's)
ทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี	วรรณวิมล ชูศูนย์	1. ส่วนประสมการตลาด (7P's)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม	สุชาดา บัวทองสุข	1. ลักษณะประชากรศาสตร์ - เพศ - สถานภาพ - อายุ - ระดับการศึกษา - รายได้ - อาชีพ 2. ส่วนประสมการตลาด (7P's) 3. พฤติกรรมการใช้บริการ
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	อรชพร ศักดิ์พรหม และ จิรพล สังข์โพธิ์	1. ลักษณะประชากรศาสตร์ - เพศ - ระดับการศึกษา - อายุ - รายได้ - อาชีพ - การลงทะเบียนใช้พร้อมเพย์ 2. ความรู้ความเข้าใจในตัวพร้อมเพย์ 3. กระบวนการสมัครใช้พร้อมเพย์ 4. ความปลอดภัย 5. ประโยชน์ของตัวระบบพร้อมเพย์ 6. แรงจูงใจในการเริ่มต้นใช้งาน 7. การส่งเสริมจากรัฐบาล

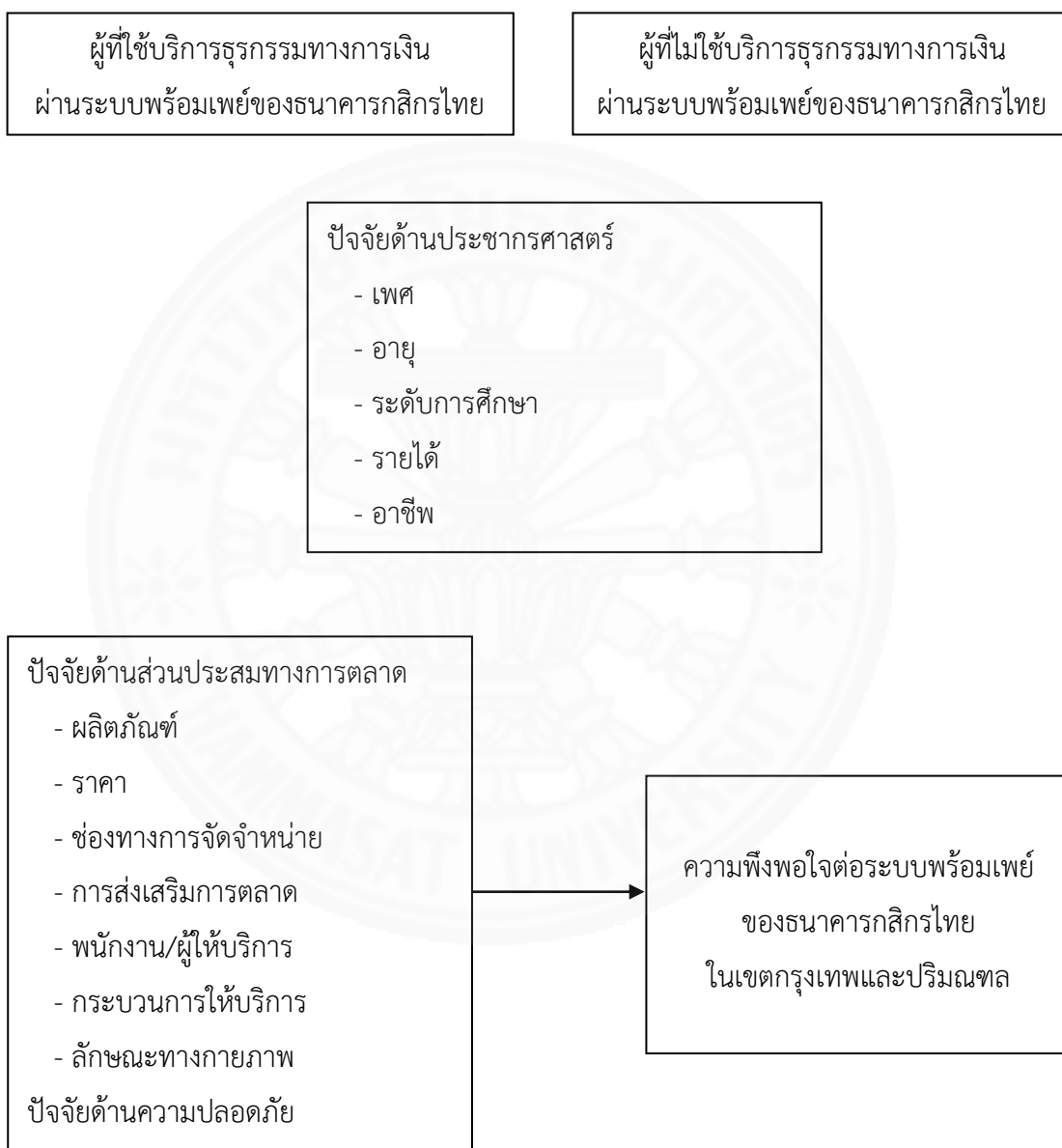
## ตารางที่ 2.3

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

ชื่อวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา
Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand	Bussakorn Jaruwachirathanakul and Dieter Fink	1. Features of the web site 2. Perceived usefulness
Internet banking market performance: Turkey versus the UK	Ceren Sayar and Simon Wolfe	1. Security

## 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศจึงสามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย โดยที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านการทำการสำรวจ (Survey Research) โดยผ่านการเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) และแบบสอบถามกระดาษ โดยทางผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความปลอดภัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้ สามารถแบ่งเป็นตัวแปรที่ต้องการ ดังนี้

#### 3.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ



- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) รายได้
- (5) อาชีพ

### 3.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- (5) ด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ
- (6) ด้านกระบวนการให้บริการ
- (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

### 3.2.3 ปัจจัยด้านความปลอดภัย

## 3.3 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกสิกรไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้นทางผู้วิจัยได้เลือกพิจารณาจากสูตรการคำนวณของ Cochran เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนี้

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

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ  
(กำหนดที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96)
- e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้  
(โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5%)

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างปรากฏว่าได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

### 3.4 สมมติฐานในงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีคำถามการวิจัยและสมมติฐานดังต่อไปนี้

คำถามวิจัยที่ 1 ผู้ใช้บริการและผู้ที่ไม่ใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันหรือไม่

คำถามวิจัยที่ 2 ผู้ใช้บริการและผู้ที่ไม่ใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยให้ลำดับคะแนนความพอใจกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการต่างกันหรือไม่

คำถามวิจัยที่ 3 ผู้ใช้บริการและผู้ที่ไม่ใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ที่แตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ที่แตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้บริการที่แตกต่างกัน



### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) และแบบสอบถามกระดาษ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินของธนาคารกสิกรไทย โดยเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก (Likert scale) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในแบบสอบถาม

คะแนนความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
0	ไม่สามารถประเมินได้

สำหรับการแปลผลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \end{aligned}$$

= 0.8

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์ในการแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน

คะแนนความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
0 – 0.09	ไม่สามารถประเมินได้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.6 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาหลักการ ทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสาร เว็บไซต์ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความครอบคลุมและความตรงของเนื้อหา ลักษณะ และความเข้าใจของคำถาม โดยนำแบบสอบถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ และได้มีการปรับปรุงคำถามให้สมบูรณ์ เหมาะสม ตามที่ได้รับข้อเสนอแนะ
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) และปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนที่ผู้ตอบไม่เข้าใจหรือความหมายไม่ชัดเจน แล้วนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่า

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of Test) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ก่อนที่จะส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลจริง

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ชื่อ Google Forms และแบบสอบถามกระดาษ

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์แล้วทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดิบมาประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอและอธิบายในรูปของค่าร้อยละ (Percentage) ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แผนภูมิประเภทต่างๆ อาทิวงกลม (Pie chart) หรือแผนภูมิแท่ง (Bar chart)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นวิเคราะห์สมมติฐานของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยด้านความปลอดภัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยด้านความปลอดภัย กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยได้ทำการคัดกรองแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 385 ชุด โดยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบาย โดยได้แบ่งรายละเอียดผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

#### 4.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและสามารถรวบรวมได้จำนวน 400 ชุด โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ชื่อ Google Form จำนวนทั้งหมด 250 ชุด และผ่านแบบสอบถามกระดาษ 150 ชุด ระหว่างวันที่ 26 กุมภาพันธ์ – 5 เมษายน พ.ศ. 2561 และได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบไม่ได้อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ ไม่ได้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกสิกรไทยออกจำนวน 13 ตัวอย่าง เนื่องจากไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ และตัดแบบสอบถามที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนออกอีกจำนวน 2 ชุด ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 385 ชุด หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ผลดังนี้

#### ตารางที่ 4.1

แสดงผลการทดสอบ Reliability Statistics ด้วยวิธี Cronbach's Alpha

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.974	.978	30

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.974 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

## 4.2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics ) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 4.2.1 เพศ

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	138	35.8
หญิง	247	64.2

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งเป็นประชากรเพศหญิงจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และประชากรเพศชายจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

### 4.2.2 อายุ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	54	14.0
26-35 ปี	237	61.6
36-60 ปี	94	24.4

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมามีอายุระหว่าง 36-60 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 อายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0



### 4.2.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	233	60.5
สูงกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาโท	152	39.5

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และ สูงกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาโทจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

### 4.2.4 รายได้

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	162	42.1
30,001-50,000 บาท	138	35.8
มากกว่า 50,000 บาท	85	22.1

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-50,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ตามลำดับ

#### 4.2.5 อาชีพ

ตารางที่ 4.6

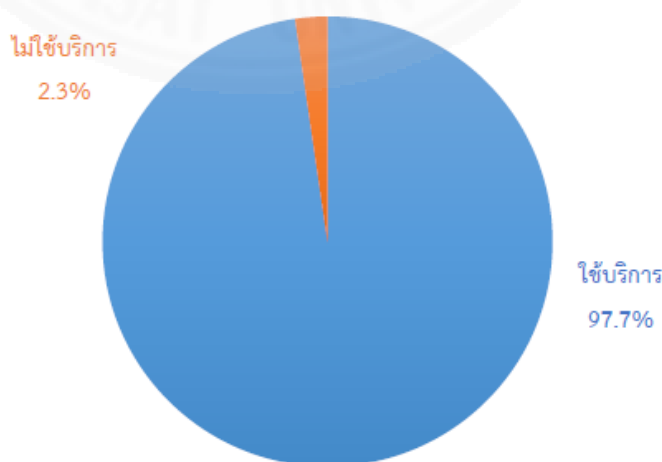
แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	12	3.1
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน	305	79.2
อื่นๆ	38	9.9

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว และว่างงาน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

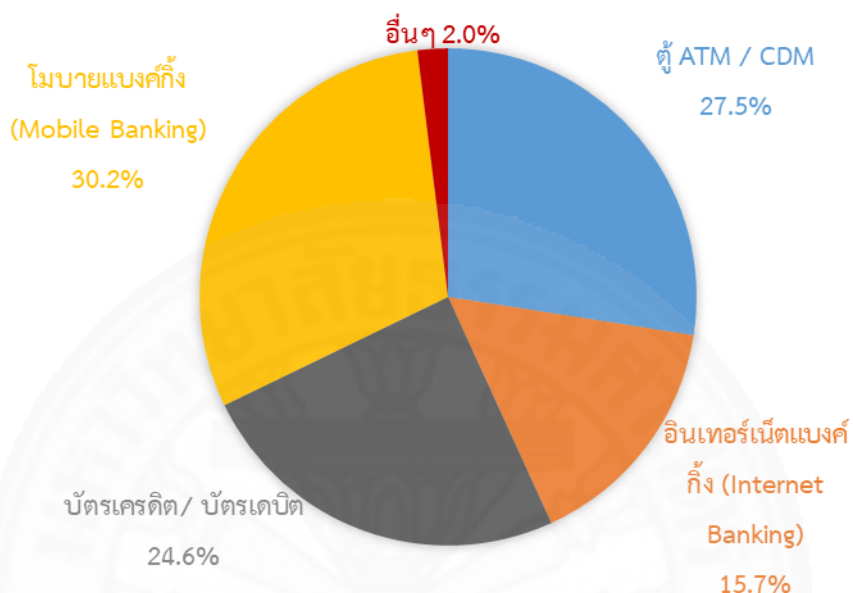
#### 4.3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้



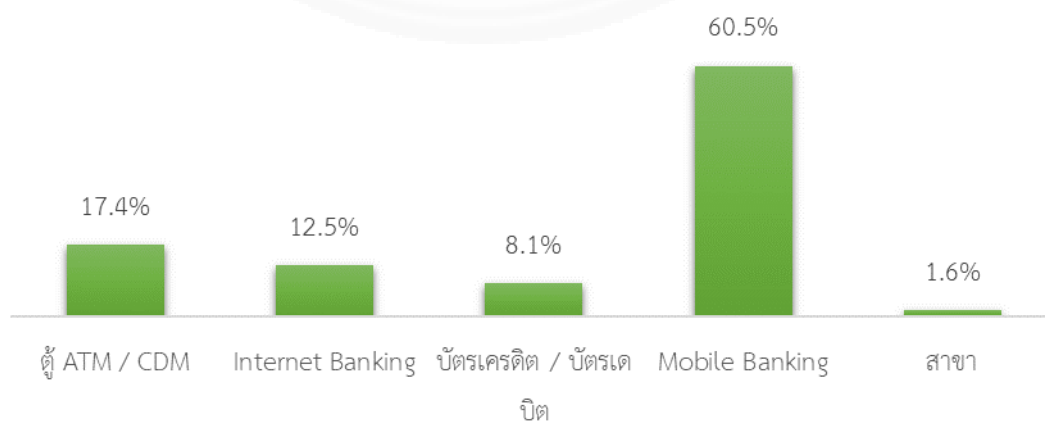
ภาพที่ 4.1 จำนวนผู้ใช้/ไม่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

จากภาพที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 97.7% และ อีกร้อยละ 2.3% ไม่ได้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์



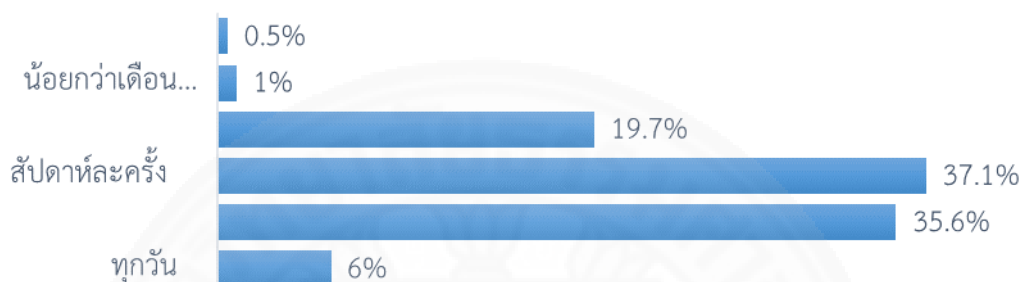
ภาพที่ 4.2 ช่องทางการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย

โดยส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านทางโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ ตู้เอทีเอ็มหรือซีดีเอ็ม (ATM / CDM) ร้อยละ 27.5 ถัดมาคือ บัตรเครดิต / บัตรเดบิต อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และอื่นๆ เช่น เครื่องรูดบัตร (mPOS) เป็นต้น โดยคิดเป็นร้อยละ 24.6, 15.7 และ 2 ตามลำดับ ตามภาพที่ 4.2



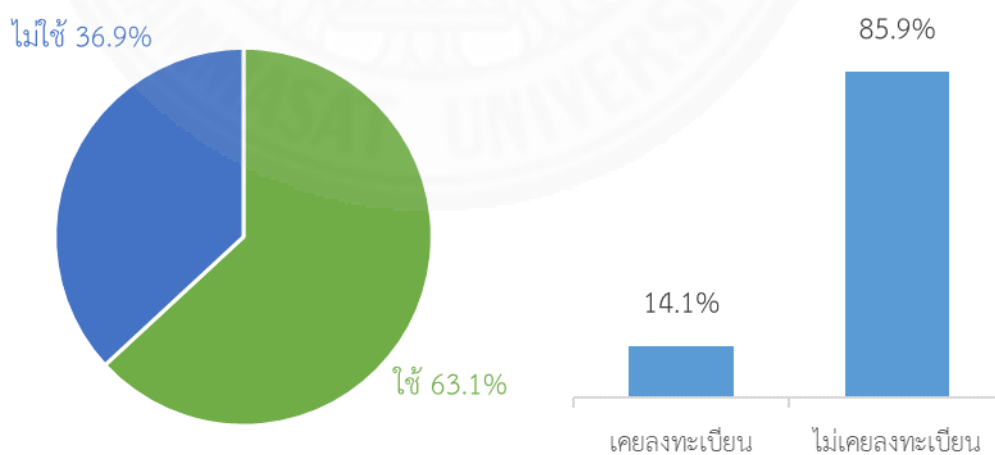
ภาพที่ 4.3 ช่องทางการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

โดยช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยที่สุดคือ โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ตู้เอทีเอ็มหรือซีดีเอ็ม (ATM / CDM) คิดเป็นร้อยละ 17.4 อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) คิดเป็นร้อยละ 12.5 บัตรเครดิต/บัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 8.1 และสาขา คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ ตามภาพที่ 4.3



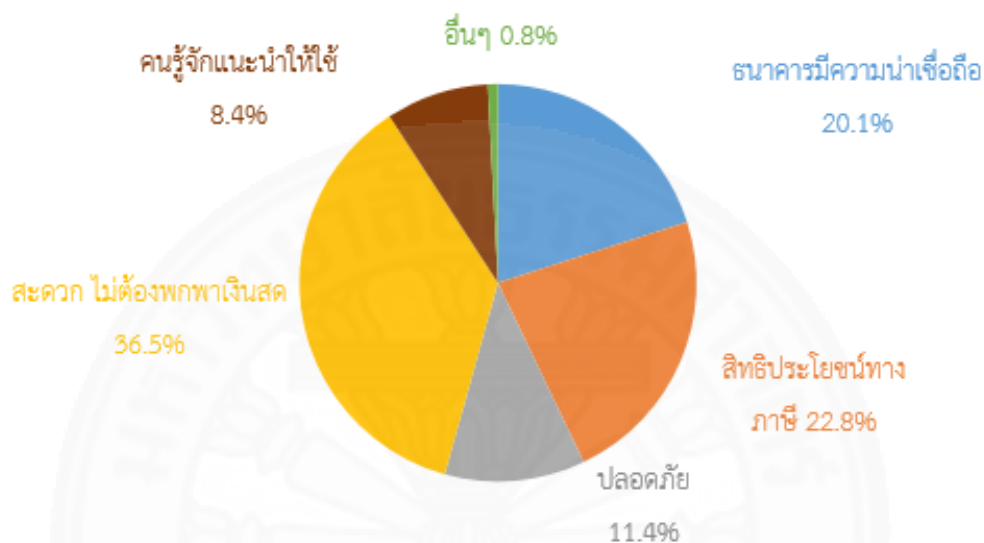
ภาพที่ 4.4 ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางต่างๆ

จากภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานเฉลี่ยส่วนใหญ่สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาใช้งานเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.6 ถัดมาคือ ใช้บริการเดือนละครั้ง น้อยกว่าเดือนละครั้ง ทุกวัน และไม่เคยใช้งาน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.9, 6, 1 และ 0.5 ตามลำดับ



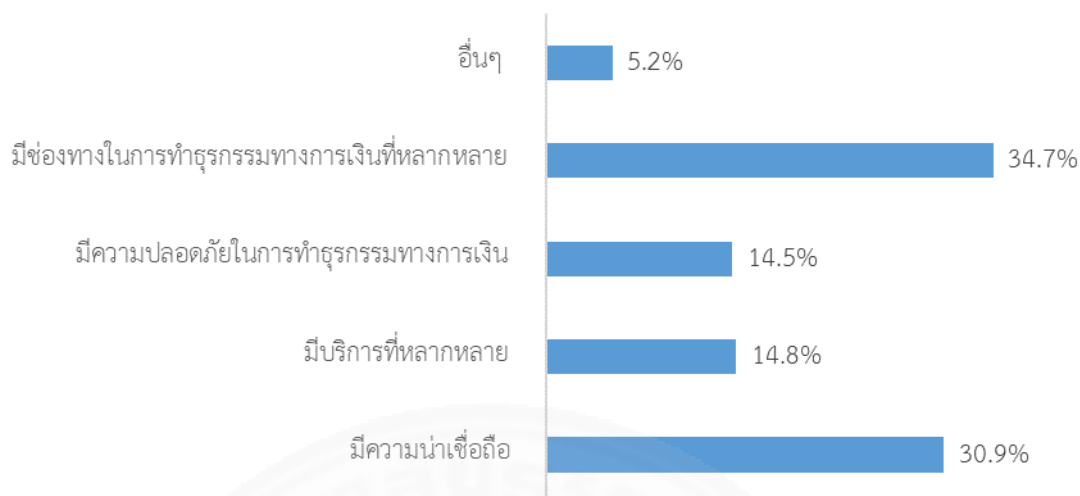
ภาพที่ 4.5 จำนวนผู้ใช้/ไม่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย และจำนวนผู้ใช้บริการระบบพร้อมเพย์ที่เคย/ไม่เคยลงทะเบียน

จากภาพที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำนวนทั้งสิ้น 243 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้งานระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย จำนวนทั้งสิ้น 142 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.9 โดยเคยลงทะเบียนใช้งานแต่ไม่ใช้งานทั้งสิ้น 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และไม่เคยลงทะเบียนใช้งานทั้งสิ้น 122 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9



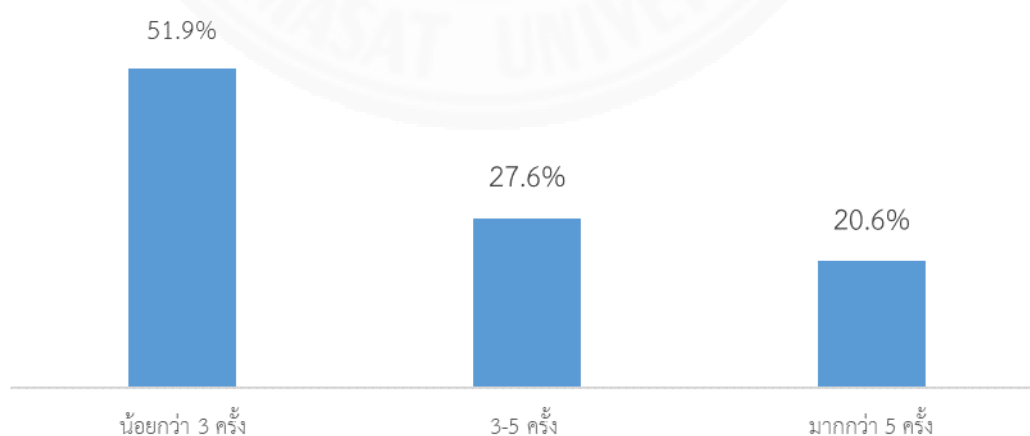
ภาพที่ 4.6 เหตุผลแรกที่ลงทะเบียนใช้งานระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย

โดยเหตุผลแรกที่ลงทะเบียนใช้งานระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย คือ รู้สึกสะดวกสบาย /ไม่ต้องถือเงินสด และไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ เพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษี คิดเป็นร้อยละ 22.8 ถัดมา คือ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน คนในครอบครัว เพื่อนที่ทำงาน และ อื่นๆ เช่น ค่าธรรมเนียมที่ถูกลง ใช้ธุรกรรมกับธนาคารกสิกรไทยเป็นหลัก อาทิ บัญชีเงินเดือน และการทดลองสมัครใช้งาน เป็นต้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.1, 11.4, 8.4 และ 0.8 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.6



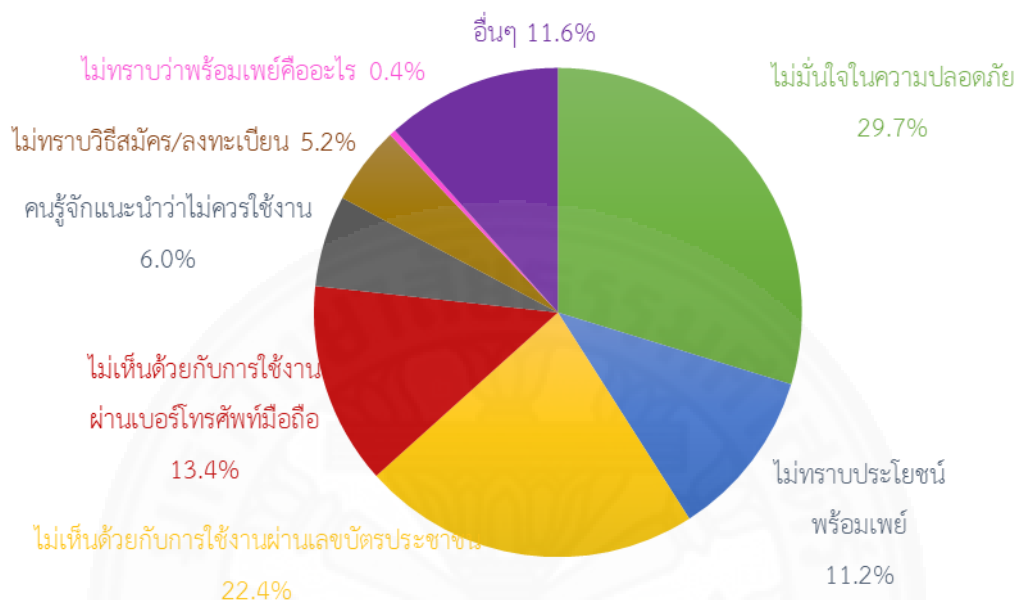
ภาพที่ 4.7 เหตุผลที่ใช้บริการระบบพร้อมเพย์กับธนาคารกสิกรไทย

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า มีผู้ใช้งานระบบพร้อมเพย์กับธนาคารกสิกรไทยมากกว่าร้อยละ 63 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจากภาพที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่ใช้บริการพร้อมเพย์กับธนาคาร เนื่องจาก ระบบพร้อมเพย์มีช่องทางในการทำธุรกรรมหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 34.7 และเหตุผลรองลงมา คือระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 30.9 และเหตุผลถัดมาคือ ระบบพร้อมเพย์มีการรองรับการใช้งาน/บริการที่หลากหลาย มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และเหตุผลอื่นๆ อาทิ เป็นบัญชีหลักในการใช้งาน/บัญชีเงินเดือน พนักงานธนาคารสมัครการใช้บริการให้ มีความรวดเร็ว เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 14.8, 14.5 และ 5.2 ตามลำดับ



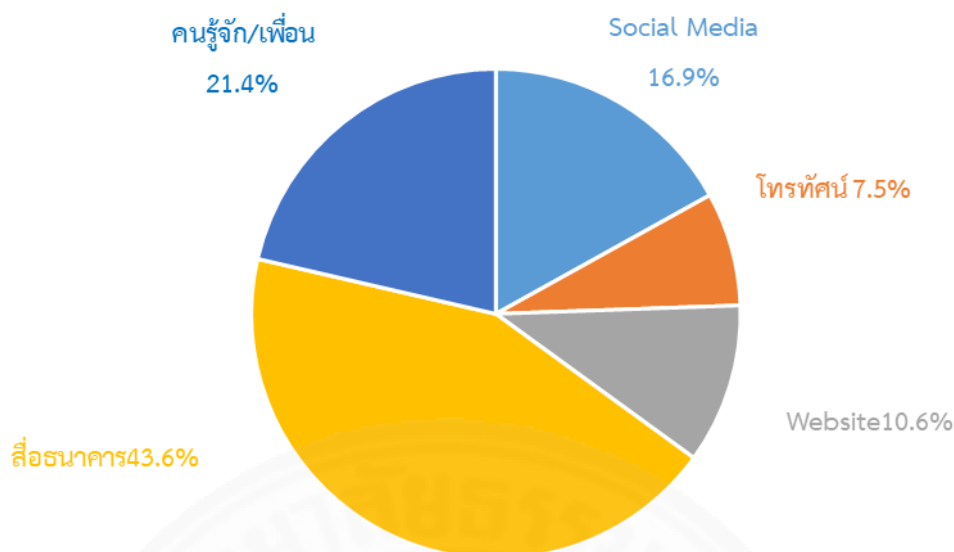
ภาพที่ 4.8 ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางพร้อมเพย์

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานระบบพร้อมแพทย์เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาใช้งานเฉลี่ยเดือนละ 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.6 ถัดมาคือ ใช้งานเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5 ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 20.6 ดังแสดงในภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.9 เหตุผลที่ไม่ใช้งานระบบพร้อมแพทย์กับธนาคารกสิกรไทย

แต่ยังมีผู้ที่ไม่ใช้งานระบบพร้อมแพทย์กับธนาคารกสิกรไทยอีกร้อยละ 37 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจากภาพที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่ไม่ใช้งานระบบพร้อมแพทย์กับธนาคาร เนื่องจากไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบพร้อมแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมา คือ ไม่เห็นด้วยกับรูปแบบการออกแบบระบบพร้อมแพทย์โดยใช้เลขบัตรประชาชนแทนเลขที่บัญชี คิดเป็นร้อยละ 22.4 และ ไม่เห็นด้วยกับรูปแบบการออกแบบระบบพร้อมแพทย์โดยใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือแทนเลขที่บัญชี คิดเป็นร้อยละ 13.4 และ เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ใช้งานระบบพร้อมแพทย์กับธนาคารอื่น ไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัวกลายเป็นข้อมูลที่ตรวจสอบได้โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่มีทราบถึงประโยชน์หรือความจำเป็นของระบบพร้อมแพทย์ ไม่ทราบวิธีการสมัคร ไม่ทราบว่าพร้อมแพทย์คืออะไร และมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำว่าไม่ควรใช้งาน อีกร้อยละ 34.4



ภาพที่ 4.10 ช่องทางที่รู้จักระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทย

โดยจากข้อมูลตามภาพที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยจาก สื่อของธนาคารมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.6 และรองลงมา คือ เพื่อนหรือคนรู้จักเป็นผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 21.4 ถัดมา คือ Social Media เว็บไซต์ต่างๆ และโฆษณาทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 16.9 , 10.6 และ 7.5 ตามลำดับ

#### 4.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทย

จากคำถามการวิจัยและสมมติฐานในบทที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน โดยได้รายละเอียด ดังต่อไปนี้

##### 4.4.1 คำถามวิจัยที่ 1

ผู้ใช้บริการและผู้ที่ไม่ใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยวิธีการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics ) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



#### 4.4.1.1 เพศ

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการและผู้ที่ไม่ให้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	ผู้ให้บริการ		ผู้ที่ไม่ให้บริการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	70	28.8	68	47.9
หญิง	173	71.2	74	52.1

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ สามารถแบ่งเป็นประชากรเพศหญิงจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 และประชากรเพศชายจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ให้บริการ สามารถแบ่งเป็นประชากรเพศหญิงจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 และประชากรเพศชายจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9

#### 4.4.1.2 อายุ

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการและผู้ที่ไม่ให้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ผู้ให้บริการ		ผู้ที่ไม่ให้บริการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	31	12.8	23	16.2
26-35 ปี	146	60.1	91	64.1
36-60 ปี	66	27.1	28	19.7

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-60 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ให้บริการส่วนใหญ่

มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมามีอายุระหว่าง 36-60 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

#### 4.4.1.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการและผู้ที่ไม่ใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผู้ให้บริการ		ผู้ที่ไม่ใช้บริการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	134	55.1	99	69.7
สูงกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาโท	109	44.9	43	30.3

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และสูงกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาโทจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 และสูงกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาโทจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

#### 4.4.1.4 รายได้

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการและผู้ที่ไม่ใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยโดยจำแนกตามรายได้

รายได้	ผู้ให้บริการ		ผู้ที่ไม่ใช้บริการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	111	45.7	51	35.9
30,001-50,000 บาท	80	32.9	58	40.8
มากกว่า 50,000 บาท	52	21.4	33	23.2

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-50,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-50,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามลำดับ

#### 4.4.1.5 อาชีพ

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการและผู้ที่ไม่ใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผู้ใช้บริการ		ผู้ที่ไม่ใช้บริการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	10	4.1	2	1.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	9.9	6	4.2
พนักงานบริษัทเอกชน	188	77.4	117	82.4
อื่นๆ	21	8.6	17	12.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมา เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว และว่างงาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมา ประกอบอาชีพอื่น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลของคำถามวิจัยที่ 1 ได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการพร้อมแพทย์และผู้ที่ไม่ใช้บริการพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยที่

เหมือนกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการพร้อมเพย์และผู้ที่ไม่ใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกัน ได้แก่ รายได้ ซึ่งพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท แต่ผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท

#### 4.4.2 คำถามวิจัยที่ 2

ผู้ให้บริการและผู้ไม่ใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยให้คะแนนความพอใจกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการต่างกันหรือไม่ โดยจากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ให้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยตามปัจจัยที่ต้องการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	Mean	S.D.	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.535	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา	4.28	0.683	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.582	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.838	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ	3.71	0.796	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.22	0.765	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.30	0.564	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	3.93	0.698	เห็นด้วยมาก
ความคิดเห็นภาพรวม	4.13	0.581	เห็นด้วยมาก

## ตารางที่ 4.13

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความปลอดภัย  
สำหรับผู้ใช้บริการพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทย

ตัวแปรที่ศึกษา	Mean	S.D.	การแปลค่า
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 ระบบพร้อมแพทย์มีการให้บริการที่หลากหลาย	4.02	0.674	เห็นด้วยมาก
1.2 ระบบมีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้	4.15	0.645	เห็นด้วยมาก
1.3 มีเอกสารและข้อความอธิบายขั้นตอนการใช้งาน ชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.91	0.690	เห็นด้วยมาก
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>			
2.1 ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินของ ระบบพร้อมแพทย์มีความเหมาะสม	4.19	0.853	เห็นด้วยมาก
2.2 ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบพร้อมแพทย์มีความคุ้มค่าเมื่อทำธุรกรรมผ่าน ช่องทางอื่น เช่น สาขา แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ เป็น ต้น	4.36	0.705	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1 ระบบพร้อมแพทย์มีช่องทางการลงทะเบียน/สมัครใช้ งานที่หลากหลาย	4.17	0.674	เห็นด้วยมาก
3.2 ระบบพร้อมแพทย์สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา	4.28	0.708	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1 ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบพร้อม แพทย์อย่างต่อเนื่อง	3.81	0.897	เห็นด้วยมาก
4.2 โฆษณาเกี่ยวกับระบบพร้อมแพทย์ผ่านสื่อต่างๆมี วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ	3.61	0.895	เห็นด้วยมาก

## ตารางที่ 4.13

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความปลอดภัย  
สำหรับผู้ใช้บริการพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทย (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Mean	S.D.	การแปลค่า
<b>5. ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ</b>			
5.1 พนักงานธนาคารมีความชำนาญในการแนะนำการ ใช้บริการระบบพร้อมแพทย์	3.82	0.796	เห็นด้วยมาก
5.2 ฝ่ายบริการ (Call Center) สามารถตอบคำถามได้ อย่างชัดเจนและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.60	0.914	เห็นด้วยมาก
<b>6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>			
6.1 ระบบพร้อมแพทย์มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.22	0.765	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
7.1 ธนาคารกสิกรไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ	4.38	0.665	เห็นด้วยมากที่สุด
7.2 รูปแบบการให้บริการของระบบพร้อมแพทย์มีความ สะดวก เช่น การรับโอนเงินผ่านเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเลขบัตรประจำตัวประชาชน	4.43	0.628	เห็นด้วยมากที่สุด
7.3 มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในการใช้บริการระบบ พร้อมแพทย์	4.08	0.714	เห็นด้วยมาก
<b>8. ปัจจัยด้านความปลอดภัย</b>			
8.1 ธนาคารจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบไว้อย่างปลอดภัยตามมาตรฐานสากล	4.00	0.707	เห็นด้วยมาก
8.2 ระบบพร้อมแพทย์มีการป้องกันบุคคลอื่นไม่ให้ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้	3.92	0.770	เห็นด้วยมาก
8.3 ธนาคารสามารถชดเชยความสูญเสียอัน เนื่องมาจากความปลอดภัยของระบบได้	3.88	0.963	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.13 พบว่า คะแนนความพอใจต่อปัจจัยที่  
เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล  
ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ 5 อันดับแรกที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ประกอบด้วย

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ-รูปแบบการให้บริการมีความสะดวก เช่น การรับโอนเงินผ่านเบอร์โทรศัพท์ และเลขบัตรประจำตัวประชาชน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ-ธนาคารกสิกรไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี และน่าเชื่อถือโดยมีค่าเฉลี่ย 4.38

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านราคา - ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์มีความคุ้มค่าเมื่อทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่น เช่น สาขา แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ เป็นต้นโดยมีค่าเฉลี่ย 4.36

อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย -สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28

อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ -ขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22

ตารางที่ 4.14

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่ไม่ใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยตามปัจจัยที่ต้องการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	Mean	S.D.	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.27	0.646	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	3.68	0.837	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	0.923	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	0.856	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ	2.89	1.105	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.48	0.840	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.42	0.850	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	2.94	1.097	เห็นด้วยปานกลาง
ความคิดเห็นภาพรวม	3.15	0.977	เห็นด้วยปานกลาง

## ตารางที่ 4.15

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความปลอดภัย  
สำหรับผู้ที่ไม่ใช้บริการพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทย

ตัวแปรที่ศึกษา	Mean	S.D.	การแปลค่า
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 ระบบพร้อมแพทย์มีการให้บริการที่หลากหลาย	3.32	0.863	เห็นด้วยปานกลาง
1.2 ระบบมีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้	3.20	0.969	เห็นด้วยปานกลาง
1.3 มีเอกสารและข้อความอธิบายขั้นตอนการใช้งาน ชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.29	0.768	เห็นด้วยปานกลาง
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>			
2.1 ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินของ ระบบพร้อมแพทย์มีความเหมาะสม	3.65	0.859	เห็นด้วยมาก
2.2 ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบพร้อมแพทย์มีความคุ้มค่าเมื่อทำธุรกรรมผ่าน ช่องทางอื่น เช่น สาขา แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ เป็น ต้น	3.70	0.966	เห็นด้วยมาก
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1 ระบบพร้อมแพทย์มีช่องทางการลงทะเบียน/สมัครใช้ งานที่หลากหลาย	3.67	0.936	เห็นด้วยมาก
3.2 ระบบพร้อมแพทย์สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา	3.68	0.970	เห็นด้วยมาก
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1 ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบพร้อม แพทย์อย่างต่อเนื่อง	3.41	0.852	เห็นด้วยมาก
4.2 โฆษณาเกี่ยวกับระบบพร้อมแพทย์ผ่านสื่อต่างๆมี วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ	3.04	1.013	เห็นด้วยปานกลาง



## ตารางที่ 4.15

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความปลอดภัย  
สำหรับผู้ที่ไม่ใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Mean	S.D.	การแปลค่า
<b>5. ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ</b>			
5.1 พนักงานธนาคารมีความชำนาญในการแนะนำการ ใช้บริการระบบพร้อมเพย์	2.87	1.168	เห็นด้วยปานกลาง
5.2 ฝ่ายบริการ (Call Center) สามารถตอบคำถามได้ อย่างชัดเจนและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	2.91	1.202	เห็นด้วยปานกลาง
<b>6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>			
6.1 ระบบพร้อมเพย์มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	3.48	0.840	เห็นด้วยมาก
<b>7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
7.1 ธนาคารกสิกรไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ	3.40	1.118	เห็นด้วยปานกลาง
7.2 รูปแบบการให้บริการของระบบพร้อมเพย์มีความ สะดวก เช่น การรับโอนเงินผ่านเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเลขบัตรประจำตัวประชาชน	3.60	1.011	เห็นด้วยมาก
7.3 มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในการใช้บริการระบบ พร้อมเพย์	3.27	1.066	เห็นด้วยปานกลาง
<b>8. ปัจจัยด้านความปลอดภัย</b>			
8.1 ธนาคารจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบไว้อย่างปลอดภัยตามมาตรฐานสากล	3.15	1.216	เห็นด้วยปานกลาง
8.2 ระบบพร้อมเพย์มีการป้องกันบุคคลอื่นไม่ให้ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้	2.91	1.142	เห็นด้วยปานกลาง
8.3 ธนาคารสามารถชดเชยความสูญเสียอัน เนื่องมาจากความปลอดภัยของระบบได้	2.76	1.185	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 และตารางที่ 4.15 พบว่า คะแนนความพอใจต่อปัจจัยที่  
เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล  
ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ใช้บริการ 5 อันดับแรกที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ประกอบด้วย

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านความปลอดภัย-ธนาคารสามารถชดเชยความสูญเสียอันเนื่องมาจากความปลอดภัยของระบบได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.76

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ-พนักงานธนาคารมีความชำนาญในการแนะนำการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.87

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ- ฝ่ายบริการ (Call Center) สามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจนและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และ ปัจจัยด้านความปลอดภัย- ระบบมีการป้องกันบุคคลอื่นไม่ให้อ่านเข้าถึงข้อมูลได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.91

อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด -โฆษณาเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์ผ่านสื่อต่างๆมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.04

อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านความปลอดภัย-ธนาคารจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบไว้อย่างปลอดภัยตามมาตรฐานสากล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15

ดังนั้นจึงสรุปผลของคำถามวิจัยที่ 2 ได้ว่าผู้ให้บริการและผู้ที่ไม่ใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยให้คะแนนความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการต่างกัน

#### 4.4.3 คำถามวิจัยที่ 3

กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ให้บริการและผู้ที่ไม่ใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยแบ่งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้ให้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านความปลอดภัยกับความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย ผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้งหมดไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตัวเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  พบว่าปัจจัยข้างต้นไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.16

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของกลุ่มผู้ใช้บริการ

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.750	.563	.548	.391

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.563 หมายความว่า ตัวแปรทั้งหมดข้างต้นสามารถอธิบายความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยได้ร้อยละ 56.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 43.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.17

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ของกลุ่มผู้ใช้บริการ

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	46.051	8	5.756	37.695	.000
Residual	35.735	234	.153		
Total	81.786	242			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.17 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$  : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยได้

$H_1$  : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยได้

จากการทดสอบตามตารางที่ 4.17 ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยได้

ตารางที่ 4.18

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ใช้บริการ

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.149	.232		4.948	.000
ผลิตภัณฑ์	.164	.067	.151	2.449	.015*
ราคา	-.146	.045	-.172	-3.252	.001*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.061	.070	.061	.866	.387
การส่งเสริมการตลาด	.001	.042	.001	.020	.984
พนักงาน/ผู้ให้บริการ	-.040	.050	-.055	-.804	.422
กระบวนการให้บริการ	.208	.048	.274	4.312	.000*
ลักษณะทางกายภาพ	.101	.080	.098	1.265	.207
ความปลอดภัย	.388	.046	.466	8.424	.000*

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ด้าน และจากผลของการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (2) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (3) ปัจจัยด้านราคา และ (4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลสามารถตอบสมมติฐานแต่ละสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และ ค่าเบต้าเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากผู้ใช้บริการมองว่าระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลายรูปแบบผ่านทางช่องทางต่างๆ มีเอกสารอธิบายขั้นตอนการใช้งาน หรือวิธีการที่เป็นลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจน จึงสามารถใช้งานได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งระบบมีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) เรื่อง ทศนคติส่วนบุคคลบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบบริการทางการเงินที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และ ค่าเบต้าเป็นลบ แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมองว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าธรรมเนียมของการทำธุรกรรมผ่านระบบพร้อมเพย์แล้วมีอัตราที่เหมาะสม และมีความคุ้มค่ากว่าการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิมล ชูศูนย์ (2551) เรื่อง ทศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมต่อครั้ง เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมองว่าระบบพร้อมเพย์มีช่องทางในการลงทะเบียนหรือสมัครใช้งานที่หลากหลายไม่ว่าจะผ่านทางสาขา เครื่องเอทีเอ็มหรือซีดีเอ็ม (ATM / CDM) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) หรือ โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของธนาคาร จึงส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกไม่แตกต่างกัน อีกทั้งระบบพร้อมเพย์ยังสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ตลอดเวลาผ่านทางช่องทางการให้บริการของแต่ละธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bussakorn Jaruwachirathanakul and Dieter Fink (2005) เรื่อง กลยุทธ์การใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) เพื่อพัฒนาประเทศ กรณีศึกษาในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) คือ ข้อจำกัดของช่องทางติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ยังไม่สมบูรณ์ และ ภัทรา มหามงคล (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมองว่าแม้ว่าธนาคารจะมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์ผ่านทางสื่อต่างๆค่อนข้างมากแต่รูปแบบของการประชาสัมพันธ์อาจยังไม่ค่อยน่าสนใจ หรือสามารถจูงใจผู้ใช้บริการได้ โดยส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของธนาคารเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมองว่าปัจจัยด้านพนักงานเป็นปัจจัยพื้นฐานในธุรกิจการให้บริการของทุกธนาคาร เพราะ หากผู้ใช้บริการเกิดปัญหา พนักงานหรือฝ่ายบริการต้องดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ลือยศ (2555) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยเฉพาะพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหา และงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ไร่วอน และประสพชัย พสุนนท์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และ ค่าเบต้าเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมองว่า ระบบพร้อมเพย์เป็นระบบที่เข้ามาช่วยเพิ่มความสะดวก ความรวดเร็วในการทำธุรกรรม ซึ่งหากธนาคารสามารถลดขั้นตอนให้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อนได้จะส่งผลการต่อความพอใจในการใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา บัวทองสุข (2553) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการซึ่งได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และสามารถลดค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในเหตุผลการเลือกใช้บริการ และ พิมพัชรา บุรพงศ์บัณฑิต (2560) เรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงและประโยชน์ของการพัฒนาระบบพร้อมเพย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรวดเร็วในการชำระเงินผ่านระบบพร้อมเพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภค และ อรชพร ศักดิ์พรหม และ จิรพล สังข์โพธ (2560) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบพร้อมเพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากระบวนการการสมัครใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจยอมรับการใช้งานระบบพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากผู้ใช้บริการมองว่า ปัจจุบันการแข่งขันระหว่างธนาคารค่อนข้างสูงและรุนแรง ธนาคารจึงจำเป็นต้องสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้ดีเสมอในสายตาผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่น สำหรับรูปแบบการให้บริการของระบบพร้อมเพย์นั้นมีความสะดวกในการใช้งานผ่านเลขบัตรประชาชน หรือเบอร์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งถูกกำหนดมาจากธนาคารแห่งประเทศไทย จึงส่งผลให้แต่ละธนาคารไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก อีกทั้งระบบพร้อมเพย์เป็นบริการทางการเงินที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเองและทำความเข้าใจได้ง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ลือยศ (2555) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโดยเฉพาะเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารที่มีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว งานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ไร่วอน และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.8 ปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และ ค่าเบต้าเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมองว่า การทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ นั้น ผู้ใช้บริการควรได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และโดยเฉพาะอย่างยิ่งควรมีคือความปลอดภัยในการทำธุรกรรม อาทิ ระบบป้องกันข้อมูลด้านต่างๆ ไม่ให้ข้อมูลเกิดการรั่วไหล หรือโจรกรรมได้ หรือหากเกิดปัญหา หรือความเสียหายธนาคารจะสามารถแก้ไขหรือรับผิดชอบได้ เนื่องจากเงินนั้นเป็น ปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ceren Sayar and Simon Wolfe, (2007) เรื่อง สภาวะตลาด อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ในประเทศตุรกีเปรียบเทียบกับประเทศอังกฤษ



พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ในประเทศตุรกีมากกว่าประเทศอังกฤษที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดสบาย และงานวิจัยของ Law Kritika (2007) เรื่อง ผลกระทบจากการรับรู้ด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจของผู้ใช้งาน Internet Banking พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดจากการรับรู้ระบบความปลอดภัยค่อนข้างมาก เนื่องจากผลลัพธ์การใช้งาน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ไม่มีหลักฐานที่เป็นรูปธรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้ใช้งานเมื่อเกิดปัญหา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และงานวิจัยของ Bilal and Sankar (2011) เรื่อง ประเด็นความสำคัญของความไว้วางใจและความปลอดภัยบนโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการ พบว่ารูปแบบของกระบวนการยืนยันผู้ใช้งานโดยใช้ลายนิ้วมือสแกน ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในระบบของธนาคารมากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้งานมองว่าเป็นวิธีการที่เหมาะสมและปลอดภัยกว่าวิธีการแบบเก่า เช่น การเข้ารหัสด้วยรหัส หรือการส่ง SMS เพื่อยืนยันรหัส เป็นต้น และงานวิจัยของ ภาวิตา หม่อมปลัด และ สุรศักดิ์ มั่งสิงห์ (2556) เรื่องความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับขั้นตอนความปลอดภัยในการใช้งาน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพ และ ปริมาณผลมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านความปลอดภัยกับความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย ผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้งหมดไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  พบว่าปัจจัยข้างต้น ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.19

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการ

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.610	.372	.334	.797

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.372 หมายความว่า ตัวแปรทั้งหมดข้างต้นสามารถอธิบายความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยได้ร้อยละ 37.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 62.8 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.20

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ของกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการ

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	50.040	8	6.255	9.839	.000
Residual	84.551	133	.636		
Total	134.592	141			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.20 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

- $H_0$  : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการได้
- $H_1$  : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการได้

จากการทดสอบตามตารางที่ 4.20 ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการได้

## ตารางที่ 4.21

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการ

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.581	.448		3.529	.001
ผลิตภัณฑ์	.070	.126	.046	.557	.578
ราคา	-.007	.096	-.006	-.070	.944
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.158	.108	.149	1.464	.146
การส่งเสริมการตลาด	-.290	.127	-.254	-2.291	.024*
พนักงาน/ผู้ให้บริการ	.216	.085	.245	2.560	.012*
กระบวนการให้บริการ	.091	.144	.078	.633	.528
ลักษณะทางกายภาพ	-.163	.122	-.142	-1.334	.185
ความปลอดภัย	.455	.103	.511	4.426	.000*

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ด้าน และจากผลของการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านความปลอดภัย(2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ(3) ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลสามารถตอบสนองสมมติฐานแต่ละสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และ แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจาก ผู้ที่ไม่ใช้บริการมองว่า การให้บริการ ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงินในระบบพร้อมเพย์เป็นปัจจัยพื้นฐานของการให้บริการแก่ลูกค้าที่ทุกธนาคารควรมีอยู่แล้ว อีกทั้งระบบพร้อมเพย์ยังเป็นโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และ ธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นเครื่องการันตีว่าระบบพร้อมเพย์มีมาตรฐานเพียงพอไม่ว่าจะใช้บริการกับธนาคารใด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ของ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0,944 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจาก ผู้ที่ไม่ใช้บริการมองว่าค่าธรรมเนียมของระบบพร้อมเพย์ถูกกำหนดเป็นมาตรฐานจากธนาคารแห่งประเทศไทย จึงส่งผลให้ระบบพร้อมเพย์ของแต่ละธนาคารไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

เนื่องจาก ผู้ที่ไม่ใช้บริการมองว่าระบบพร้อมเพย์มีช่องทางในการลงทะเบียนหรือสมัครใช้งานที่หลากหลายไม่ว่าจะผ่านทางสาขา เครื่องเอทีเอ็มหรือซีดีเอ็ม (ATM / CDM) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) หรือ โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของทุกธนาคาร จึงส่งผลให้ผู้ต้องการใช้งานมีความสะดวกไม่แตกต่างกัน อีกทั้งระบบพร้อมเพย์ยังสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ตลอดเวลาผ่านทางช่องทางการให้บริการของแต่ละธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bussakorn Jaruwachirathanakul and Dieter Fink (2005 เรื่อง กลยุทธ์การใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) เพื่อพัฒนาประเทศ กรณีศึกษาในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) คือ ข้อจำกัดของช่องทางติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ยังไม่สมบูรณ์ และ ภัทรมา มหามงคล (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และ ค่าเบต้าเป็นลบ แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากผู้ที่ไม่ใช้บริการมองว่า ระบบพร้อมเพย์มีการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมากแต่กลับได้ผลการตอบรับจากผู้ใช้งานปัจจุบันในเชิงลบ จึงส่งผลให้ผู้ที่ยังไม่ได้ใช้บริการเกิดความมั่นใจว่าการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นการโฆษณาเกินจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพัชรา บุรพงศ์บัณฑิต (2560) เรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงและประโยชน์ของการพัฒนาระบบพร้อมเพย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการรับรู้ของผู้บริโภคที่ใช้ระบบพร้อมเพย์ คือการสื่อสารผ่าน Social Media

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และ ค่าเบต้าเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากผู้ที่ไม่ใช้บริการมองว่าธนาคารเป็นธุรกิจการให้บริการ ซึ่ง

นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารนำเสนอให้กับลูกค้าแล้ว พนักงานและบุคลากรถือเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างมีความสำคัญที่ผู้ใช้บริการ ซึ่งพนักงานทุกคนควรให้บริการอย่างเต็มใจ รวมถึงอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการ นอกจากนี้ พนักงานควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์ของธนาคาร เพื่อสามารถให้คำปรึกษา แนะนำ รวมทั้งแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการได้ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น ให้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ลือยศ (2555) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยเฉพาะพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหา และงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ไร่วอน และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจาก ผู้ที่ไม่ใช้บริการมองว่าขั้นตอนของการใช้งานระบบพร้อมเพย์ของแต่ละธนาคารไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก เนื่องจากมีรูปแบบการให้บริการโดยใช้เลขบัตรประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์เหมือนกัน จึงส่งผลให้การทำธุรกรรมมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติดา บัวทองสุข (2553) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้านักธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการซึ่งได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และสามารถลดค่าใช้จ่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในเหตุผลการเลือกใช้บริการ และ พิมพัชรา บุรพวงศ์บัณฑิต (2560) เรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงและประโยชน์ของการพัฒนาระบบพร้อมเพย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรวดเร็วในการชำระเงินผ่านระบบพร้อมเพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภค และ อรชพร ศักดิ์พรหม และ จิรพล สังข์โพธิ์ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ

การใช้งานระบบพร้อมเพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากระบวนการการสมัครใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจยอมรับการใช้งานระบบพร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณพทล เนื่องจาก ผู้ที่ไม่ใช้บริการมองว่าปัจจุบันการแข่งขันระหว่างธนาคารค่อนข้างรุนแรง ธนาคารจึงจำเป็นต้องสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้ดีเสมอในสายตาผู้ให้บริการเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นสำหรับรูปแบบการให้บริการของระบบพร้อมเพย์นั้นมีความสะดวกในการใช้งานผ่านเลขบัตรประชาชน หรือเบอร์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งถูกกำหนดมาจากธนาคารแห่งประเทศไทย จึงส่งผลให้แต่ละธนาคารไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก อีกทั้งระบบพร้อมเพย์เป็นบริการทางการเงินที่สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ลียศ (2555) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยเฉพาะเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารที่มีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว งานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ไรวอน และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง โอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง โอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และ ค่าเบต้าเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณพทล เนื่องจาก ผู้ที่ไม่ใช้บริการมองว่าการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ นั้น ผู้ใช้บริการควรได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และโดยเฉพาะอย่างยิ่งควรมีคือความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้วย อาทิระบบป้องกันข้อมูลด้านต่างๆ ไม่ให้ข้อมูลเกิดการรั่วไหล หรือโจรกรรมได้ หรือ

หากเกิดปัญหา หรือ ความเสียหายธนาคารจะสามารถแก้ไขหรือรับผิดชอบได้ เนื่องจากเงินนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ceren Sayar and Simon Wolfe, (2007) เรื่อง สภาวะตลาดอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ในประเทศตุรกีเปรียบเทียบกับประเทศอังกฤษ พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ในประเทศตุรกีมากกว่าประเทศอังกฤษที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย และงานวิจัยของ Law Kritika (2007) เรื่อง ผลกระทบจากการรับรู้ด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดจากการรับรู้ระบบความปลอดภัยค่อนข้างมาก เนื่องจากผลลัพธ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ไม่มีหลักฐานที่เป็นรูปธรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้ใช้งานเมื่อเกิดปัญหา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และงานวิจัยของ Bilal and Sankar (2011) เรื่อง ประเด็นความสำคัญของความไว้วางใจและความปลอดภัยบน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการ พบว่ารูปแบบของกระบวนการยืนยันผู้ใช้งานโดยใช้ลายนิ้วมือสแกน ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในระบบของธนาคารมากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้งานมองว่าเป็นวิธีการที่เหมาะสมและปลอดภัยกว่าวิธีการแบบเก่า เช่นการเข้าระบบด้วยรหัส หรือการส่ง SMS เพื่อยืนยันรหัส เป็นต้น และงานวิจัยของ ภาวิตา หม่อมปลัด และ สุรศักดิ์ มั่งสิงห์ (2556) เรื่องความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับขั้นตอนความปลอดภัยในการใช้งาน

ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์ผลการถดถอยภาพรวมเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.22

ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.743	.552	.542	.600

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.552 หมายความว่า ตัวแปรทั้งหมดข้างต้นสามารถอธิบายความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยได้ร้อยละ 55.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 44.8 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ



ตารางที่ 4.23

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ของภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	166.532	8	20.816	57.826	.000
Residual	135.354	376	.360		
Total	301.886	384			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.23 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

- $H_0$  : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยได้
- $H_1$  : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยได้

จากการทดสอบตามตารางที่ 4.23 ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยได้

ตารางที่ 4.24

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทย

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.858	.205		4.192	.000
ผลิตภัณฑ์	.212	.065	.164	3.265	.001
ราคา	-.073	.049	-.066	-1.505	.133
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.110	.062	.095	1.770	.078
การส่งเสริมการตลาด	-.159	.048	-.157	-3.346	.001
พนักงาน/ผู้ให้บริการ	.134	.047	.152	2.831	.005
กระบวนการให้บริการ	.150	.058	.147	2.575	.010
ลักษณะทางกายภาพ	-.010	.071	-.009	-.143	.887
ความปลอดภัย	.428	.046	.478	9.346	.000

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยของภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับข้อมูลที่กล่าวไว้ข้างต้น คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยมากที่สุด และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ เปรียบเทียบกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และปัจจัยด้านความปลอดภัย เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนา ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินการด้านต่างๆ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยให้เป็นมาตรฐาน มีคุณภาพ ประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

หลังจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกสิกรไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 385 คน ซึ่งทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมได้ดังกล่าวมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์งานวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.2 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.8 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี ซึ่งมีจำนวนมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 75.6 และมากกว่าอายุ 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.4 สำหรับระดับการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็นการศึกษิต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 79.2 โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 15,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.2

### 5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทยของกลุ่ม

#### ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารกสิกรไทย ผ่านทาง โหมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.2 โดยมีความถี่การใช้งานเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีการใช้งานผ่านระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยคิดเป็นร้อยละ 63.1 โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย เนื่องจากมีช่องทางในการทำธุรกรรมหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 34.7 และเหตุผลรองลงมา คือธนาคารกสิกรไทยมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 30.9 แต่ยังมีผู้ไม่ได้ใช้งานระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยอีกส่วนหนึ่งโดยคิดเป็นร้อยละ 36.9 ซึ่งพบว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการมีการลงทะเบียนพร้อมเพย์แล้วแต่ยังไม่ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ ยังไม่เคยลงทะเบียนเลย คิดเป็นร้อยละ 85.9 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่ใช้งานระบบพร้อมเพย์นั้นมีหลากหลายเหตุผล แต่สาเหตุหลัก คือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบพร้อมเพย์ คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมา คือ ไม่เห็นด้วยกับรูปแบบการออกแบบระบบพร้อมเพย์โดยใช้เลขบัตรประชาชนแทนเลขที่บัญชี คิดเป็นร้อยละ 22.4 และ ไม่เห็นด้วยกับรูปแบบการออกแบบระบบพร้อมเพย์โดยใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือแทนเลขที่บัญชี คิดเป็นร้อยละ 13.4 สำหรับช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักระบบพร้อมเพย์มาจากสื่อของธนาคารมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.6

### 5.1.3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มตัวอย่าง

#### 5.1.3.1 ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการระบบพร้อมเพย์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.2 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.8 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปีซึ่งมีจำนวนมากว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 60.1 สำหรับระดับการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็นต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.1 และสูงกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 44.9 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.4 โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.7

สำหรับข้อมูลคะแนนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลของผู้ใช้บริการได้ดังนี้ โดยเรียงจากมากไปน้อย (1) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (2) ปัจจัยด้านราคา (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (6) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (7)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

### (1) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด 2 เรื่องคือ รูปแบบการให้บริการของระบบพร้อมเพย์มีความสะดวก (Mean = 4.43) และ ธนาคารกสิกรไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ (Mean = 4.38) และอยู่ในระดับมากอีก 1 เรื่อง คือ มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ (Mean = 4.08)

### (2) ปัจจัยด้านราคา

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด 1 เรื่องคือ ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์มีความคุ้มค่าเมื่อทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่น (Mean = 4.36) และอยู่ในระดับมากอีก 1 เรื่อง คือ ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินของระบบพร้อมเพย์มีความเหมาะสม (Mean = 4.19)

### (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ระบบพร้อมเพย์สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา (Mean = 4.28) และอยู่ในระดับมากอีก 1 เรื่อง ระบบพร้อมเพย์มีช่องทางการลงทะเบียน/สมัครใช้งานที่หลากหลาย (Mean = 4.17)

### (4) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ระบบพร้อมเพย์มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน (Mean = 4.15)

### (5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ระบบมีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้ (Mean = 4.15) , ระบบพร้อมเพย์มีการให้บริการที่หลากหลาย (Mean = 4.02) และมีเอกสารและข้อความอธิบายขั้นตอนการใช้งานชัดเจนและเข้าใจง่าย (Mean = 3.91)

### (6) ปัจจัยด้านความปลอดภัย

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ธนาคารจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบไว้อย่างปลอดภัยตามมาตรฐานสากล (Mean = 4.00) , ระบบพร้อมเพย์มีการป้องกันบุคคลอื่นไม่ให้อาจเข้าถึงข้อมูล

ได้ (Mean = 3.92) และธนาคารสามารถชดเชยความสูญเสียอันเนื่องมาจากความปลอดภัยของระบบ  
ได้ (Mean = 3.88)

#### (7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมต่อ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  
อยู่ในระดับมาก คือ ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์อย่างต่อเนื่อง (Mean =  
3.81) และ โฆษณาเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์ผ่านสื่อต่างๆมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ (Mean = 3.61)  
สำหรับปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก คือ 1 พนักงานธนาคารมีความชำนาญในการ  
แนะนำการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ (Mean = 3.82) และ ฝ่ายบริการ (Call Center) สามารถตอบ  
คำถามได้อย่างชัดเจนและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว (Mean = 3.60)

#### 5.1.3.2 ข้อมูลของกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการระบบพร้อมเพย์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ที่ไม่ใช้บริการสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง  
คิดเป็นร้อยละ 52.1 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.9 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี  
ซึ่งมีจำนวนมากว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 64.1 สำหรับระดับ  
การศึกษาสามารถแบ่งออกเป็นต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.7 และสูงกว่าหรือ  
เทียบเท่าปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 30.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.4  
โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8

สำหรับข้อมูลคะแนนปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อม  
เพย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลของผู้ที่ไม่ใช้บริการได้ดังนี้ โดยเรียงจากมาก  
ไปน้อย (1) ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (2) ปัจจัยด้านกระบวนการ  
ให้บริการ (3) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (5) ปัจจัยด้านการส่งเสริม  
การตลาด (6) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (7) ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ ซึ่งแต่ละปัจจัยมี  
รายละเอียดดังนี้

#### (1) ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ที่ไม่ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับ  
มาก คือ ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์มีความคุ้มค่าเมื่อทำธุรกรรม  
ผ่านช่องทางอื่น (Mean = 3.70) และ ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินของระบบพร้อมเพย์  
มีความเหมาะสม (Mean = 3.65) และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก คือ  
ระบบพร้อมเพย์สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา (Mean = 3.68) และ ระบบพร้อมเพย์มีช่องทางการ  
ลงทะเบียน/สมัครใช้งานที่หลากหลาย (Mean = 3.67)

## (2) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ที่ไม่ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก คือ ระบบพร้อมเพย์มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน (Mean = 3.48)

## (3) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ที่ไม่ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก 1 เรื่องคือ รูปแบบการให้บริการของระบบพร้อมเพย์มีความสะดวก (Mean = 3.60) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 เรื่องคือ ธนาคารกสิกรไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ (Mean = 3.40) และ มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ (Mean = 3.27)

## (4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ที่ไม่ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ ระบบพร้อมเพย์มีการให้บริการที่หลากหลาย (Mean = 3.32) , มีเอกสารและข้อความอธิบายขั้นตอนการใช้งานชัดเจนและเข้าใจง่าย (Mean = 3.29) และ ระบบมีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้ (Mean = 3.20)

## (5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ที่ไม่ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก 1 เรื่อง คือ ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์อย่างต่อเนื่อง (Mean = 3.41) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 เรื่อง คือ โฆษณาเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์ผ่านสื่อต่างๆมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ (Mean = 3.04)

## (6) ปัจจัยด้านความปลอดภัย

ผู้ที่ไม่ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง คือ ธนาคารจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบไว้อย่างปลอดภัยตามมาตรฐานสากล (Mean = 3.15) , ระบบพร้อมเพย์มีการป้องกันบุคคลอื่นไม่ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ (Mean = 2.91) และธนาคารสามารถชดเชยความสูญเสียอันเนื่องมาจากความปลอดภัยของระบบได้ (Mean = 2.76)

## (7) ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ

ผู้ที่ไม่ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง คือ ฝ่ายบริการ (Call Center) สามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจนและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว (Mean = 2.91) และพนักงานธนาคารมีความชำนาญในการแนะนำการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ (Mean = 2.87)

## ตารางที่ 5.1

แสดงผลสรุปของคะแนนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทย  
ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ย	กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ	กลุ่มตัวอย่างของไม่ได้ใช้บริการ
1	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยด้านราคา
2	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
4	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
5	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
6	ปัจจัยด้านความปลอดภัย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
7	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยด้านความปลอดภัย
8	ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ	ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ

ดังนั้นจากตารางที่ 5.1 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยที่ได้ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นค่อนข้างดีจากทั้งผู้ให้บริการและผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดสำหรับผู้ให้บริการ และ ระดับมากที่สุดสำหรับผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคารที่ได้รับจากผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย อีกทั้งในด้านการเป็นผู้นำความเป็นด้านเทคโนโลยีและการให้บริการธุรกรรมการเงินบนอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดสำหรับผู้ให้บริการ และ ระดับมากที่สุดสำหรับผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการค่าธรรมเนียมของระบบพร้อมแพทย์ที่ค่อนข้างถูก และคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดสำหรับผู้ให้บริการ และ ระดับมากที่สุดสำหรับผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ระบบพร้อมแพทย์สามารถให้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ไม่ว่าจะผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้ให้บริการมีความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังมีความสะดวก ง่ายในการลงทะเบียนหรือสมัครใช้งานได้หลากหลายช่องทางด้วย



ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดสำหรับผู้ให้บริการ และ ระดับมากสำหรับผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ระบบพร้อมแพทย์มีขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ค่อนข้างใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากสำหรับผู้ให้บริการ และ ระดับปานกลางสำหรับผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความหลากหลายของการให้บริการ ระบบมีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้ และมีวิธีการหรือเอกสาร ข้อความอธิบายขั้นตอนการใช้งานชัดเจนและเข้าใจง่าย

แต่สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรที่ได้ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นค่อนข้างน้อยจากทั้งผู้ให้บริการและผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการ ซึ่งต้องได้รับการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุงทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ การจัดโครงการฝึกอบรมหรือพัฒนาพนักงานและฝ่ายบริการ (Call Center) ด้านความรู้ของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจนและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว หรือ การจัดทำโฆษณาเกี่ยวกับระบบพร้อมแพทย์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น เว็บไซต์ Social Media มากยิ่งขึ้น เนื่องจากสื่อดังกล่าวเป็นสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้ทุกส่วน ทุกช่วงวัย ทุกอาชีพมากที่สุด และธนาคารควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ให้บริการ หากเกิดความเสียหายหรือความปลอดภัยของระบบ ธนาคารจะสามารถชดเชยความสูญเสียดังกล่าวได้ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้มีการกระตุ้นการใช้งานระบบพร้อมแพทย์ให้มากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

##### 5.1.4.1 สมมติฐานที่ 1

###### (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทย แสดงให้เห็นว่า ระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทย สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลายรูปแบบผ่านทางช่องทางต่างๆ มีเอกสารอธิบายขั้นตอนการใช้งานชัดเจน จึงสามารถใช้งานได้ง่าย รวดเร็ว อีกทั้งระบบมีความถูกต้องและเชื่อถือได้

###### (2) ปัจจัยด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้ให้บริการส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทย แสดงให้เห็นว่า

เมื่อผู้ใช้บริการเปรียบเทียบค่าธรรมเนียมของระบบพร้อมเพย์แล้วมีอัตราที่เหมาะสม และมีความคุ้มค่ากว่าการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่น

### (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย แสดงให้เห็น ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารมีช่องทางในการลงทะเบียนหรือสมัครใช้งานที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านทางช่องทางต่างๆ จึงมีความสะดวกในใช้บริการไม่แตกต่าง

### (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าธนาคารจะมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์ผ่านทางสื่อต่างๆ ค่อนข้างมาก แต่อาจไม่ได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการมากนัก เนื่องจากรูปแบบการประชาสัมพันธ์ซึ่งอาจยังไม่น่าสนใจหรือจูงใจผู้ใช้บริการ

### (5) ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านพนักงานเป็นปัจจัยพื้นฐานในธุรกิจให้บริการที่ทุกธนาคารต้องมี เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

### (6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย แสดงให้เห็นว่า ระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยมีขั้นตอนที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และความรวดเร็วในการทำธุรกรรม

### (7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย แสดงให้เห็นว่า ทุกธนาคารมีภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือที่คล้ายกันในสายตาผู้ใช้บริการ และรูปแบบการให้บริการผ่านเลขบัตรประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์มือถือของระบบพร้อมเพย์แต่ละธนาคารนั้นไม่แตกต่างกันมากนัก

### (8) ปัจจัยด้านความปลอดภัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย แสดงให้เห็นว่า เงินเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต ดังนั้นการทำธุรกรรมการเงินกับธนาคารควรมีความปลอดภัย ทั้งระบบป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลหรือการโจรกรรม การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นกับผู้ให้บริการ ซึ่งธนาคารควรให้ความสนใจให้การพัฒนาอยู่เสมอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการ

#### 5.1.4.2 สมมติฐานที่ 2

##### (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ไม่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย แสดงให้เห็นว่า การให้บริการ ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงินในระบบพร้อมเพย์เป็นปัจจัยพื้นฐานของการให้บริการแก่ลูกค้าที่ทุกธนาคารควรมีตามมาตรฐานของธนาคารแห่งประเทศไทย

##### (2) ปัจจัยด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้ไม่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย แสดงให้เห็นว่า ค่าธรรมเนียมของระบบพร้อมเพย์ถูกกำหนดเป็นมาตรฐานจากธนาคารแห่งประเทศไทย จึงส่งผลให้ระบบพร้อมเพย์ของแต่ละธนาคารไม่แตกต่างกัน

##### (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ไม่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย แสดงให้เห็น ระบบพร้อมเพย์ของทุกธนาคารมีช่องทางในการลงทะเบียนหรือสมัครใช้งานที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านทางช่องทางการต่างๆ จึงมีความสะดวกในใช้บริการไม่แตกต่าง

##### (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ไม่ใช้บริการ ส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย แสดงให้เห็น ระบบพร้อมเพย์มีการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก แต่กลับได้ผลการตอบรับจาก

ผู้ใช้งานปัจจุบันในเชิงลบค่อนข้างมาก จึงส่งผลให้ผู้ที่ยังไม่ใช้บริการเกิดความไม่มั่นใจว่าการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นการโฆษณาเกินจริง

#### (5) ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการของผู้ไม่ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทย แสดงให้เห็นว่า พนักงานหรือบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจการให้บริการ ซึ่งพนักงานทุกคนควรมีความรู้ความสามารถ ให้บริการอย่างเต็มใจ รวมถึงอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

#### (6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของผู้ไม่ใช้บริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทย แสดงให้เห็นว่า ขั้นตอนของการใช้งานระบบพร้อมแพทย์ของแต่ละธนาคารไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก เนื่องจากมีการทำธุรกรรมโดยใช้เลขบัตรประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์มือถือเหมือนกัน

#### (7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ไม่ใช้บริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทย แสดงให้เห็นว่า ทุกธนาคารมีภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือที่คล้ายกันในสายตาผู้ให้บริการ และรูปแบบการให้บริการผ่านเลขบัตรประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์มือถือของระบบพร้อมแพทย์แต่ละธนาคารนั้นไม่แตกต่างกันมากนัก

#### (8) ปัจจัยด้านความปลอดภัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยของผู้ไม่ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทย แสดงให้เห็นว่า เงินเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต ดังนั้นการทำธุรกรรมการเงินกับธนาคารควรมีความปลอดภัย ทั้งระบบป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลหรือการโจรกรรม การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นกับผู้ใช้งาน ซึ่งธนาคารควรให้ความสนใจให้การพัฒนาอยู่เสมอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้งาน

## ตารางที่ 5.2

## แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	กลุ่มผู้ใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ใช้บริการ	ปฏิเสธ $H_0$
สมมติฐานที่ 1.2	ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ใช้บริการ	ปฏิเสธ $H_0$
สมมติฐานที่ 1.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ใช้บริการ	ยอมรับ $H_0$
สมมติฐานที่ 1.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ใช้บริการ	ยอมรับ $H_0$
สมมติฐานที่ 1.5	ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ใช้บริการ	ยอมรับ $H_0$
สมมติฐานที่ 1.6	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ใช้บริการ	ปฏิเสธ $H_0$
สมมติฐานที่ 1.7	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ใช้บริการ	ยอมรับ $H_0$
สมมติฐานที่ 1.8	ปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ใช้บริการ	ปฏิเสธ $H_0$

## ตารางที่ 5.2

แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2	กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพ และปริมาณความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ที่ต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ ระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้ บริการ	ยอมรับ $H_0$
สมมติฐานที่ 2.2	ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ระบบ พร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการ	ยอมรับ $H_0$
สมมติฐานที่ 2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยใน กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการ	ยอมรับ $H_0$
สมมติฐานที่ 2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยใน กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการ	ปฏิเสธ $H_0$
สมมติฐานที่ 2.5	ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยใน กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการ	ปฏิเสธ $H_0$
สมมติฐานที่ 2.6	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ที่ไม่ ใช้บริการ	ยอมรับ $H_0$
สมมติฐานที่ 2.7	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับการใช้ระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยใน กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการ	ยอมรับ $H_0$
สมมติฐานที่ 2.8	ปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการ ใช้ระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้ บริการ	ปฏิเสธ $H_0$

## 5.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

(1) จากการศึกษางานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของกลุ่มผู้ใช้บริการแล้ว คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดทั้งในกลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มผู้ไม่ได้ใช้บริการ มีความกังวลเกี่ยวกับการแก้ไข รับผิดชอบ ปัญหาของธนาคารทั้งด้านการชดเชยความเสียหายเมื่อเกิดปัญหากับระบบ การจัดเก็บข้อมูลของระบบธนาคาร และการปกป้องข้อมูลจากการเข้าถึงข้อมูลจากบุคคลอื่น เนื่องจากระบบพร้อมแพทย์มีการนำเลขบัตรประชาชน หรือเบอร์โทรศัพท์มือถือเข้ามาเกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงิน

(2) จากการศึกษางานวิจัยนี้พบว่า ยังมีผู้ที่ไม่ใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทย ทั้งที่เคยลงทะเบียนและไม่เคยลงทะเบียนใช้งาน โดยมีสาเหตุที่ไม่ใช้งาน เนื่องจาก ความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบพร้อมแพทย์ และการไม่เห็นด้วยกับรูปแบบการออกแบบระบบพร้อมแพทย์โดยใช้เลขบัตรประชาชนและเบอร์โทรศัพท์มือถือแทนเลขที่บัญชี ดังนั้นทางธนาคารควรมีการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้ามีความเข้าใจระบบการทำงานของพร้อมแพทย์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อลดความกังวลด้านความปลอดภัย ซึ่งธนาคารควรมีการจัดแคมเปญ หรือประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ อีกทั้งพนักงาน /ผู้ให้บริการก็เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจให้แก่ลูกค้าได้

## 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ วิเคราะห์ และตรวจสอบคำถามแล้วทั้งในด้านความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่จะได้รับครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ แต่อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นี้มาจากเครื่องมือในการวิจัยเดียว คือ การทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นซึ่งอาจทำให้ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน เนื่องจากข้อมูลเชิงลึกบางอย่างจำเป็นต้องใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่น อาทิเช่น การทำ Focus Group หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก อีกทั้ง การเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาที่จำกัด ทำให้การกระจายตัวของข้อมูลแบบสอบถามไม่เต็มที่เท่าที่ควร และอาจมีความคลาดเคลื่อนในการนำข้อมูลไปอ้างอิง หาก

ต้องการนำการวิจัยนี้ไปใช้หรือศึกษาต่อในอนาคตควรระมัดระวัง เนื่องจากอาจทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความลำเอียง และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

(1) งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษาไม่สามารถสื่อความหมายในภาพรวมของกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งหมดของธนาคารได้ ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เช่น พื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ประชากรในแต่ละพื้นที่ที่มีความหลากหลายจึงมีความเป็นไปได้ที่มีความต้องการแตกต่างกันออกไป

(2) การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างควรเพิ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ อาทิ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือ Focus Group เพื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึกของผู้ใช้บริการมากขึ้น



## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์. (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พิสิทธ์เซ็นเตอร์.

### งานวิจัยและวิทยานิพนธ์

จุฑาภรณ์ ไรว่อน และประสพชัย พสุนนท์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระสาขา มนุษยศาสตร์ ,มหาวิทยาลัยศิลปากร*

จุไรพร วงษ์เรียมรอด. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*

ชวีศา พุ่มดนตรี. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*

นาริรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) *ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ให้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*

พนิดา ลีอยศ. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*

พรพรรณ ช่างงานเนียม. (2553). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*

ภาวิตา หม่อมปลัด และ สุรศักดิ์ มั่งสิงห์. (2556). *ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วรรณวิมล ชูศูนย์. (2551). *ทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุชาดา บัวทองสุข. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

อรชพร ศักดิ์พรหม และ จิรพล สังข์โพธิ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรทัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการพัฒนารัฐบาลนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

U.S. News & World Report (2560). *Will We Say Goodbye to Cash in 2018*. สืบค้นจาก <https://money.usnews.com/money/personal-finance/banking-and-credit/articles/2018-01-04/will-we-say-goodbye-to-cash-in-2018>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *พร้อมเพย์ พร้อมใช้*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/PromptPay/Pages/default.aspx>

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *จับสัญญาณแบงก์ปิดสาขาปี'61 ยอดทำธุรกรรมผ่านสาขาลดวูบ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-100153>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). รายงานผลการสำรวจ ความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารงานของรัฐบาลประจำปี พ.ศ. 2560. สืบค้นจาก [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1467792275](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1467792275)

### Books

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing management*. 12th Edition. NJ: Pearson International.
- Kotler, Philip. (2010). *Marketing management*. 13th Edition. NJ: Pearson International.

### Articles

- Aljasser, I. A., & Sasidhar, B. (2013). *Gender Effect on Customer Satisfaction in Banking Sector: A Study of Banks in Saudi Arabia*. Interdisciplinary Journal of Research in Business.
- Ceren Sayar & Simon Wolfe. (2007). *Internet banking market performance: Turkey versus the UK*. International Journal of Bank Marketing.
- Kumbhar, V. M. (2011). *Customer's Demographic Profile and Satisfaction in E-Banking Services: A Study of Indian Banks*. Journal of Business Research .
- Sivesan, S., & Karunanithy, M. (2013). *Personal Demographical Factors and their Influence on Customer Satisfaction from Customer Perspective*. European Journal of Business and Management

ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

### ตัวอย่างแบบสอบถาม

**เรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทย  
ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและให้ครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนข้อมูลบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามดังกล่าว ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2: ข้อมูลที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑลของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. ท่านอาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช่หรือไม่ \*

- 1.ใช่  2.ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2.ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย หรือไม่ \*

- 1.ใช่  2.ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม หรือซีดีเอ็ม (ATM / CDM), อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง(Internet Banking), บัตรเครดิต เดบิต, โบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของธนาคารกสิกรไทย หรือไม่ \*

- 1.ใช่ (ไปข้อ 2)  2. ไม่ใช่ (ใช้สาขาเป็นหลัก ข้ามไปข้อ 3)

2. ท่านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทยผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) \*

1. เครื่องเอทีเอ็มหรือซีดีเอ็ม (ATM / CDM)  
 2. อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking)  
 3. บัตรเครดิต / บัตรเดบิต  
 4. โบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)  
 5. อื่นๆ ระบุ \_\_\_\_\_

3. ท่านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด\*

- 1. เครื่องเอทีเอ็มหรือซีดีเอ็ม (ATM / CDM)
- 2. อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking)
- 3. บัตรเครดิต / บัตรเดบิต
- 4. โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)
- 5. สาขา
- 6. อื่นๆ ระบุ \_\_\_\_\_

4. ท่านมีความถี่ในการโอนเงินผ่านช่องทางต่างๆโดยเฉลี่ยเป็นเท่าไร (เลือกตอบเพียง 1ข้อ) \*

- 1. ทุกวัน
- 2. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง 12
- 3. สัปดาห์ละครั้ง 4
- 4. เดือนละครั้ง 1
- 5. น้อยกว่าเดือนละครั้ง
- 6. ไม่เคยใช้งาน

5. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย หรือไม่ \*

- 1. ใช่ (ข้ามไปข้อ 7 )
- 2. ไม่ใช่ (ข้ามไปข้อ 6 )

6. ท่านเคยหรือลงทะเบียนพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย หรือไม่ \*

- 1. ใช่ (ข้ามไปข้อ 9 )
- 2. ไม่ใช่ (ข้ามไปข้อ 10 )

7. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางพร้อมเพย์โดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็นเท่าไร\*

- 1. น้อยกว่า 3 ครั้ง
- 2. 3-5 ครั้ง
- 3. มากกว่า 5 ครั้ง

8. ท่านรู้จักระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยจากช่องทางใด\*

- 1. Social Media เช่น Facebook / Line / Instagram
- 2. โฆษณาทางโทรทัศน์
- 3. เว็บไซต์ต่างๆ
- 4. สื่อของธนาคาร
- 5. เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ
- 6. อื่นๆ ระบุ \_\_\_\_\_

9. เหตุผลแรกที่ท่านเลือกลงทะเบียนใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยเพราะเหตุผลใด\*

- 1. ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ
- 2. เพื่อสิทธิประโยชน์ รับเงินคืนภาษี
- 3. มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน
- 4. สะดวกสบาย ไม่ต้องถือเงินสด/ไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร
- 5. ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน คนในครอบครัว เพื่อนที่ทำงาน
- 6. อื่นๆ ระบุ \_\_\_\_\_

10. เพราะเหตุใดท่านถึงไม่ใช้งานพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) \*

(ข้ามไปส่วนที่ 4)

- ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบพร้อมเพย์
- ไม่ทราบประโยชน์ของการใช้บริการพร้อมเพย์
- ไม่เห็นด้วยในรูปแบบการออกแบบระบบของพร้อมเพย์ที่ใช้เลขบัตรประชาชน หรือเบอร์โทรศัพท์มือถือแทนการใช้เลขบัญชี
- มีเพื่อน คนรู้จัก หรือสื่อต่างๆแนะนำว่ายังไม่ควรลงทะเบียน
- ไม่ทราบวิธีการสมัครใช้งานหรือวิธีการลงทะเบียน
- ไม่ทราบว่าพร้อมเพย์คืออะไร
- อื่นๆ ระบุ \_\_\_\_\_



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการระบบ  
พร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑลของธนาคารกสิกรไทยในเขต  
กรุงเทพ และปริมณฑล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด  
โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 0 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่สามารถประเมินได้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้ บริการพร้อมเพย์	ระดับความคิดเห็น					ประเมิน ไม่ได้
	1	2	3	4	5	
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.ระบบพร้อมเพย์มีการให้บริการที่ หลากหลาย						
2.ระบบมีความถูกต้องและสามารถ เชื่อถือได้						
3. มีเอกสารและข้อความอธิบาย ขั้นตอนการใช้งานชัดเจนและเข้าใจ ง่าย						
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>						
4. ค่าธรรมเนียมในการทำ ธุรกรรมทางการเงินมีความเหมาะสม						
5. ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์มี ความคุ้มค่าเมื่อทำธุรกรรมผ่าน ช่องทางอื่น เช่น สาขา แอปพลิเคชัน						

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
6. มีช่องทางการลงทะเบียน/สมัครใช้งานที่หลากหลาย						
7. สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา						
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
9. ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง						
10. โฆษณาเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์ผ่านสื่อต่างๆมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ						
ปัจจัยด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการ						
11. พนักงานธนาคารมีความชำนาญในการแนะนำการใช้บริการ						
12. ฝ่ายบริการ (Call Center) สามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจนและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว						
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ						
13. มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน						
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
14. ธนาคารกสิกรไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี						
15. รูปแบบการให้บริการมีความสะดวก เช่นการรับโอนเงินผ่านเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเลขบัตรประจำตัวประชาชน						
16. มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในการใช้บริการพร้อมเพย์						

ปัจจัยด้านความปลอดภัย						
17. ธนาคารจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบไว้ อย่างปลอดภัยตามมาตรฐานสากล						
18. มีการป้องกันบุคคลอื่นไม่ให้ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้						
19. ธนาคารสามารถชดเชยความ สูญเสียอันเนื่องมาจากความ ปลอดภัยของระบบ						
ภาพรวมเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์						
20. โดยรวมท่านรู้สึกพอใจกับระบบ ของพร้อมเพย์						

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

##### 1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

##### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 18 ปี

2. 18-25 ปี

3. 26-35 ปี

4. 36-60 ปี

4. มากกว่า 60 ปี

##### 3. ระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3. ปริญญาโทหรือเทียบเท่า

4. สูงกว่าปริญญาโท

##### 4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

##### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. 15,001-30,000 บาท

3. 30,001-50,000 บาท

4. 50,001-100,000 บาท

5. มากกว่า 100,000 บาท ขึ้นไป

##### 6. ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

---



---

\*\* ขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

**ภาคผนวก ข**  
**รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS**

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

**เพศ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	138	35.8	35.8	35.8
หญิง	247	64.2	64.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

**อายุ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25 ปี	54	14.0	14.0	14.0
26-35 ปี	237	61.6	61.6	75.6
36-60 ปี	94	24.4	24.4	100.0
Total	385	100.0	100.0	

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.3	1.3	1.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	228	59.2	59.2	60.5
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	147	38.2	38.2	98.7
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.3	1.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้

รายได้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	14	3.6	3.6	3.6
15,001-30,000 บาท	148	38.4	38.4	42.1
30,001-50,000 บาท	138	35.8	35.8	77.9
50,001-100,000 บาท	77	20.0	20.0	97.9
มากกว่า 100,000 บาท	8	2.1	2.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน/นักศึกษา	12	3.1	3.1	3.1
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	30	7.8	7.8	10.9
พนักงานบริษัทเอกชน	305	79.2	79.2	90.1
ธุรกิจส่วนตัว	37	9.6	9.6	99.7
อื่นๆ	1	.3	.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความปลอดภัยสำหรับผู้ที่ใช้บริการพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทย

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ผลิตภัณฑ์	243	2	5	4.03	.535
ราคา	243	2	5	4.28	.683
ช่องทางการจัดจำหน่าย	243	3	5	4.23	.582
การส่งเสริมการตลาด	243	2	5	3.71	.838
พนักงาน/ผู้ให้บริการ	243	1	5	3.71	.796
กระบวนการให้บริการ	243	2	5	4.22	.765
ลักษณะทางกายภาพ	243	3	5	4.30	.564
ความปลอดภัย	243	1	5	3.93	.698
Valid N (listwise)	243				

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของกลุ่มผู้ใช้บริการ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.563	.548	.391

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ของกลุ่มผู้ใช้บริการ

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.051	8	5.756	37.695	.000
	Residual	35.735	234	.153		
	Total	81.786	242			



ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ใช้บริการ

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.149	.232		4.948	.000
ผลิตภัณฑ์	.164	.067	.151	2.449	.015
ราคา	-.146	.045	-.172	-3.252	.001
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.061	.070	.061	.866	.387
การส่งเสริมการตลาด	.001	.042	.001	.020	.984
พนักงาน/ผู้ให้บริการ	-.040	.050	-.055	-.804	.422
กระบวนการให้บริการ	.208	.048	.274	4.312	.000
ลักษณะทางกายภาพ	.101	.080	.098	1.265	.207
ความปลอดภัย	.388	.046	.466	8.424	.000

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความปลอดภัยสำหรับผู้ที่ไม่ใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารกสิกรไทย

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ผลิตภัณฑ์	142	2	5	3.27	.646
ราคา	142	1	5	3.68	.837
ช่องทางการจัดจำหน่าย	142	0	5	3.68	.923
การส่งเสริมการตลาด	142	1	5	3.22	.856
พนักงาน/ผู้ให้บริการ	142	0	5	2.89	1.105
กระบวนการให้บริการ	142	0	5	3.48	.840
ลักษณะทางกายภาพ	142	1	5	3.42	.850
ความปลอดภัย	142	0	5	2.94	1.097
Valid N (listwise)	142				

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.610	.372	.334	.797

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ของกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการ

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	50.040	8	6.255	9.839	.000
Residual	84.551	133	.636		
Total	134.592	141			

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการ

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.581	.448		3.529	.001
ผลิตภัณฑ์	.070	.126	.046	.557	.578
ราคา	-.007	.096	-.006	-.070	.944
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.158	.108	.149	1.464	.146
การส่งเสริมการตลาด	-.290	.127	-.254	-2.291	.024
พนักงาน/ผู้ให้บริการ	.216	.085	.245	2.560	.012
กระบวนการให้บริการ	.091	.144	.078	.633	.528
ลักษณะทางกายภาพ	-.163	.122	-.142	-1.334	.185
ความปลอดภัย	.455	.103	.511	4.426	.000

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสิรินทิพย์ เดชก้องไกล
วันเดือนปีเกิด	15 พฤษภาคม 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ตำแหน่ง	ผู้อำนวยการวิเคราะห์สินเชื่อสำหรับที่อยู่อาศัยและ ลูกค้าผู้ประกอบการ ธนาคารกสิกรไทย 2556 – ปัจจุบัน ผู้อำนวยการวิเคราะห์สินเชื่อสำหรับ ที่อยู่อาศัยและลูกค้าผู้ประกอบการ ธนาคารกสิกรไทย
ประสบการณ์ทำงาน	2555-2556 ผู้แนะนำการลงทุน บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส (มหาชน)