

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ  
ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ชลนภา รอดศิริ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี  
ปีการศึกษา 2565

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ  
ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ชลนภา รอดศิริ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เสนอโดย นางสาวชลนภา รอดศิริ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พรรณนิภา เดชพล

.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณนิภา เดชพล)

วันที่ 4 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2566

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

in L

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

พรพจน์ จุลสวัสดิ์

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์)

อุษณี จิตติมณี

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณี จิตติมณี)

สุรยุทธ ทองคำ

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ ทองคำ)

นันทนา แจ้งสว่าง

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทนา แจ้งสว่าง)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณี จิตติมณี
ชื่อนักศึกษา	ชลนภา รอดศิริ
สาขาวิชา	การจัดการ
ปีการศึกษา	2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชนใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.910 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ ฟิชเชอร์ (Fisher's least significant difference : LSD)

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.50 อายุระหว่าง 25 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.00 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.00
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุดถึงค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ด้านธนาคารที่ใช้บริการ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านรับรู้ข้อมูลอย่างไร
3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชาชนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ประกาศคุณูปการ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดีโดยได้รับอนุเคราะห์ ความกรุณา ความใส่ใจ และความช่วยเหลือในการแนะนำอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณี จิตติมณี ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ถูกต้องตามระเบียบของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ ทองคำ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน และขอขอบคุณบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เจ้าของงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ ตำราที่ผู้วิจัยได้ใช้อ้างอิงในการค้นคว้าอิสระทุกท่าน

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะ ได้สั่งสอนอบรม และได้วางรากฐานด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาทุกคนที่ช่วยให้คำแนะนำ ร่วมกันปรึกษา และเป็นกำลังใจในการค้นคว้าอิสระเล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ทุกท่านที่ได้เมตตาให้ความกรุณาชี้แนะข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น และผู้เป็นบิดามารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนเพื่อนๆ นักศึกษา ที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา

ชลนภา รอดศิริ

## สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1	
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2	
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดลพบุรี.....	8
ประวัติความเป็นมาจังหวัดลพบุรี.....	8
ประชากรในจังหวัดลพบุรี.....	8
การธนาคารในจังหวัดลพบุรี.....	10
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ.....	11
ความหมายของธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ.....	11
ลักษณะการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	11
ความสำคัญของการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	14
ความหมายของการบริการ.....	14
หลักการบริการ.....	15
ลักษณะของการบริการ.....	17
ความสำคัญของการบริการ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
รูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภค.....	23
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ)	
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	34
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
งานวิจัยในประเทศ.....	38
งานวิจัยต่างประเทศ.....	43
บทที่ 3    วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	46
การหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
บทที่ 4    ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
บทที่ 5    สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย.....	74
สรุปผลการวิจัย.....	74
อภิปรายผล.....	76
บรรณานุกรม.....	82

	หน้า
ภาคผนวก.....	85
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	86
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	92
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	94
ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ.....	98

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี



## สารบัญตาราง

		หน้า
ตาราง 1	จำนวนประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ปี 2562.....	9
ตาราง 2	จำนวนธนาคารในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดลพบุรี.....	10
ตาราง 3	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล.....	54
ตาราง 4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านภาพรวม.....	56
ตาราง 5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ.....	57
ตาราง 6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ.....	57
ตาราง 7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ.....	59
ตาราง 8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	60
ตาราง 9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านธนาคารที่ท่านใช้บริการการทำธุรกรรม.....	60
ตาราง 10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านรับรู้ข้อมูลอย่างไร.....	61
ตาราง 11	ผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า เมื่อจำแนกตามเพศ.....	62
ตาราง 12	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า เมื่อจำแนกตามอายุ.....	63
ตาราง 13	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ เมื่อจำแนกตามอายุ.....	64

ตาราง 14	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
ตาราง 15	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า เมื่อจำแนกตามอาชีพ.....	65
ตาราง 16	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อจำแนกตามอาชีพ.....	67
ตาราง 17	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านธนาคารที่ใช้บริการ เมื่อจำแนกตามอาชีพ.....	68
ตาราง 18	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	68
ตาราง 19	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	70
ตาราง 20	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	71
ตาราง 21	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านธนาคารที่ใช้บริการ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	72
ตาราง 22	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	73

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ภาพ 2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	28
ภาพ 3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	31

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

กระแสโลกออนไลน์ในปัจจุบันได้สร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในโลกการเงินได้ส่งผลให้เกิดการบริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบันที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลารวดเร็ว และสะดวกสบาย ผ่านอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น อัตราการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในไตรมาส 1 ปี 2561 มีจำนวน 1,263 ล้านรายการ คิดเป็นมูลค่า 94.3 ล้านล้านบาท มีปริมาณการใช้งานโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเติบโตร้อยละ 32.3 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนมูลค่าธุรกรรมเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 ธุรกรรมการเงิน และการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราเติบโตสูงสุดที่ร้อยละ 90.4 เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน สวนทางกับการโอนเงิน ชำระเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มและการโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคารผ่านสาขาซึ่งมีอัตราหดตัวร้อยละ 17.5 และ 18 ตามลำดับ และเป็นการลดลงมากกว่าไตรมาสที่ผ่านมา เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้บริการออนไลน์มากขึ้นแทนการใช้บริการที่เครื่องเอทีเอ็มและสาขาจำนวนผู้ใช้ไม่ขยายแถมถึงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประชาชนเริ่มเปิดบัญชีไม่ขยายแถมถึงสำหรับการโอนเงิน เติมเงิน และชำระเงินในชีวิตประจำวันมากขึ้น ณ สิ้นไตรมาส 1 ปี 2561บัญชี ไม่ขยายแถมถึง มีจำนวน 34.5 ล้านบัญชี เติบโตขึ้นร้อยละ 44 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เนื่องจาก ธนาคารต่างๆ ได้พัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย สะดวกและรองรับธุรกรรมหลากหลายประเภทมากขึ้น ซึ่งสูงกว่าปริมาณการทำธุรกรรมชำระเงินผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีจำนวน 21.6 ล้านบัญชี เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 28 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) และจากผลสำรวจธนาคารที่มีผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด 6 อันดับคือ อันดับที่ 1 ธนาคารกสิกรไทย 11.6 ล้านบัญชี อันดับที่ 2 ธนาคารไทยพาณิชย์ 9.9 ล้านบัญชี อันดับที่ 3 ธนาคารกรุงเทพ 8 ล้านบัญชี อันดับที่ 4 ธนาคารกรุงไทย 4 ล้านบัญชี และ อันดับที่ 5 กับอันดับที่ 6 ธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทย 2.5 ล้านบัญชี (ธนาคารออมสิน, 2562)

จังหวัดลพบุรีเป็นจังหวัดในภาคกลาง เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่กึ่งกลางของประเทศมีพื้นที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูกมีประวัติศาสตร์ยาวนาน ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของกองกำลังทหารบกและทหารอากาศหลายหน่วย เป็นศูนย์กลางทางการทหารกองกำลังทางทหารในปัจจุบันจังหวัดลพบุรีจึงเป็น เมืองเศรษฐกิจ เมืองท่องเที่ยว ศูนย์การศึกษาของภาคกลางตอนบนและยังเป็นเมืองทหาร นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง จังหวัดลพบุรี มีทั้งหมด 11 อำเภอ ได้แก่ 1.เมืองลพบุรี 2.โคกสำโรง 3.ชัยบาดาล 4.ท่าม่วง 5.บ้านหมี่ 6.พัฒนานิคม 7.ท่าหลวง 8.สระโบสถ์ 9.โคกเจริญ 10.ลำสนธิ 11.หนองม่วง (ที่ทำการปกครองท้องถิ่นจังหวัดลพบุรี, 2555) มีประชากรรวมทั้งสิ้น 757,439 คน เป็นชาย 380,360 คน หญิง 377,079 คน มีธนาคารพาณิชย์เปิดให้บริการฝากเงิน จำนวน 14 ธนาคาร รวม 71 สาขา โดยสาขาของธนาคารจะตั้งอยู่ในอำเภอเมืองลพบุรี จำนวน 35 สาขา (สำนักงานสถิติจังหวัดลพบุรี, 2562)

โทรศัพท์มือถือเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของผู้คนมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกเหนือจากการใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกันแล้ว โทรศัพท์มือถือยังช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความบันเทิง การทำธุรกรรมต่างๆ การประกอบประกอบธุรกิจ เป็นต้น จึงเป็นผลทำให้ธนาคารต่างๆ มีการแข่งขันมากขึ้น เนื่องจากธนาคาร พยายามจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีความต้องการทำอะไร เช่นเดียวกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีเป้าหมายจะรักษาผลกำไรให้อยู่ในระดับเดียวกับปีที่ผ่านๆ มา การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ถือเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้ โดยพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าถือว่าเป็นตัวแปรที่สามารถกระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

แสดงให้เห็นว่ายุคแห่งการแข่งขันส่งผลให้ธนาคารต้องมีการปรับตัว หากกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาใช้ในการให้บริการทางการเงิน เพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ธนาคารจึงต้องเริ่มมองหาทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เพราะในขณะนี้การใช้โทรศัพท์มือถือมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ทำให้บทบาทของธนาคารเปลี่ยนไป การขยายตัวของสาขาของธนาคารมีการชะลอตัว และผู้ใช้บริการเริ่มใช้บริการสาขาของธนาคารน้อยลง เพื่อทำการเตรียมรับมือกับธุรกิจในรูปแบบดิจิทัล และช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารจึงมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการธุรกรรมทางการเงินให้มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มความสะดวก ความรวดเร็ว ประหยัดเวลา รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคาร อีกทั้งยังสามารถทำธุรกรรมทางการเงินรายการต่างๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลา

จากสภาพปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งจะเป็นแนวทางในการทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ นำไปปรับปรุงรูปแบบการใช้งาน และพัฒนาการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสินให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และเพิ่มข้อมูลให้ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถืออย่างทั่วถึงในรูปแบบที่เหมาะสมต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีเมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ประชากรใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงในเนื้อหา ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2560, หน้า 53-64) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชน 398 คน แต่ทั้งนี้เพื่อความน่าเชื่อถือผู้วิจัยจะเก็บกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### 2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### 2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables)

##### 2.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

##### 2.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 25 ปี
- 2) 25 - 35 ปี
- 3) 36 - 45 ปี
- 4) 46 - 55 ปี
- 5) สูงกว่า 55 ปีขึ้นไป

##### 2.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนต้น
- 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
- 3) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)/อนุปริญญา
- 4)ปริญญาตรี
- 5) สูงกว่าปริญญาตรี

## 2.1.4 อาชีพ

- 1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานธุรกิจเอกชน/รับจ้าง
- 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 4) เกษตรกรรม
- 5) ระบุ.....

## 2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 2) 15,001 - 25,000 บาท
- 3) 25,001 - 30,000 บาท
- 4) 30,001 บาทขึ้นไป

2.1.6 ความถี่ในการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ  
จำนวนกี่ครั้งต่อเดือน

- 1) 1 - 5 ครั้ง
- 2) 6 - 10 ครั้ง
- 3) 11 - 15 ครั้ง
- 4) มากกว่า 15 ครั้ง

2.1.7 ธนาคารที่ท่านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือกับ  
ธนาคารใด

- 1) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- 2) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- 3) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
- 4) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- 5) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- 6) ธนาคารยูโอบี
- 7) ธนาคารออมสิน
- 8) อื่นๆ ระบุ.....

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) นี้ได้นำกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ คอตเลอร์, และเคลเลอร์ (Kotler, & Keller, 2015, p.616) ประกอบด้วย

- 2.2.1 ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ (What)
- 2.2.2 เหตุผลที่ใช้บริการ (Why)
- 2.2.3 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ (Whom)
- 2.2.4 ความถี่ในการใช้บริการ (When)
- 2.2.5 ธนาคารที่ใช้บริการ (Where)
- 2.2.6 รับรู้ข้อมูลอย่างไร (How)

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ ได้แก่ แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องมีชุดคำสั่ง (Function) รองรับการใช้งานและสามารถเชื่อมต่อบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปสู่การใช้งานธุรกรรมทางการเงิน (Mobile Banking Application) ธนาคารต่างๆ เปิดให้ลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงินต่างๆได้

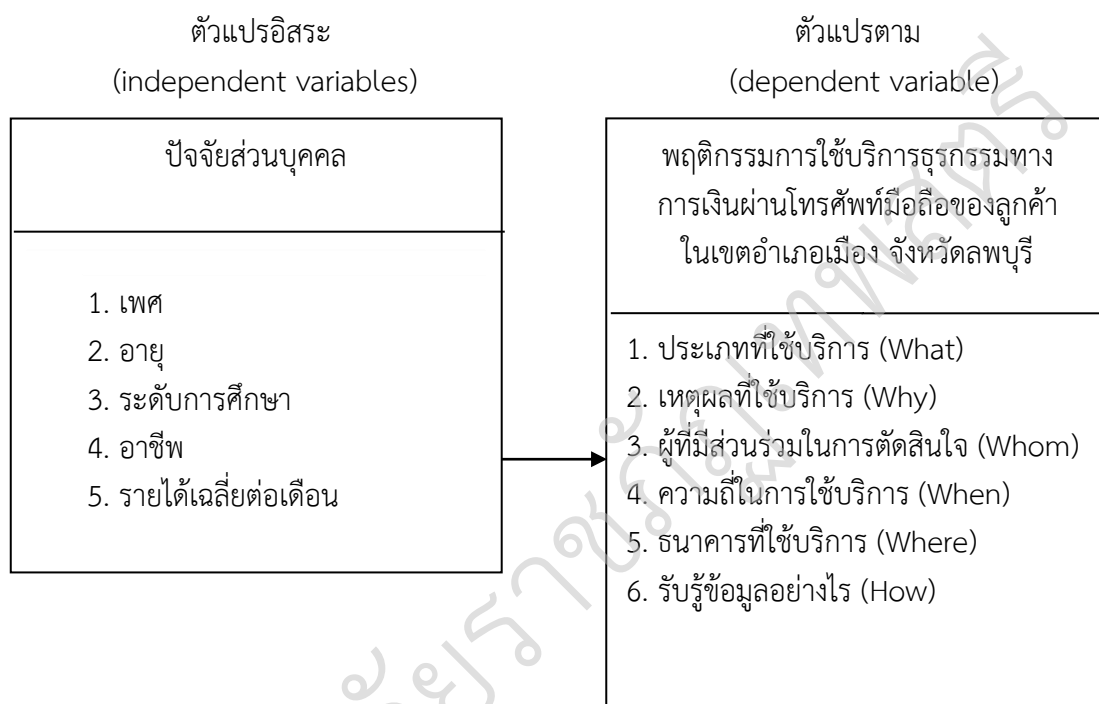
2. การทำธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง ขั้นตอนการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน และการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ รวมถึงการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ด้วย

3. พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ หมายถึง ประเภทการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ธนาคารที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ รับรู้ข้อมูลการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้อย่างไร



### กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี อ้างอิงในเนื้อหา คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler, & Keller, 2015, p.616) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์สามารถทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีโดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี รูปแบบ หรือชุดคำสั่ง (function) การใช้งานของ mobile banking application ของธนาคาร ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และนำไปสู่การคิดค้นรูปแบบบริการทางการเงินใหม่ๆ ของธนาคารต่อไป
2. ผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ให้มีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการ และนำไปสู่การคิดค้นรูปแบบบริการทางการเงินใหม่ๆ ของธนาคารต่อไป ผู้วิจัยดำเนินการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดลพบุรี
  - 1.1 ประวัติความเป็นมาจังหวัดลพบุรี
  - 1.2 ประชากรในจังหวัดลพบุรี
  - 1.3 การธนาคารในจังหวัดลพบุรี
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ
  - 2.1 ความหมายของธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ
  - 2.2 ลักษณะการทำธุรกรรมทางการเงิน
  - 2.3 ความสำคัญของการทำธุรกรรมทางการเงิน
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
  - 2.1 ความหมายของการบริการ
  - 2.2 หลักการบริการ
  - 2.3 ลักษณะของการบริการ
  - 2.4 ความสำคัญของการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 3.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 3.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 3.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 3.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดลพบุรี

### 1. ประวัติความเป็นมาจังหวัดลพบุรี

จังหวัดลพบุรีหรือที่เรียกกันในสมัยโบราณว่าอาณาจักรละโว้ เป็นเมืองที่มีประวัติความเป็นมายาวนานตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ โดยมีการขุดค้นพบหลักฐานเศษเครื่องปั้นดินเผาในบริเวณศูนย์การทหารปืนใหญ่ ซึ่งกรมศิลปากรได้ประมาณว่ามีอายุราว 700 ปี ก่อน ค.ศ. 1666 จนถึงสมัยประวัติศาสตร์ ซึ่งปรากฏหลักฐานยืนยันว่าพระยาภาณุวรณดิศ ได้ให้พราหมณ์ยกพลมาสร้างเมืองละโว้เมื่อ พ.ศ. 1002 ใช้เวลาในการสร้าง 19 ปี ซึ่งลพบุรีในสมัยนั้นเป็นเมืองที่มีความสำคัญได้รับการยอมรับจากแว่นอื่นๆ ราวพุทธศตวรรษที่ 16-18 ลพบุรีตกอยู่ภายใต้การปกครองของอาณาจักรขอม ซึ่งเป็นอาณาจักรที่มีความยิ่งใหญ่มากในสมัยนั้น จนกระทั่งถึง กลางพุทธศตวรรษที่ 18 อาณาจักรขอมเริ่มเสื่อมอำนาจลงทำให้อาณาจักรต่างๆ ที่เคยอยู่ใต้อิทธิพลของอาณาจักรขอมได้แยกตัวออกมาเป็นรัฐอิสระ ซึ่งรวมทั้งอาณาจักรละโว้ ซึ่งต่อมาเรียกกันว่า ลพบุรีเมื่อมีการสถาปนากรุงศรีอยุธยา ใน พ.ศ. 1893 ลพบุรีมีฐานะเป็นเมืองลูกหลวงที่มีพระอุปราชมาครอง โดยสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 ทรงโปรดเกล้าให้พระรามศวร เสด็จมาครองเมืองลพบุรี ลพบุรีจึงกลายเป็นเมืองหน้าด่านที่คอยป้องกันกรุงศรีอยุธยาจากพวกขอมทางทิศตะวันออก และพวกสุโขทัยทางทิศเหนือ จนถึงสมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถได้ปรับปรุงการปกครอง โดยการยกเลิกเมืองลูกหลวง ทาให้ลพบุรีกลายเป็นหัวเมืองที่อยู่ในเขตราชธานีในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชวังขึ้นเพื่อเป็นที่ประทับใน ปี พ.ศ. 2209 และเสด็จมาประทับที่ลพบุรีนาน 8-9 เดือน ลพบุรีจึงเปรียบเสมือนราชธานีแห่งที่ 2 รองจากกรุงศรีอยุธยาสมัยรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดเกล้าฯ ให้บูรณะเมืองลพบุรี ในปี พ.ศ. 2406 และสร้างหมู่พระที่นั่งพิมานมงกุฎขึ้นเป็นที่ประทับภายในพระราชวังของ สมเด็จพระนารายณ์มหาราช ยุคหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นระบอบประชาธิปไตย ราว พ.ศ. 2480 จอมพล ป.พิบูลสงคราม ได้พัฒนาเมืองลพบุรีให้เป็นศูนย์กลางทางการทหาร และวางผังเมืองใหม่ โดยแยกชุมชนและสถานที่ราชการออกจากเมืองเก่า ทำให้ดูสง่างามกว่าเดิม และได้สร้างสิ่งก่อสร้างศิลปะแบบอาร์ตเดโคขึ้นหลายแห่ง เช่น ตึกชาติ ตึกเอราวัณโรงพยาบาลนทร์ทหารบก เป็นต้น ลพบุรีจึงเป็นเมืองเล็กๆ เมืองหนึ่งที่อุดมด้วยคุณค่าทางประวัติศาสตร์ชาติไทยและมีความเป็นอมตะนคร ไม่หายไปจากความทรงจำของคนทุกยุคทุกสมัย (จังหวัดลพบุรี, 2560, ย่อหน้า 1)

### 2. ประชากรในจังหวัดลพบุรี

จังหวัดลพบุรีมีประชากร ณ พ.ศ. 2562 รวมทั้งสิ้น 755,556 คน เป็นชาย 378,813 คน หญิง 376,743 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดลพบุรี, 2562)

ประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัดลพบุรีประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำนา ทำไร่ แต่มีแนวโน้มพัฒนาด้านเศรษฐกิจเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้นมีการตั้งโรงงานผลิตชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร เช่น โรงงานผลิตเมล็ดพันธุ์พืชและอบเมล็ดพันธุ์พืช โรงงานผลิตอาหารสัตว์โรงงานผลิตน้ำตาลทราย โรงงานฆ่าและชำแหละและไก่ โรงงานฟักไข่ ทำให้ประชากรมีแนวโน้มเปลี่ยนจากเกษตรกรเป็นอาชีพรับจ้างมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามอาชีพเกษตรกรรมยังนับเป็นอาชีพพื้นฐานของจังหวัดอยู่ต่อไปในขณะที่อัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดลพบุรีเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 โดยมีอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดมากกว่า

อัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเฉลี่ย ร้อยละ 1.9 ซึ่งมีสาเหตุมาจากสาขาอุตสาหกรรมขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 20.6 โดยเฉพาะการขยายตัวในหมวดวิทยุ โทรทัศน์ และหมวดสิ่งทอ ซึ่งเป็นผลมาจากการส่งออกขยายตัวสูงขึ้น โดยจำนวนประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 8 ตำบลต่างๆ ดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ปี 2562

อำเภอเมือง	จำนวนประชากร (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
เมืองลพบุรี	10,869	11,430	22,299
ตำบลโคกตูม	14,479	14,864	29,343
ตำบลเขาพระงาม	17,443	9,463	26,906
ตำบลเขาสามยอด	16,768	13,408	30,176
ตำบลท่าศาลา	7,004	7,773	14,777
ตำบลถนนใหญ่	5,931	4,971	10,902
ตำบลกกโก	4,659	5,465	10,124
นอกเขตเทศบาล	53,827	52,268	106,095
รวม	130,980	119,642	250,662

ที่มา : จำนวนประชากรในจังหวัดลพบุรี (สำนักงานสถิติจังหวัดลพบุรี, 2562)

### 3. การธนาคารในจังหวัดลพบุรี

ธนาคารพาณิชย์ จังหวัดลพบุรีมีธนาคารพาณิชย์เปิดให้บริการฝากเงินและให้กู้ยืมเงิน จำนวน 14 ธนาคาร รวม 71 สาขา โดยสาขาของธนาคารจะตั้งอยู่ในอำเภอเมืองลพบุรี จำนวน 35 สาขา อำเภอชัยบาดาล 8 สาขา อำเภอโคกสำโรง จำนวน 6 สาขา และอำเภอดำเนินสะดวก จำนวน 7 สาขา ที่เหลือ 15 สาขา ตั้งอยู่ในอำเภออื่น ๆ ยกเว้น อำเภอโคกเจริญและลำนานที่ไม่มีสาขาธนาคาร ตั้งอยู่ ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนธนาคารในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดลพบุรี

อำเภอ	กรุงเทพ	กรุงเทพ	กรุงศรีอยุธยา	กสิกรไทย	นครหลวง	ธนชาติ	ไทยพาณิชย์	ทหารไทย	ยูโอบี	เกียรตินาคิน	พัฒนาวิสาหกิจฯ	อมลีน	ธกส	ธอส	รวม
เมืองลพบุรี	7	6	2	3	1	1	4	3	1	1	1	3	1	1	34
โคกสำโรง	1	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-	6
ชัยบาดาล	1	1	1	1	-	-	2	-	-	-	-	1	1	-	8
ท่าเรือ	1	2	-	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	-	7
บ้านหมี่	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	5
พัฒนานิคม	-	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-	5
ท่าหลวง	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
สระโบสถ์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
โคกเจริญ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
หนองม่วง	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	3
ลำสนธิ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	11	12	4	7	1	1	11	3	1	1	1	9	8	1	71

ที่มา : จำนวนธนาคารในอำเภอของจังหวัดลพบุรี (สำนักงานคลังจังหวัดลพบุรี, 2562)

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

### 1. ความหมายของธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

ธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ เช่น แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องมีฟังก์ชันรองรับการใช้งานและสามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปสู่แอปพลิเคชันโมบายแบงกิ้งธนาคารต่างๆเปิดให้ลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงินต่างๆได้โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ สอบถามยอดเงิน เป็นต้น อาจเรียกด้วยชื่ออื่น เช่น การทำธุรกรรมกับธนาคาร ธนาคารออนไลน์ ธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ และธนาคารอินเทอร์เน็ต (ธนาคารไซเบอร์) เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

### 2. ลักษณะการทำธุรกรรมทางการเงิน

1. การให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือสำหรับธนาคารที่ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีบริการ ตัวอย่างเช่น

- 1.1 บริการโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการเอง หรือการโอนเงินไปยังบุคคลอื่น
- 1.2 บริการสอบถามสถานะเช็ค
- 1.3 บริการอายัดเช็ค
- 1.4 บริการสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี
- 1.5 บริการสอบถามรายการชำระ
- 1.6 บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี
- 1.7 บริการชำระคาสินค้าหรือบริการ
- 1.8 บริการชำระค่าบริการเครดิต
- 1.9 บริการขอสินเชื่อ

2. ให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ธนาคารที่ให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ มีบริการ ตัวอย่างเช่น

- 2.1 บริการเอทีเอ็ม
- 2.2 บริการสมาร์ตการ์ด การให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินยังไม่หมดเพียงเท่านี้ ในอนาคตการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ยังสามารถพัฒนาได้อีกเรื่อย ๆ เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้น อีกทั้งยังประหยัดทรัพยากรอีกด้วย

3. การให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ให้บริการเรื่องการเงินในรูปแบบต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น

- 3.1 สอบถามยอดในบัญชี ดูรายการย้อนหลังได้
- 3.2 โอนเงิน/ ชื้อ สินค้าและบริการ หลังจากทำรายการ สามารถส่ง ข้อความแจ้งการโอนเงินไปยังผู้รับ และบันทึกใบ บันทึก 11 รายการ ได้ฟรี
- 3.3 เติมเงินโทรศัพท์มือถือเครือข่ายต่างๆ

3.4 ทำธุรกรรมอื่น ๆ เกี่ยวกับบัญชี

3.5 ทำหน้าที่เสริมการทำงานเพื่ออำนวยความสะดวกแตกต่างกันไปในแต่ละธนาคาร

### 3. ความสำคัญของการทำธุรกรรมทางการเงิน

ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ (2558, หน้า 21-22) ได้กล่าวถึง การให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (mobile banking) ถือกำเนิดครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 โดยการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกสิกรไทย และดีแทค ที่จะพัฒนาการให้บริการธุรกรรมผ่านมือถือภายใต้บริการ tfb e-mobile banking ผ่านระบบ sms เป็นสื่อกลางเปิดให้บริการเฉพาะตามยอดบัญชี และโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะต้องพิมพ์รหัสของธุรกรรมแต่ละประเภทเพื่อส่งข้อมูลมายังระบบหลังบ้านของธนาคารในการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง ต่อมาในปี 2545 การให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (mobile banking) ได้กลับมาให้บริการอีกครั้งภายใต้เทคโนโลยี wap (wireless application protocol) โดยมีธนาคารเอเชีย ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์เป็นรุ่นแรกในตลาด ซึ่งใน 2 ยุคที่ผ่านมา ถือเป็นยุคแห่งการเรียนรู้ mobile banking ไม่ได้รับความนิยมในวงกว้างเนื่องจากเทคโนโลยีในเวลานั้นมีข้อจำกัดในการพัฒนาแอปพลิเคชัน ทำให้บริการที่เสน่อออกไปนั้นใช้งานยุ่งยาก กระบวนการในการประมวลผลค่อนข้างช้า มีมือถือเพียงไม่กี่รุ่นรองรับการใช้งาน และธนาคารยังไม่มั่นใจในเทคโนโลยีของ Mobile Banking เท่าที่ควรปัจจุบันบนมือถือ มีเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำธุรกรรมด้วยกัน 3 ทางเลือก คือ sms, mobile web และ java ที่สามารถรองรับการทำงานได้ไม่เหมือนกัน เพราะอุปกรณ์สื่อสารที่มีอยู่หลากหลายรุ่นมีขีดความสามารถในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมือถือที่รองรับเทคโนโลยี java ได้นั้น ต้องเป็นมือถือรุ่นใหม่ที่มีขีดความสามารถอยู่ในระดับหนึ่ง รวมถึงการทำงานร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่มีเทคโนโลยีต่างๆ ด้วย

คุณสมบัติทั่วไปของการให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่สำคัญคือ

1. การเคลื่อนไหว คือ ผู้ใช้งานสามารถนำติดตัวไปได้และเคลื่อนที่ด้วยความเร็วสูง
2. การเข้าถึง คือ ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงบริการที่หลากหลายได้ทุกที่ ทุกเวลา
3. ความแพร่หลาย คือ ผู้ใช้งานมีความง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา
4. ความสะดวกสบาย คือ ผู้ใช้งานมีความสะดวกในการเชื่อมต่อเข้ากับอุปกรณ์และระบบเครือข่าย อื่นๆได้ง่าย
5. การให้บริการ คือ ผู้ใช้งานสามารถได้รับบริการแบบเฉพาะพื้นที่และรู้ตำแหน่งของตนเองในขณะที่ใช้งาน

ปัญญา สุนทรปิยะพันธ์ (2559, หน้า 5) กล่าวว่า ปัจจุบันธนาคารบนอินเทอร์เน็ตได้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินพื้นฐานที่สำคัญต่อลูกค้าธนาคาร เพื่อเพิ่มความความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าได้แก่

1. บริการด้านบัญชี เป็นบริการด้านการจัดการบัญชีเงินผ่านของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถจัดการการเงินของผู้ใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ทันที โดยกลุ่มการบริการด้านบัญชี มีดังต่อไปนี้

1.1 โอนเงิน คือ บริการที่ผู้ให้บริการสามารถโอนเงินในบัญชีของตนเองไปยังบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน สามารถโอนเงินไปยังบัญชีในธนาคารเดียวกันหรือต่างธนาคาร ทั้ง

ในประเทศและต่างประเทศโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกเวลาในโอนเงินได้ไม่ว่าจะอินเทอร์เน็ตหรือตั้งเวลาในการโอน

1.2 ตรวจสอบบัญชีรายการย้อนหลัง คือ บริการที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรายการบัญชีการทำธุรกรรมการเงินย้อนหลังของธนาคารผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

1.3 แจ้งเตือนความเคลื่อนไหวการทำธุรกรรมทางการเงินล่าสุด คือ บริการแจ้งเตือนเมื่อมีการทำธุรกรรมการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบถึงสถานะและความเคลื่อนไหวของบัญชีโดยทันที

1.4 บริการชำระค่าสาธารณูปโภค คือ บริการชำระค่าบริการต่างๆ เช่น ชำระค่าไฟ ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์ เติมเงินโทรศัพท์มือถือ ชำระค่าบัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งบริการทั้งหมดผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังธนาคารหรือบริษัทที่เป็นเจ้าของบริการนั้นๆ โดยตรง

2. บริการบัตรเครดิต เป็นบริการเพื่อให้ผู้ใช้บัตรเครดิตสามารถจัดการการใช้บัตรเครดิตผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย โดยบริการที่ธนาคารส่วนใหญ่ได้เปิดให้ผู้ใช้บัตรเครดิตสามารถจัดการบัตรเครดิตของตนเองบนอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้

2.1 ตรวจสอบใบแจ้งหนี้ คือ บริการตรวจค่าใช้จ่ายจากบัตรเครดิตรายเดือนผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้เช่นกัน

2.2 ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือและกำหนดวงเงิน คือ บริการตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี โดยผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบได้ทันทีผ่านทางบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังสามารถพึงวงเงินชั่วคราวหรือกำหนดวงเงินการใช้บัตรเครดิตได้ด้วย

2.3 บริการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นบริการที่ธนาคารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร ได้แก่

2.4 สมัครผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร คือ ผู้ใช้บริการสามารถสมัครผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้บนอินเทอร์เน็ต โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปธนาคาร เช่น บริการสมัครบัตรเครดิต บริการสมัครสินเชื่อส่วนบุคคล เป็นต้น

2.5 บริการเสริมต่างๆ ของธนาคาร คือ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกสมัครบริการเสริมจากธนาคารเอง เช่น สมัครบริการแจ้งเตือนผ่านข้อความในโทรศัพท์มือถือ สมัครบริการรับใบแจ้งยอดผ่านอีเมล เป็นต้น

2.6 บริการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ธนาคาร คือ บริการที่ผู้ใช้บริการธนาคารสามารถศึกษาผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และบริการตอบคำถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต



## แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

### 1. ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2560, หน้า 117) ได้ให้ความหมาย ของการบริการ ว่าหมายถึง กิจกรรมเป็น ผลประโยชน์ หรือการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ การบริการที่ดีจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิด ความรู้สึกพอใจจากการใช้บริการนั้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2558, หน้า 12) ได้กล่าวถึงความหมายของการบริการว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ที่ต้องการใช้บริการ กับ ผู้ให้บริการ หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่ จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและ การบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มารับบริการ โดยที่ธุรกิจบริการ มุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ทันดร ธนะกุลบริภัณฑ์ (2562, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นการบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับ ความประทับใจ ซึ่งชมองค์กรซึ่งเป็นผลดีกับองค์กร เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างาน บริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตา ภาพลักษณ์ของ องค์กรก็จะดีไปด้วย

กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2559, หน้า 1) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมการ ดำเนินการที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้บังเกิดความพึงพอใจ ด้วยการกระทำ ไม่สามารถ จับต้องได้ การบริการที่เกิดขึ้นจากฝีมือผู้ให้บริการ ทรัพยากรของธุรกิจ และระบบการบริหารจัดการ ที่มีประสิทธิภาพ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2560, หน้า 18) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

อรจันทร์ ศิริโชติ (2562, หน้า 11) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือ ผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอหรือร่วมผลดีสำหรับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยปกติเป็นการกระทำต่อตัวลูกค้า เอง ต่อสิ่งของของลูกค้า หรือต่อสินทรัพย์ที่อยู่ในความรับผิดชอบของลูกค้าภายใต้เงื่อนไขเวลาหนึ่ง ๆ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง เป็นกิจกรรมการกระทำที่ไม่มี ตัวตนจับต้องไม่ได้และการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือ เป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด

## 2. หลักการบริการ

ทันดร ธนะกุลบริภัณฑ์ (2562, หน้า 3) ได้กล่าวถึง การพัฒนาทักษะการทำงาน developing skillful services ว่าหลักการบริการ คือ การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างเต็มที่พึงพอใจ ทั้งนี้โดยอาศัยปัจจัยเสริมอื่น ๆ เช่น ความสะดวกสบาย อภัยภัยไมตรี เป็นสิ่งที่ทำให้การบริการนั้นเป็นที่ประทับใจของผู้รับ “การบริการ อันน่าประทับใจ” เป็นหัวใจในการดึงดูดลูกค้าจึงขอแนะนำหลักการบริการที่ดี ดังนี้

1. บริการด้วยความรวดเร็ว ผู้ที่มาติดต่องานไม่ว่าเรื่องใดก็ตาม ย่อมต้องการที่จะให้งานที่ตนมาติดต่อนั้นสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หากไม่มีข้อจำกัดใด ๆ ผู้ให้บริการควรให้บริการด้วยความรวดเร็วและตรงต่อเวลา

2. บริการด้วยความถูกต้อง การให้ข้อมูลแก่ผู้มาติดต่อหรือการให้บริการใด ๆ ต้องถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้มารับบริการ และถูกต้องต่อความเป็นจริงของหน่วยงานนั้น ระวังการให้ข้อมูลหรือการบริการที่ผิดพลาด อันจะก่อให้เกิดความยุ่งยากซึ่งต้องมาแก้ไขในภายหลัง

3. บริการด้วยน้ำใจ หากเป็นงานในหน้าที่โดยตรงจะต้องช่วยเหลือผู้ที่มาติดต่อด้วยความเต็มใจยิ่งแต่หากมีใช้งานในหน้าที่ของตนก็ควรแจ้งให้ทราบว่าควรจะติดต่อที่ไหนและต้องบริการด้วยความเอาใจใส่อภัยภัยดี มารยาทงาม

4. บริการต่อทุกคนเท่าเทียมกัน ทุกคนล้วนอยากให้ตนเองได้รับบริการมากที่สุดและดีที่สุดและไม่อยากให้ตนเองต้องประสบกับการบริการที่ไม่ยุติธรรม ดังนั้น จะทำอย่างไรให้ผู้มาติดต่อทุกคนได้รับการบริการที่ยุติธรรมทั้งปริมาณและคุณภาพที่เฉลี่ยเท่าเทียมกัน แต่ขณะเดียวกันก็สามารถรู้สึกได้ว่าการปฏิบัติที่ดีเหนือคนอื่น

สมิต สัจฉกร (2560, หน้า11) กล่าวว่า การบริการ เป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น โดยมีหลักยึดถือปฏิบัติ ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ
2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ
3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน
4. เหมาะสมแก่สถานการณ์
5. ไม่ก่อผลเสียแก่บุคคลอื่น ๆ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2560, หน้า 20) ได้กล่าวถึง หลักในการให้บริการว่าจะต้องให้บริการเกิดความรวดเร็วถูกต้อง ครบถ้วนทุกขั้นตอนเป็นไปตามหลักการที่ดังนี้

1. ยึดการตอบสนองความจำเป็นของประชาชนเป็นเป้าหมายการบริการของรัฐในเชิงรับจะเน้นการให้บริการตามระเบียบแบบแผนและมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการดังนั้นเป้าหมายแรกของการจัดบริการแบบครบวงจรคือการมุ่งประโยชน์ของประชาชนผู้ใช้บริการทั้งผู้มาติดต่อและมาขอรับบริการผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการเป็นสำคัญซึ่งมีลักษณะดังนี้

1.1 ผู้ให้บริการจะต้องถือว่าการให้บริการเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องโดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน

1.2 การกำหนดระเบียบวิธีปฏิบัติและการใช้ดุลยพินิจควรจะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้บริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.3 ผู้ให้บริการจะต้องมองผู้มาใช้บริการว่ามีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตน มีสิทธิที่จะรับรู้ให้ความเห็นหรือโต้แย้งด้วยเหตุผลได้อย่างเต็มที่

2. ความรวดเร็วในการให้บริการปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงต่างๆอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลาการพัฒนาให้บริการมีความรวดเร็วมากขึ้นอาจกระทำได้ 3 ลักษณะ คือ

2.1 การพัฒนาบุคลากรให้มีทัศนคติความรู้ความสามารถให้เกิดความชำนาญงานมีความกระตือรือร้นและกล้าตัดสินใจในเรื่องที่ทำอยู่ในอำนาจของตน

2.2 การกระจายอำนาจหรือมอบอำนาจให้มากขึ้นและปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้มีขั้นตอนและใช้ระยะเวลาในการให้บริการให้สั้นที่สุด

2.3 การพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น

3. การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจรอีกประการหนึ่งก็คือความสำเร็จสมบูรณ์ของการให้บริการซึ่งหมายถึงการเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ที่ผู้ให้บริการจะต้องได้รับโดยที่ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้งซึ่งลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือการบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียวหรือไม่เกิน 2 ครั้ง นอกจากนี้ยังหมายถึงความพยายามที่จะให้บริการในเรื่องอื่นๆที่ผู้มาติดต่อใช้บริการสมควรจะได้รับด้วยเช่นผู้มีข้อจดเครื่องหมายการค้าหากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพบว่าผู้มาใช้บริการลี้ภัยเอกสารบัตรประชาชนมาก็ดำเนินการถ่ายเอกสารบัตรประชาชนให้โดยทันที

4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการเชิงรุกหากเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้วผู้มาใช้บริการก็จะเกิดทัศนคติที่ดียอมรับฟังเหตุผลและคำแนะนำต่างๆมากขึ้นและเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่นๆอีกและจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของผู้ใช้บริการในที่สุด

5. การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้การพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรนั้นไม่เพียงแต่จะต้องให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์เท่านั้นแต่จะต้องมีความถูกต้องชอบธรรมทั้งในแง่ของนโยบายระเบียบแบบแผนและถูกต้องในเชิงศีลธรรมจรรยาด้วย

6. ความสุภาพอ่อนน้อมเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อมซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี อันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกัน เป็นไปได้ง่ายขึ้น

7. ความเสมอภาคการให้บริการจะต้องให้บริการแก่ผู้ให้บริการด้วยความเสมอภาคซึ่งจะต้องเป็นไปภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

7.1 การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกันและได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกันไม่ว่าผู้ใช้บริการจะเป็นใครก็ตามหรือเรียกว่าความเสมอภาคในการบริการ

7.2 การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาคในโอกาสที่จะได้รับบริการ เพราะว่าประชาชนบางกลุ่มของประเทศมีข้อจำกัดในการที่จะมาติดต่อขอใช้บริการเช่นรายได้น้อยไม่

สามารถเข้ามาติดต่อได้ขาดความเข้าใจหรือข้อมูลข่าวสารที่เพียงพออยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น

กุลธน ธนาพงศ์ธร (2562, หน้า118) กล่าวว่า หลักการบริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดการให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมดไม่ใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคล กลุ่มบุคคลโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้อำนวยประโยชน์บริหารแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินการนั้น ๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอและเท่าเทียมกันไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะแตกต่าง จากบุคคลอื่น ๆ อย่างชัดเจน

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

สรุปได้ว่า หลักการบริการ คือ หลักการที่จะต้องยึดถือปฏิบัติแก่ผู้รับบริการ เช่นการให้ความสะดวกต่าง ๆ ต่อคนกลุ่มหนึ่งตามหน้าที่ ๆ ได้รับมอบหมายโดยเป็นการตอบสนองความต้องการที่ผู้รับบริการมีความต้องการที่จะได้รับ เช่นการร้องขอความช่วยเหลือ อาจเป็นในเรื่องของข้อคำถาม หรือการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะต้องประกอบด้วย ความตั้งใจและความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการต่อการบริการนั้น ๆ รวมถึงการให้บริการที่ได้รับการปรับปรุงให้ทัน กับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

### 3. ลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุชานนท์, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2560, หน้า 45) อธิบายลักษณะของการบริการได้ 4 ประการ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่พึงจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดขึ้นต่อผู้มาใช้บริการ เช่น โรงพยาบาลต้องใหญ่โต โอ่โถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อมีที่นั่งให้เพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีประกอบด้วย

1.2 บุคคล พนักงานที่ขายบริการจะต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณา รวมถึงเอกสารโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ ก็คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา การกำหนดราคาสินค้าการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลาการให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลาแก้ไข โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือการรักษาคณชีพัจิตแพทย์จัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลาไว้ว่า รักษาคนไข้ประมาณ 30 นาที ต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3. ไม่แน่นอนลักษณะของการบริการที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขาย บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร เช่น หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจ และความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการ ควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า การเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

ทันดร ธนะกุลปริทัศน์ (2562, หน้า 15) กล่าวว่า ลักษณะของการบริการ การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป การบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัสหรือแตะต้องได้ยากไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ขึ้นอยู่กับ ผู้ใช้บริการว่าต้องการอะไรและต้องการเมื่อใด ลักษณะของการบริการมีลักษณะ ดังนี้

1. มีผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผู้ให้บริการในที่นี้เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ ซึ่งส่วนใหญ่ ได้แก่ ข้าราชการและลูกจ้าง ในขณะที่ผู้รับบริการหมายถึงประชาชนทั่วไปในการบริการแต่ละเรื่อง อาจมีกลุ่มประชาชนเฉพาะกลุ่ม เช่น การบริการด้านบัตรประชาชนและทะเบียนราษฎรหรือ อากรเก็บภาษีรายได้ส่วนบุคคล ผู้รับบริการได้แก่ประชาชนทั่วไป

2. รัฐกำหนดและมีลักษณะผูกขาด บริการใดที่ประชาชนจะได้รับนั้นเป็นเรื่องที่รัฐกำหนด การบริการประชาชนจึงมีลักษณะผูกขาด คือ หน่วยงานของรัฐเป็นผู้กำหนดรายละเอียดและเป็นผู้ให้บริการโดยหน่วยงานของรัฐ ประชาชนจะต้องไปรับบริการ ณ จัดตั้งหน่วยงานของรัฐกำหนดเท่านั้น

3. กำหนดเวลาและบทลงโทษผู้ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไข บริการที่รัฐกำหนดมักมีเงื่อนไขเวลาเกี่ยวข้องด้วย ประชาชนไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดก็อาจมีบทลงโทษ เช่น ปรับ เพิกถอนใบอนุญาตหรืออาจถูกฟ้องร้องดำเนินคดี

4. มีกฎระเบียบรองรับบริการของรัฐจะเป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมายมีการกำหนด ขั้นตอนเงื่อนไขต่าง ๆ ไว้ค่อนข้างรัดกุม จนเป็นกรอบกำหนดบริการและเป็นข้อจำกัดการบริการด้วยเช่นกัน

สมิต สัจฉกร (2560, หน้า 14-16) การบริการแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. ความไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ ผู้รับบริการไม่สามารถสัมผัสการบริการได้ ไม่มีสินค้าตัวอย่างเหมือนสินค้าชนิดอื่นที่สามารถส่งให้ผู้รับบริการได้ทดลองใช้ก่อนล่วงหน้า คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้รับบริการแต่ละราย ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการแยกความแตกต่างกับคู่แข่ง

2. ความไม่สามารถแบ่งแยก การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นพร้อมกับการรับบริการ คุณภาพเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ ซึ่งจะเป็นตอนที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

3. ความไม่แน่นอน คุณภาพของงานบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร ให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้น ผู้รับบริการจะต้องทราบถึงความแน่นอน ในบริการและสอบถามผู้ให้บริการก่อนที่จะเลือกรับบริการ โดยผู้ให้บริการควรต้องมีการควบคุมคุณภาพ ในด้านการตรวจสอบและการสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการ โดยการรับฟัง คำติชมคำแนะนำ/ข้อเสนอแนะ ของผู้รับบริการ เพื่อนำข้อมูลมาแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า เป็นงานที่ผลิตขึ้นทันทีทันใดไม่อาจกำหนดไว้ล่วงหน้าได้ มูลค่าของงาน บริการจะเกิดขึ้นในเวลาที่ใช้บริการเท่านั้น

สรุปได้ว่า ลักษณะของการบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะลักษณะของการบริการที่ดี จะต้องประกอบไปด้วยการให้ความช่วยเหลือ การอำนวยความสะดวก หรือการทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจ โดยไม่แบ่งชนชั้น ไม่แบ่งแยกผู้รับบริการ และให้บริการตรงกับความต้องการ ตรงเวลา และตรงตามรูปแบบของลูกค้า เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หากสิ่งที่ส่งมอบบริการไปนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ผู้รับบริการไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีกต่อไปดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีข้อกำหนดในการให้บริการไว้เป็นระบบให้ผู้บริการได้ปฏิบัติตาม

#### 4. ความสำคัญของการบริการ

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2559, หน้า 10) กล่าวว่า ความสำคัญของการบริการต่อหน่วยงานบริการมีดังนี้

1. การบริการเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับหน่วยงาน
2. สำหรับหน่วยงานที่นำเสนอการบริการควบคู่ไปกับสินค้าหลักการบริการจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหลัก
3. ช่วยรักษาลูกค้าเดิมและช่วยเพิ่มผลกำไรในระยะยาวเนื่องจากการบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือที่เรียกว่าลูกค้าที่ภักดีของหน่วยงาน
4. ช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่กล่าวคือการบริการที่ดียอมสร้างชื่อเสียงที่จะดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้ตัดสินใจมาใช้บริการตามปกติลูกค้าเดิมที่พึงพอใจกับการบริการของหน่วยงานมักจะมีบทบาทสำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์และแนะนำให้บุคคลต่าง ๆ มาใช้บริการของหน่วยงานเพิ่มขึ้น
5. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานกล่าวคือการบริการที่ดียอมทำให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าเกิดความชื่นชมและนิยมในตัวหน่วยงานในภาพรวมอีกทั้งยังทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและพูดถึงหน่วยงานในทางที่ดีด้วย

สมิต สัจฉกร (2560, หน้า 15) กล่าวว่า การพิจารณาความสำคัญของบริการอาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

1. ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร
  2. ถ้าบริการไม่ดีจะมีผลเสียอย่างไร
- บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ อันได้แก่ ความคิด และความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้
1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
  2. มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
  3. มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
  4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
  5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
  6. มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
  7. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี
- บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้
1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
  2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
  3. มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
  4. มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
  5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
  6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551, หน้า 12-14) ลักษณะของการบริการ กล่าวว่า

1. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การบริการไม่มีรูปร่างและไม่มีตัวตนเหมือนกับสินค้าอื่นๆ เราจึงไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด เจตคติ คำบอกเล่า และประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับเป็นสำคัญ

2. การบริการไม่มีความคงที่แน่นอน เนื่องจากคุณภาพและลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งเป็น “มนุษย์” ที่ตามปกติแล้วมักมีพฤติกรรมที่ไม่คงที่อันเป็นผลมาจากบุคลิกภาพ อารมณ์ สภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายในหน่วยงานหนึ่งซึ่งมีผู้ปฏิบัติงานให้บริการหลายคน ผู้ปฏิบัติงานให้บริการแต่ละคนย่อมให้บริการไม่เหมือนกัน

3. การบริการไม่สามารถเรียกเก็บรักษาไว้ได้ ในการบริการใดๆ ก็ตาม หากไม่มีผู้มาใช้บริการภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่กำหนด ก็จะทำให้การบริการที่จัดเตรียมไว้เกิดความสูญเปล่า

4. การบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการเป็นกิจกรรม หรือกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ปฏิบัติงานให้บริการและผู้รับบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ และสถานที่หนึ่งๆ เท่านั้น เมื่อพ้นระยะเวลานั้นๆ ไปแล้ว หรือสถานที่นั้นๆ ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริการแล้ว ผู้รับบริการก็ไม่สามารถนำการบริการดังกล่าวติดตัวไปด้วยได้

5. การบริการต้องอาศัย “คน” เป็นหลัก เนื่องจากผู้รับบริการเป็น “คน” ที่เกิดมาพร้อมกับความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัดและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ เป็นเครื่องปรุงแต่ง ดังนั้นสิ่งที่จะสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของ “คน” ได้ดีที่สุดก็คือ “คน” นั่นเอง

6. คุณภาพของการบริการมักต้องอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพ ตัวอย่างเช่น เมื่อเราไปพักที่โรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง การที่เราจะบอกว่าการบริการของโรงแรมนั้นดีหรือไม่ นอกจากจะต้องพิจารณาว่าการบริการของพนักงานโรงแรมแล้ว เรามักจะพิจารณาที่องค์ประกอบทางกายภาพประกอบด้วย เช่น ที่นอนนุ่มและอยู่ในสภาพดีหรือไม่ เครื่องปรับอากาศทำงานดีหรือไม่ โทรทัศน์มีภาพที่ชัดเจนหรือไม่ และมีการบริการเคเบิลทีวีหรือไม่ เป็นต้น หากการบริการอื่นๆ ของโรงแรมดี เช่น พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และให้บริการได้อย่างรวดเร็ว แต่ที่นอนภายในห้องพักนอนไม่สบาย และเครื่องปรับอากาศส่งเสียงดังทั้งคืนและไม่เย็น องค์ประกอบทางกายภาพเหล่านี้ก็จะลดระดับคุณภาพของการบริการในสายตาเรา แต่ถ้าในทางตรงกันข้าม หากองค์ประกอบทางกายภาพดี และการบริการอื่นๆ ดีด้วย องค์ประกอบทางกายภาพก็จะช่วยเสริมระดับคุณภาพของการบริการให้สูงมากขึ้นในความรู้สึกของผู้รับบริการ

7. การบริการมักต้องให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต หรือกระบวนการบริการ การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันทำให้ไม่สามารถแบ่งแยกกระบวนการผลิตออกจากกระบวนการบริโภคได้



## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2559, หน้า 89) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมกันกิจกรรม และบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2559, หน้า 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2560, หน้า 21) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ – ขายสินค้าหรือบริการ โดยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อนั้น ประกอบด้วย การแสวงหา การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ รวมถึงการบริโภคสินค้าหรือการบริการ ตลอดจนการทิ้งหรือการแปรสภาพในสินค้าหรือบริการดังกล่าว

ณัฐพล โยไพโรจน์ (2560, หน้า 49-54) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน ประกอบด้วย 6w1h ดังนี้ who ใครคือกลุ่มเป้าหมาย what ผู้บริโภคต้องการอะไร where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน when ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ why ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ how ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ชิฟแมน, และกานุก (Schiffman, & Kanuk, 2016, p.7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluation) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า

โนเอล (Noel, 2016, p.11) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มา บริโภคและทิ้งสินค้า บริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ซึ่งการได้มาของสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่จำกัดเพียงการซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน (barter) เช่าซื้อ (leasing) หรือขอยืม (borrowing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นด้วย

คาเดท, ครอนลี, และไคลน์ (Kardes, Cronley, & Cline, 2018, p. 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและ การใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและ หลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

## 2. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2019, pp.183-200) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค s-r model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ (product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (store decision) การทำให้ตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (method of purchase decision)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2560, หน้า 140-141) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6ws และ 1h ซึ่ง ประกอบด้วย who? what? why? who? when? where? และ how? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย occupants objects objectives organizations occasions outlets และ operations ดังตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6ws และ 1h)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ(4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

คำถาม (6ws และ 1h)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัดสยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

### 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

สุดาพร ภูณทลบุตร (2561, หน้า 85-88) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศและชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว คือบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติและความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิด

การตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

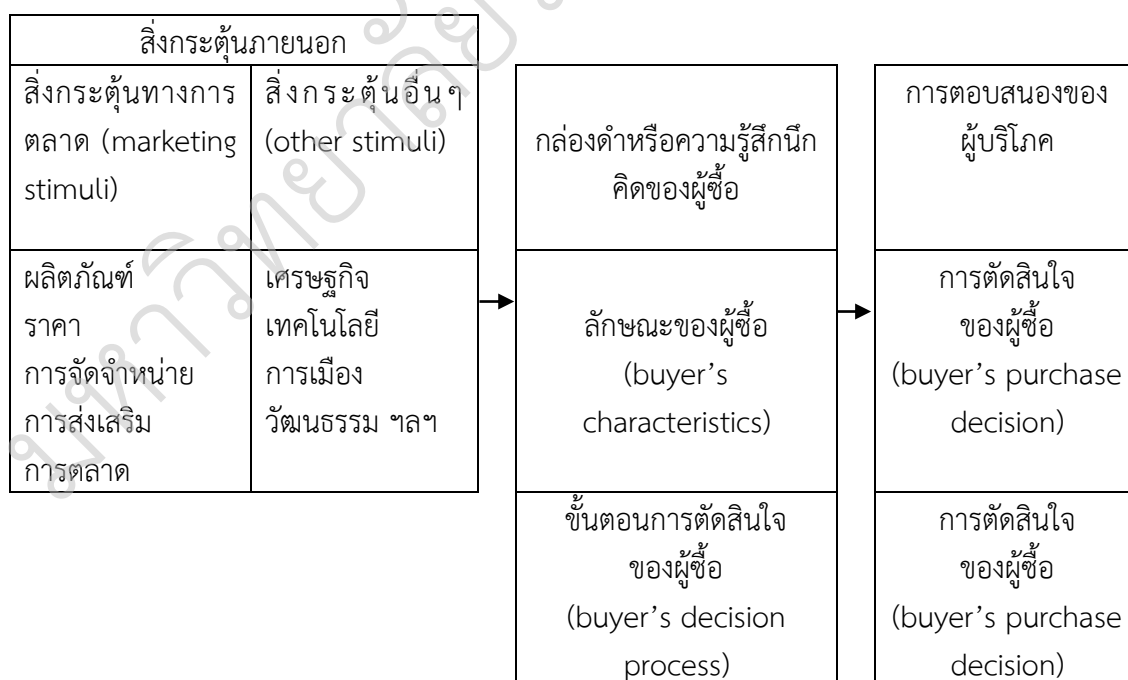
4.5 ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

#### 4. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

อัจฉิมา เศรษฐบุต, และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2558, หน้า 33-48) ได้อธิบายว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนอง (buyer's response) หรือตัดสินใจ (buyer's purchase decision) โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่าทฤษฎีสองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory) ดังภาพ 2



ภาพ 2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อัจฉิมา เศรษฐบุต, และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2558, หน้า 44)

#### 4.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

4.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดนั้น ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือเป็น การกระตุ้นความต้องการซื้อ

4.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นนี้ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เป็นต้น

#### 4.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค ลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคมซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในซึ่งรายละเอียดมีดังนี้



1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดความต้องการและพฤติกรรมบุคคล นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงไปใช้เพื่อกำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานที่เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยที่เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน และชั้นของสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (value) การเลือกพฤติกรรม (behavior) และการดำรงชีวิต (lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ครอบครัว บทบาท และสถานะของบุคคลซึ่งบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ ความจำเป็นและต้องการ สินค้าและบริการแตกต่างกัน โอกาสทางธุรกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) ถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1) การจูงใจ (motivation) เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจจะเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก นักการตลาดต้องศึกษาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้า มาบำบัดความต้องการของตน

4.2) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย นอกจากนี้การรับรู้ยังแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ด้วย

4.3) การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง

4.4) ความเชื่อถือ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นประสบการณ์ในอดีต

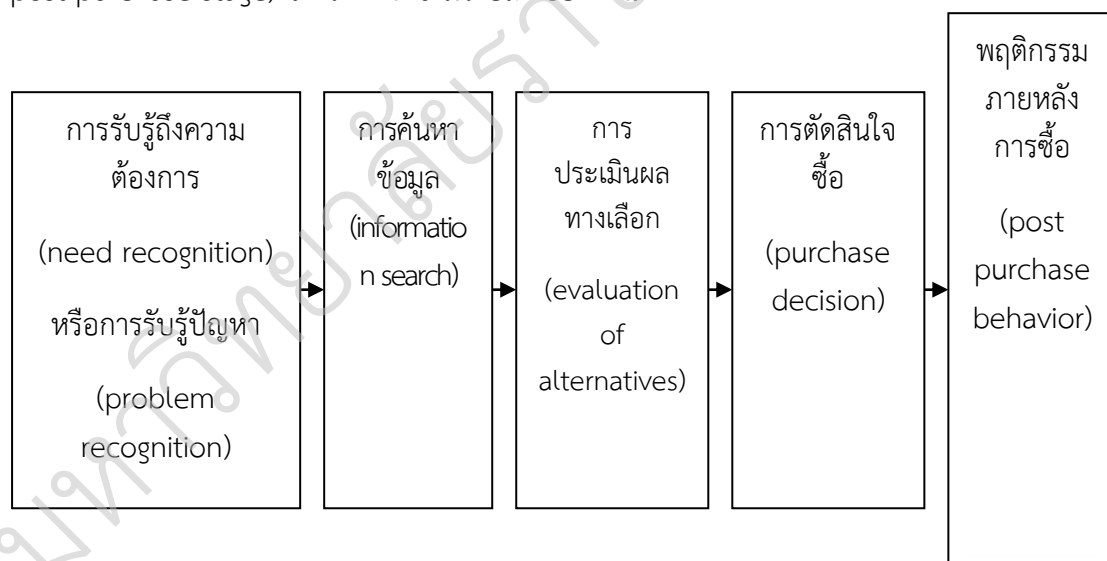
4.5) ทัศนคติ (attitudes) หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ

หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มื่อทธิพลต่อความเชื่อ ขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6) บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง จิตวิทยาที่ต่างกันของบุคคล นำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ประกอบด้วยแรงจูงใจ (motives) และบุคลิกภาพ (personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ซูเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย

4.7) แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นหรือสังคม มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

4.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer decision process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อลูกค้าตกลงซื้อสินค้าบริการเพื่อตอบสนองความต้องการก็จะดำเนินการผ่านขั้นตอนของกระบวนการซื้อประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแยกกระบวนการซื้อเป็นสามขั้นตอน คือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ (the pre purchase stage) ขั้นตอนที่มีการพบกันเพื่อขายบริการ (service encounter stage) และขั้นตอนหลังการซื้อ (the post purchase stage) จากภาพ 3 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพ 3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อัจจิมา เศรษฐบุตตร, และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2558, หน้า 47)

1) การรับรู้ความต้องการ (need recognition) หรือปัญหา (problem recognition) เป็นขั้นตอนก่อนการซื้อ เป็นการตัดสินใจจะซื้อบริการ ความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญมากในขั้นตอนนี้เพราะมีอิทธิพลต่อทางเลือกที่ลูกค้าทำการพิจารณา การที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการภายในของตนอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงวิถีจัดการสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้ผู้บริโภครู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและแนวคิดการกระตุ้นความต้องการ

ต้องระลึกเสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดจึงต้องสามารถจัดเหตุการณ์ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2) การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่แสวงหาสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ถ้าการซื้อเป็นกิจวัตรที่ทำประจำ (routine) และมีความเสี่ยงน้อยลูกค้าอาจเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการอื่นอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าต้องมีการลงทุนมากหรือมีการ นำบริการไปใช้ เป็นครั้งแรกลูกค้าอาจเสาะหาข้อมูลอย่างแท้จริง ดังนั้นนักการตลาดต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ 1) แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก 2) แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า 3) แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค 4) แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ และ 5) แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3) การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก นักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกซึ่งค่อนข้างยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้ได้กับทุกคน อีกทั้งไม่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การประเมินผลพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้ 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไร โดยที่ผลิตภัณฑ์ อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติเฉพาะในความรู้สึกของผู้ซื้อแต่ละชนิดจะต่างกัน 2) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 3) ผู้บริโภคจะมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ และ 4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยเริ่มจากกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจ ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังตัดสินใจซื้อบริการบางอย่างลูกค้าจะเริ่มคุ้นเคยกับการติดต่อผู้ให้บริการที่ได้เลือก อาจเป็นในรูปแบบการแลกเปลี่ยนส่วนบุคคลระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ หรือโต้ตอบกับเครื่องจักรหรือคอมพิวเตอร์ โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักเผชิญกับองค์ประกอบมากมายในระหว่างที่มีการส่งมอบบริการ องค์ประกอบที่แสดงให้เห็นคุณภาพบริการคือ 1) สิ่ง แวด ล้อม ม ของ บริการรวมถึงคุณสมบัติที่จับต้องได้ที่ลูกค้ามองเห็นเป็นตัวปรุงแต่งความคาดหมายและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภค 2) บุคลากรให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดโดยที่บุคลากรมีปฏิริยาโต้ตอบโดยตรงแบบเผชิญหน้าเพื่อติดต่อซื้อหรือขายบริการ การพบหน้าเพื่อขายบริการจะมีประสิทธิภาพ พนักงานต้องผสมผสานทักษะการเรียนรู้กับบุคลิกภาพที่เหมาะสมด้วยกัน 3) บริการสำหรับสนับสนุนประกอบด้วยวัสดุและเครื่องมือรวมถึงกระบวนการที่ทำให้พนักงานอยู่หน้าเวทปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง พนักงานจำนวนมากที่ต้องติดต่อกับลูกค้าไม่สามารถทำงานได้ดีถ้าไม่ได้รับบริการจาก

พนักงานสนับสนุนเบื้องหลัง และ 4) ลูกค้ารายอื่น เมื่อลูกค้าใช้บริการที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกันมักพบว่าตนต้องมีความใกล้ชิดกับลูกค้าอื่น บางครั้งลูกค้ารายอื่นมีพฤติกรรมไม่ดีทำให้เกิดความเสียหายในการบริการ ผู้บริหารควรคาดการณ์และควรมีแผนฉุกเฉินเพื่อแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post - purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อระหว่างขั้นตอนนี้ ลูกค้ายังคงดำเนินกระบวนการที่ได้ทำมาตั้งแต่ต้น ลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่รับรู้หรือสิ่งที่ได้รับ ถ้าลูกค้าพอใจกับสิ่งที่คาดหวังหรือเกินความคาดหวังลูกค้าจะเชื่อว่าได้รับบริการคุณภาพสูง กล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพเป็นไปในเชิงบวกลูกค้าเกิดความพอใจผลคือจะทำการซื้อซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำ แต่ถ้าประสบการณ์ในการบริการไม่เป็นไปตามคาดหวังลูกค้าอาจร้องเรียนว่าบริการมีคุณภาพต่ำนั่งเฉยแบบ ไม่พอใจหรือเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นได้

#### 4.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะใช้บริการฝากแช่สินค้า เป็นต้น

4.3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะใช้บริการกับร้านใด เป็นต้น

4.3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) เช่น ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะให้ช่างคนใดเป็นผู้ให้บริการ เป็นต้น

4.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะใช้บริการในช่วงเวลาใด เช่น ต้นเดือนหรือปลายเดือน หรือใช้บริการก่อนไปทำงานหรือหลังเลิกงาน เป็นต้น

4.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะใช้บริการบ่อยแค่ไหน เช่น ใช้บริการเดือนละครั้งหรือ เดือนละสองครั้ง เป็นต้น

สรุปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่าเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการของผู้ เหมือนกล่องคำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองหรือตัดสินใจโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่าทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง

## 5. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562, หน้า 142-168) โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน คือ (1) ปัจจัยนำเข้า (2) กระบวนการ และ (3) ผลลัพธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด และ (2) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (place strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) ซึ่งประกอบด้วย

1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (advertising strategy) โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำได้

2) กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) ความพยายามของพนักงานขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (sales promotion strategy) ได้แก่ การ แจก แคม เป็นต้น

4) กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation strategy) โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร

5) กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง (direct marketing strategy) ได้แก่ การใช้ แคตตาล็อก จดหมายตรง หรือการขายผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่เป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ 1) เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน รายได้ของผู้บริโภค 2) เทคโนโลยี เช่น การเกิดขึ้นของ อินเทอร์เน็ต 3) กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เสถียรภาพทางการเมืองหรือ ความมั่นคงของรัฐบาล และ 4) วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (sociocultural input) มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อและวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ โดยปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุน

การซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ

2. กระบวนการ (process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (consumer decision making process) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัย ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ซึ่งมี ผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ผลลัพธ์ (output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับ กิจกรรม 2 ประการ คือ (1) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และ (2) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการซื้อ โดยจะได้กล่าวถึงโดยละเอียดต่อไป

## 6. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

รณชัย ต้นตระกูล (2561, หน้า 177) กล่าวว่า นักการตลาดควรที่จะเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ความจำเป็น หรือความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น เช่น ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายในของมนุษย์ สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอกดังเช่น การพบเห็น การได้กลิ่น ตัวอย่าง นายสุดหล่อที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการทำงานและการดำรงชีพ

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคผู้ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอาจจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ค้นหาแต่อย่างไร และถ้าหากว่าผู้บริโภคนั้นมีความแรงกระตุ้นจากผลิตภัณฑ์นั้นจะเสาะแสวงหาและถ้อยอยู่ใกล้ตัวมากขึ้นการตัดสินใจซื้อย่อมจะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ดังเช่น เมื่อเห็นโฆษณาเครื่องดื่มยี่ห้อหนึ่งและมีความอยากจะทดลองลิ้มรสเพราะฟังโฆษณาแล้วเชื่อว่าเป็นน้ำดื่มที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย โดยรับทราบว่ามีกรวางขายในร้านสะดวกซื้อข้างบ้าน ทำให้ไม่ต้องลงใจในการตัดสินใจทำการซื้อน้ำดื่มยี่ห้อนั้น ในกรณีของนายสุดหล่อก็จะเริ่มเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพราะเป็นการลงทุนที่สูงสำหรับนายสุดหล่อและการเสาะแสวงหาข้อมูลจึงเกิดขึ้นกับนายสุดหล่อ การเสาะแสวงหาข้อมูลในกรณีนี้มาจากโฆษณาซึ่งโดยทั่วไปแล้วนั้นผู้บริโภคจะสามารถได้ข้อมูลมาจากแหล่งที่มาต่างๆ ดังเช่น 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก 2) แหล่งธุรกิจการค้า เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้ขาย ภาชนะบรรจุ การจัดแสดง เป็นต้น 3) แหล่งสาธารณชน

เช่น สื่อสารมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค 4) แหล่งประสบการณ์ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบ การสัมผัส เป็นต้น

เนื่องจากการรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นจึงทำให้การรับทราบรับรู้ของผู้บริโภคและความรู้ที่ตราหือที่มีอยู่ในท้องตลาดเพิ่มขึ้นด้วย ในกรณีการเสาะหาของนายสุดหล่อนั้นได้รับการเรียนรู้เกี่ยวกับตราหือของโทรศัพท์มือถือที่มีการวางจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นจะช่วยให้ นายสุดหล่อได้ตัดบ่างยี่ห้อออกจากการพิจารณา นักการตลาดจำเป็นต้องออกแบบวิธีการส่วนประสมการตลาดเพื่อที่จะสร้างการรับรู้ของลูกค้าคาดหวังต่อความรู้เกี่ยวกับตราหือของเขา และจะต้องระวังอย่างยิ่งในการจำแนกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคและความสำคัญของแต่ละแหล่งด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคควรจะถูกถามว่าได้ยินได้ชมเกี่ยวกับตราหือสินค้าครั้งแรกร้อย่างไร ข้อมูลอะไรที่ได้รับทราบ และความสำคัญอะไรที่เห็นความแตกต่างของแหล่งข้อมูล

3. การประเมินผลการเลือก ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ คำถามมีอยู่ว่าผู้บริโภคเลือกได้อย่างไรระหว่างบรรดาตราหือที่เป็นทางเลือกเหล่านั้น นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกนั้นคือผู้บริโภคจัดการกับข้อมูลที่ได้รับในการเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งได้อย่างไร โดยทั่วไปแล้วนั้นผู้บริโภคจะไม่ใช้กระบวนการการประเมินผลกระบวนการเดียวเท่านั้นสำหรับสถานการณ์การซื้อทั้งหมด จึงมีกระบวนการประเมินผล

3.1 ตั้งข้อสมมติฐานว่าผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยคุณสมบัติโดยรวม ของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือมีคุณสมบัตินอกจากเป็นมือถือแล้วยังมีกล้องถ่ายรูป วิทยุรวมอยู่ในเครื่องเดียวกัน การใช้ก็สะดวก

3.2 ผู้บริโภคจะมีความผูกมัดกับความแตกต่างของระดับความสำคัญของคุณสมบัติที่แตกต่างกันซึ่งมาจากความจำเป็นและความต้องการของเขาเหล่านั้น ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันและเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการของมีคุณภาพเป็นสิ่งแรก

3.3 เนื่องจากผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือต่อตราสินค้าเกี่ยวกับแต่ละตราหือหือว่ามีคุณสมบัติอย่างไรและอยู่ในจุดตำแหน่งในใจใด ชอบพอมากน้อยแค่ไหน ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือใดก็ตามนั้นเรียกว่า ภาพพจน์ผลิตภัณฑ์

3.4 ความคาดหวังที่ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์ไว้ต่อความพอใจในผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะมีความหลากหลายอันเนื่องมาจากระดับที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ตัวอย่างเช่น นายสุดหล่อจะพอใจต่อความคาดหวังว่ามือถือที่ซื้อมันจะไม่มีปัญหาเรื่องเสียง สัญญาณตลอดจนกล้องถ่ายรูปนั้นถ่ายภาพได้อย่างคมชัด และรวมถึงวิทยุที่มีระบบเสียงดีเยี่ยม ซึ่งถ้าเราสามารถนำเอาคุณสมบัติที่นายสุดหล่อต้องการมารวมได้ย่อมสร้างความพึงพอใจสูงสุดได้และโทรศัพท์มือถือรุ่นนี้จะเป็นรุ่นที่โปรดของนายสุดหล่อถ้าหากว่ามีจริงและมีเงินที่จะซื้อได้

3.5 ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อความแตกต่างของตราหือโดยผ่านกระบวนการประเมินผล ผู้บริโภคได้ค้นพบการใช้กระบวนการประเมินผลหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งกระบวนการขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อมันเอง และจะนำเอาตัวอย่างสถานการณ์ของการซื้อโทรศัพท์มือถือของนายสุดหล่อที่มีให้เลือกรุ่นด้วยกัน สมมติว่านายสุดหล่อสนใจคุณสมบัติสี่ประการคือ 1) การรับ

ฟังชัดเจน 2) ใช้สะดวก 3) มีกล้องถ่ายรูปและ 4) ราคาไม่แพงเกินไปนายสุดหล่อได้จัดความเชื่อขึ้นมาเกี่ยวกับการประเมินคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อ นักการตลาดนั้นปรารถนาที่จะทำนายว่านายสุดหล่อจะซื้อมือถือแบบไหนยี่ห้ออะไร และยอมแน่นอนว่าถ้าการประเมินออกมาว่ามียี่ห้อหนึ่งที่มีคุณสมบัติครบทั้งสี่คุณสมบัติก็จะคาดเดาได้ว่านายสุดหล่อคงตัดสินใจซื้อยี่ห้ออย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามผู้ซื้ออีกมากมายที่มีพื้นฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเพียงคุณสมบัติเดียวซึ่งการเลือกของเหล่านี้ก็จะง่ายต่อการคาดเดาของนักการตลาดและถ้านายสุดหล่อต้องการโทรศัพท์มือถือที่รับฟังได้อย่างชัดเจนเพียงอย่างเดียวก็จะซื้อโทรศัพท์ที่คิดว่ามีเสียงรับฟังที่ชัดเจนที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนของการประเมินผลนั้นผู้บริโภคก็จะมีลำดับปรายยี่ห้อและรูปแบบของเจตนาผู้ซื้อ โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั้นจะซื้อตรายี่ห้อที่ชอบพอมากที่สุด แต่จะมีสองปัจจัยสามารถมาขึ้นระหว่างเจตนาในการซื้อและการตัดสินใจซื้อโดยปัจจัยแรกนั้นคือทัศนคติของผู้อื่นถ้าหากแฟนของนายสุดหล่อเชื่อว่ายี่ห้อหนึ่งที่เธอชอบเหมาะสำหรับนายสุดหล่อและควรซื้อซึ่งเป็นราคาสูงกว่ายี่ห้อที่นายสุดหล่อได้กำหนดไว้ แต่ด้วยว่านายสุดหล่อต้องการเอาใจแฟนจึงทำให้โอกาสซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่ตนคิดว่าจะพอสู้ราคาไหวก็ต้องเพิ่มเงินอีก

ปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยของสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังมาก่อน ในกรณีคือ ผู้บริโภคได้จัดเตรียมเจตนาการซื้อจากฐานอันเนื่องมาจากรายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดหวัง และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดอาจจะเปลี่ยนเจตนาการซื้อ นายสุดหล่ออาจจะถูกให้ออกจากงาน หรือเงินสะสมไว้นั้นมีความจำเป็นต้องนำไปใช้จ่ายในด้านอื่นที่สำคัญกว่าการซื้อโทรศัพท์มือถือ หรือมีข่าวเกี่ยวกับปัญหาของโทรศัพท์มือถือที่กำลังจะซื้อหรือคู่แข่งอีกยี่ห้อหนึ่งที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันกับยี่ห้อที่จะซื้อได้มีการลดราคาและแจกแถมมากมาย เหล่านี้จะเป็นเหตุที่ทำให้นายสุดหล่อต้องหยุดการซื้อยอมเป็นไปได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หน้าที่ของนักการตลาดไม่ใช่สิ้นสุดเมื่อขายผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วอาจจะพอใจหรือไม่พอใจเมื่อนำไปบริโภค จึงยอมมีส่วนร่วมของพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อและนักการตลาดต้องให้ความสนใจต่อพฤติกรรมนี้ด้วยเช่นกัน คำถามว่าจะมีอะไรที่สามารถกำหนดได้ว่าผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจต่อการซื้อ คำตอบจะอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ของผู้บริโภคกับความเข้าใจของการทำงาน ผลิตภัณฑ์กรณีถ้าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภคดังที่คาดหวังก็จะเกิดความผิดหวังขึ้นมาต่อผลิตภัณฑ์นั้น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจและยิ่งเกินความคาดหวังก็จะเกิดความปิติยินดี

ผู้บริโภคจะยึดความคาดหวังของข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขาย จากเพื่อนหรือแหล่งอื่นๆ ถ้าหากว่าผู้ขายได้กล่าวพูดคุยไม่โอ้อวดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยอมไม่มีทางที่จะสามารถเข้ากับ ความคาดหวังของลูกค้าได้และจะนำมาซึ่งความผิดหวัง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการใช้งาน ยิ่งกว้างมากขึ้นก็จะทำให้ความผิดหวังเพิ่มมากขึ้น ในฐานะของนักการตลาดที่ดีจึงขอแนะนำให้ผู้ขาย ควรจะพูดความจริงกับลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

การทำให้ลูกค้าพึงพอใจนั้นสำคัญมาก เพราะว่ายอดขายของบริษัทมาจากกลุ่มของลูกค้าสองกลุ่มได้แก่ ลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่และยอมทราบกันว่าการที่จะแสวงหาลูกค้าใหม่หนึ่งรายนั้นใช้ทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการรักษาลูกค้าประจำให้อยู่กับบริษัทอย่างต่อเนื่อง การ



ทำให้ลูกค้าพึงพอใจจึงจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง นักการตลาดจะต้องพยายามรักษาระดับของการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าตามที่คาดหวังและมุ่งให้เกิดความคาดหวังนั้นคือ ความปิติยินดีของลูกค้า นักการตลาดควรจะมีการติดตามลูกค้าหลังจากการซื้อ อาจจะเป็นการโทรศัพท์สอบถามความพึงพอใจหรือการส่งจดหมายแบบฟอร์มสอบถามความพึงพอใจไม่ควรที่จะรอให้ลูกค้ามาร้องเรียกความไม่พอใจจะเป็นการลดความไม่พึงพอใจได้

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยในประเทศ

ปฐมภรณ์ จันทรวิภาวี (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง (mobile banking) การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อประเมินปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและ ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ 2) เพื่อประเมินผลกระทบของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มี อิทธิพลต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และความสำเร็จของระบบสารสนเทศของผู้ใช้บริการ mobile banking ในจังหวัดภูเก็ต และ 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและความสำเร็จของระบบสารสนเทศต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน mobile banking ของผู้ให้บริการในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ตที่มีประสบการณ์ใช้บริการธุรกรรมการเงิน mobile banking จำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และ สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการทดสอบค่าที (t-test) และใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (one-way anova) อีกทั้งการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์หาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้วิธีของเพียร์สัน (pearson's correlation coefficient) ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน mobile banking ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้า (ซื้อสินค้าออนไลน์) โดยมีความถี่เฉลี่ยในการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (mobile banking) มากที่สุด คือ 20.36 ครั้งต่อเดือน และมียอดเงินที่เคยโอนสูงสุดเฉลี่ย คือ 132,503.88 บาท เลือกใช้ของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด ร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ ธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 21.25 และสาเหตุที่เลือกใช้บริการคือเงินเดือน ผ่านบัญชีของธนาคารร้อยละ 58.25 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย และด้านการนำมาใช้ คือ เห็นด้วยมากที่สุด ในขณะที่ความคิดเห็นต่อ แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูล และด้านคุณภาพการบริการ คือ เห็นด้วยมาก ด้าน คุณภาพระบบ คือ เห็นด้วยมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ อายุ สถานภาพและอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 3 ด้านและแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ คุณภาพข้อมูล แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ แตกต่างกันพบว่า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยี และ ความสำเร็จของระบบสารสนเทศกับความถี่

เฉลี่ยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันบนมือถือ (mobile banking) และยอดเงินที่เคยโอนสูงสุดที่เคยทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (mobile banking) ผลการวิเคราะห์พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่เฉลี่ยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน บนมือถือ (mobile banking) ในขณะที่รายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับ ความถี่เฉลี่ยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (mobile banking) และ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อายุ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับ ยอดเงินที่เคยโอนสูงสุดที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (mobile banking) และ รายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับยอดเงินที่เคยโอนสูงสุดที่เคยทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (mobile banking) ในส่วนของปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยีและความสำเร็จของระบบสารสนเทศ พบว่าทั้งสองปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ เฉลี่ยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (mobile banking) และไม่มี ความสัมพันธ์กับ ยอดเงินที่เคยโอนสูงสุดที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (mobile banking) คำสำคัญ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โมบายแบงก์กิ้ง

กิตติพงษ์ คะนิงคิด (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่อง แนวทางการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดระยอง ด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีและคุณภาพของระบบสารสนเทศ และเพื่อเปรียบเทียบการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดระยอง จำแนกตามประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดระยอง จำนวน 100 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ anova ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 20-35 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-35,000 บาท การให้ความสำคัญต่อแนวทางการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดระยอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายด้าน พบว่าด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีและด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อ พบว่ามีบริการหลากหลายฟังก์ชันอยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญต่อแนวทางการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดระยอง ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ด้านเพศและวุฒิการศึกษามีความแตกต่างกัน

วรรณพร หวลมานพ (2558, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต

กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานกับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส เป็นเพศหญิงอายุ 20 - 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่ามีความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1 - 15 นาที ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเพื่อใช้ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน โดยมีลักษณะของการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสเพื่อโอนเงินไปบัญชีของธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร (2) ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ อาชีพ รายได้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส (ความถี่ในการใช้งาน) ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส แต่ตัวแปรอาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษาพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้ที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก สำหรับประเด็นพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ณัฐภูมิ ลีเจริญภูววิคุณ (2561, บทความย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ mobile banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพกรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ mobile banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อใช้บริการ mobile banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ และศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ mobile banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ ประชากร ได้แก่ ลูกค้า mobile banking ธนาคารกรุงเทพ ใน เขตจังหวัดนครปฐม มีจำนวน 11,042 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิการ กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน

การศึกษาใช้วิธีการของ yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 386 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้า mobile banking ธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงร้อยละ 61.7 และเพศชาย ร้อยละ 38.3 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบ อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ mobile banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ โดยส่วนใหญ่เป็น พนักงานสาขาแนะนำ จำนวนครั้งความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อ เดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อเป็น การโอนเงิน สาเหตุเลือกใช้หลายเหตุผล และส่วนใหญ่เลือกที่ใช้ บริการต่อ ในด้านปัจจัยทาง การตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการ ขาย ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ให้บริการ และด้าน ประสิทธิภาพ เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ใน ระดับมากทุกด้าน

นันทพร ปานรัตน์, จรีพร ศรีทอง (2564, บทคัดย่อ) เรื่อง พฤติกรรมการทำธุรกรรมทาง การเงินของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในพื้นที่อำเภอเมืองตาก จังหวัดตากการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในการทำธุรกรรม ทางการเงินในพื้นที่อำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในพื้นที่อำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คนวัยทำงานอายุ 20-60 ปี ในพื้นที่อำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ใน การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ค่าความ แปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผล การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปีสถานภาพโสดระดับการศึกษา ปริญญาตรีมีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อพฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ไม่แตกต่างกัน, อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อพฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ในด้านช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงิน และความถี่ในการทำธุรกรรมทาง การเงินเฉลี่ยแตกต่างกัน, สถานภาพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรม ทางการเงิน ในด้านช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงิน และรายการที่ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อพฤติกรรม การทำธุรกรรมทางการเงิน ในด้านช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงิน ความถี่ในการทำธุรกรรม ทางการเงินเฉลี่ย และจำนวนเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรมเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ณัฐชยานันท์ เฟ็งเภา (2563, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้ Internet Banking ของผู้ใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)การ ศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ Internet Banking ของผู้ใช้บริการ Application BUALUANG MBANKING ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประชากร (2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ Internet Banking ของผู้ใช้บริการ Application BUALUANG

MBANKING ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับความถี่ (3) เพื่อศึกษาด้านความคาดหวังใน Application ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้ Internet Banking ของผู้ใช้บริการ Application BUALUANG MBANKING ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ โดยใช้สถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis (MRA)) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการ Application BUALUANG MBANKING ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการไม่ต่างกัน และผู้ใช้บริการ Application BUALUANG MBANKING ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีประเภทการใช้บริการ ช่วงเวลาในการทำธุรกรรมต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการไม่ต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ แหล่งข้อมูลที่รู้จัก แอปพลิเคชันที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน ส่วนความคาดหวังในการใช้บริการของระบบ Application BUALUANG MBANKING ด้านการจูงใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัยระบบ ด้านความสามารถของระบบ และด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

กุลณัฐ ฉัตรดำรงกุล (2564, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน (Smartphone) ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน ของประชากรจังหวัดปทุมธานี และ 2) เพื่อศึกษาลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันส่งผลต่อธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนของประชากรจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มประชากร” หรือ “กลุ่มตัวอย่าง” ที่เคยใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test, F-Test และ One Way ANOVA จากผลการศึกษาพบว่า 1. ประชากรในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชายโดยคิดเป็นร้อยละ 51.8 มีช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.5 2. ประชากรในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่ใช้บริการระบบ Android คิดเป็นร้อยละ 57.8 และใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.8 ความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking มากกว่า 30 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ Mobile Banking เพื่อโอนเงิน ธุรกรรมชำระบิล คิดเป็นร้อยละ 24.1 3. ประชากรในจังหวัดปทุมธานีมีระดับความคิดเห็นต่อการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนด้านทัศนคติและด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.90 รองลงมาคือ ด้านความคุ้นเคยต่อธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.66 ด้านความปลอดภัย มี

ค่าเฉลี่ย 4.64 และด้านการยอมรับการทำธุรกรรมการเงินบนสมาร์ตโฟนมีค่าเฉลี่ย 4.54 ตามลำดับ 4.ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศอายุระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนของประชากรจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ลักษณะการใช้งาน Application Mobile banking ได้แก่การเลือกใช้บริการธนาคารที่ให้บริการ Mobile Banking ความถี่ที่ใช้บริการ Mobile Banking และวัตถุประสงค์การใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนของประชากรจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการใช้ระบบปฏิบัติการ Smartphone ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนของประชากรจังหวัดปทุมธานี

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

แบสฟอร์ด (Bashford Suzy, 2013, abstract) ศึกษาเรื่อง Internet banks get ready for simplified account switching พบว่า ปัจจุบันธนาคารต่างๆ กำลังเร่งที่จะแย่งลูกค้าจากคู่แข่งด้วยเทคโนโลยี ในปัจจุบันนั้นการดำเนินการย้าย สับเปลี่ยนบัญชี เป็นเรื่องที่สะดวก รวดเร็ว และง่าย เช่น ธนาคาร Smile, First Direct และ Intelligent Finance ก็จะใช้กลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในการกระตุ้นลูกค้าให้กล้าที่จะเปลี่ยนแปลงการใช้บัญชี

ลี (Lee M.,1983, abstract) ได้ศึกษาโดยสำรวจและผสมผสานประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบบคั้งมากายที่เป็นปัจจัยในทางบวกคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Benefit) และการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงเรื่องสรรพภาพ ความเสี่ยงด้านสังคมและความเสี่ยงด้านเวลา ร่วมกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน เพื่ออธิบายความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ผลจากการศึกษาระบุว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตแบบคั้งมีผลในทางลบจากความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และความเสี่ยงในด้านการเงิน ส่วนการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลในทางบวกต่อทัศนคติและการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบบคั้ง มี 2 ประเภท คือ ประโยชน์ทางตรง ได้แก่ ไม่เสียเวลาเดินทางไปธนาคาร สะดวกและเสียค่าธรรมเนียม น้อยกว่าการทำธุรกรรมที่เคาเตอร์สาขา ประโยชน์ในทางอ้อม ได้แก่ ทำธุรกรรมได้ทุกที่ตลอดเวลาเพิ่มเวลาและโอกาสในการทำธุรกรรมทางการเงินลงทุน

กุนาริส (Gounaris. D, 2013) ได้ทำการศึกษาสิ่งที่ขับเคลื่อนที่ทำให้ตัดสินใจยอมรับอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง โดยใช้แบบสำรวจการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และแบบจำลองการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Model: DoI) เพื่อทำนายการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบบคั้งของผู้บริโภค พบว่า สังคมและความคิดเห็นด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการทำให้เกิดการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบบคั้งเป็นตัวขับเคลื่อนเทคโนโลยีบนพื้นฐานของนวัตกรรมทางการเงินการธนาคาร และยังมีอีก 4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง คือ การเกี่ยวข้องกับการได้เปรียบในเรื่องประสิทธิภาพของงาน (Relative advantage)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีตัวแปรที่สำคัญได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวคิดเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าของ คอตเลอร์,และเคลเลอร์ (Kotler, & Keller, 2015, p.616) มาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดเพื่อการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ดังนี้ 1) ประเภทที่ใช้บริการ (What) 2) เหตุผลที่ใช้บริการ (Why) 3) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom) 4) ความถี่ในการใช้บริการ (When) 5) สถานที่ที่ใช้บริการ (Where) และ 6) รับรู้ข้อมูลอย่างไร (How) ซึ่งจากการกำหนดปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวแปรอิสระจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า โดยการนำมาสร้างเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลตลอดจนการอภิปรายผลการศึกษาในบทต่อๆ ไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งผู้วิจัยจะได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การหาคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร ทาโร ยามาเน่ (ธานินทร์ ศิลปจารุ, 2560, หน้า 55-64) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชน 398 คน แต่ทั้งนี้เพื่อความน่าเชื่อถือผู้วิจัยจะเก็บกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ประเภทคำถามปลายปิด (closed form) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามรายการ (check list) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการจังหวัดลพบุรี ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ลักษณะเป็นตัวเลขมาตราส่วนประมาณค่า (numerical rating scale) เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับ 5 ระดับคะแนน (ธานินทร์ ศิลปจารุ, 2563, หน้า 74) โดยกำหนดความถี่ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังนี้



- 5 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาค้นคว้าดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากแนวทฤษฎี ตำราและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านต่างๆ
2. กำหนดกรอบแนวคิด จากตัวแปรที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้
3. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดประเด็นให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัยพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ แบบสอบถามตรวจสอบรายการและแบบมาตราส่วนประมาณค่า

### การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ตรวจสอบเครื่องมือที่สร้างไว้ และนำเสนอเพื่อพิจารณาตรวจสอบขั้นต้นจากผู้เชี่ยวชาญ
2. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบพิจารณาหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเครื่องมือกับเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น และคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าความตรง ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนพิจารณาลงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 95)
  - +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง
  - 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง
  - 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้อง
 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาได้เท่ากับ 0.9132
3. หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) แล้วไปทดสอบใช้ (try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่ม

ตัวอย่างการวิจัยแต่มีสภาพคล้ายคลึงกัน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยเก็บจากผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีรวม 30 คน

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาจากการทดลองใช้ทุกฉบับ มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.910

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อขอความเห็นชอบ แล้วจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

2. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง เมื่อรับแบบสอบถามกลับคืนมา

3. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สรุปรวบรวมแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และอภิปรายผลต่อไป

### การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (frequency distribution) และค่าร้อยละ (percentage) ของข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของคะแนนที่ได้มาจากแบบสอบถามที่อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. การแปลความหมายของคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ แล้วแปลค่าเฉลี่ยโดยใช้หลักเกณฑ์การกำหนดระดับ ดังนี้ 5 ระดับคะแนน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 74)

5 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)

5. ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 45-46) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

- เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด  
 e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง  
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

2. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามเกี่ยวกับเนื้อหา โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาอย่างน้อย 3 ท่าน โดยแต่ละท่านพิจารณาถึงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้น เป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น  
 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้น เป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น  
 -1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้น ไม่เป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้นแล้ว  
 นำคะแนนมาแทนค่าในสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

- เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาตาม  
 ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ  
 R แทน ค่าคะแนนความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน  
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ถ้าดัชนี IOC คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะของกลุ่มนั้น แต่ถ้าข้อคำถามใด มีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นต้องถูกตัดออกไปหรือต้องปรับปรุงใหม่

3. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย โดยหาวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาคใช้สูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 34-36)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2} \right\}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

$n$  แทน จำนวนข้อคำถาม

$s_i^2$  แทน ความแปรปรวนแต่ละข้อ

$s_i^2$  แทน ความแปรปรวนทั้งฉบับ

4. ร้อยละ (percentage) ใช้สูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 148)

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

เมื่อ  $P$  แทน ร้อยละ

$f$  แทน ความถี่

$n$  แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

5. ค่าเฉลี่ย (mean) ใช้สูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 149)

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

เมื่อ  $\sum$  แทน ผลรวม

$X$  แทน ค่าหรือคะแนนของข้อมูล

$n$  แทน จำนวนข้อมูล

6. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 163)

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

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$x$  แทน คะแนนแต่ละข้อ

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

7. สถิติทดสอบค่าที (t-test) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม  
คำนวณได้จากสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 176)

7.1 กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ( $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ )

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

7.2 กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ( $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{s_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad df = n_1 + n_2 - 2 \quad \text{เมื่อ } s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{(n_1 - 1) + (n_2 - 1)}$$

เมื่อ	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$s_1^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_1$	แทน	จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม 1
	$n_2$	แทน	จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม 2
	$\bar{X}_2$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$s_2^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_p^2$	แทน	ความแปรปรวนร่วม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

8. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม มีสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 191)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าอำนาจจำแนก

$MS_b$  แทน ความแปรปรวน (mean square) ระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ความแปรปรวน (mean square) ภายในกลุ่ม

9. การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (multiple comparison) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ภายหลัง (post hoc test) โดยใช้สูตรฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference: LSD ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 333)

$$LSD = t_{\left(\frac{\alpha}{2}, v\right)} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $t_{\left(\frac{\alpha}{2}, v\right)}$  แทน เป็นค่าจากตารางการแจกแจงที่ที่ระดับนัยสำคัญ และ

ระดับชั้นเสรี V

V แทน ระดับชั้นเสรีของความผันแปรภายในกลุ่มหรือความคลาดเคลื่อนของการทดลอง

MSE แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของความคลาดเคลื่อน

$n_i, n_j$  แทน ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ i และ j ตามลำดับ

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ลำดับการนำเสนอ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง (sample size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
t	แทน	ค่าทดสอบที (t-test)
F	แทน	ค่าทดสอบเอฟ (F-test)
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ (degrees of freedom)
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสอง (sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (meat of squares)
* $p \leq .05$	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี วิเคราะห์โดยการ หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการทดสอบที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ 2 กลุ่มและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะนำมาทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD)



### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และ หาค่าร้อยละ (percentage) มีผลการวิเคราะห์ ดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	198	49.50
หญิง	202	50.50
2. อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	20	5.00
25 – 35 ปี	176	44.00
36 – 45 ปี	132	33.00
46 – 55	62	15.50
มากกว่า 55 ปี	10	2.50
3.ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	64	16.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	89	22.25
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)/อนุปริญญา	107	26.75
ปริญญาตรี	140	35.00
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	110	27.50
พนักงานธุรกิจเอกชน/รับจ้าง	97	24.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	98	24.50
เกษตรกร	35	23.75
อื่น ๆ	0	0.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	39	9.75
15,001 - 25,000 บาท	133	33.25
25,001 - 30,000 บาท	144	36.00
30,000 บาทขึ้นไป	84	21.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.50 อายุระหว่าง 25 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.00 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.00

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประเภทที่ใช้บริการ 2) ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ 3) ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 4) ด้านความถี่ในการใช้บริการ 5) ด้านธนาคารที่ใช้บริการ และ 6) ด้านรับรู้ข้อมูลอย่างไร ได้ผลการศึกษาค่าประกอบในแต่ละด้านและสรุปภาพรวมนำเสนอตาราง 4 - 10

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านภาพรวม

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ
1. ด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ	4.03	0.53	มาก
2. ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ	3.94	0.44	มาก
3. ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	3.91	0.54	มาก
4. ด้านความถี่ในการใช้บริการ	3.90	0.48	มาก
5. ด้านธนาคารที่ใช้บริการ	3.92	0.47	มาก
6. ด้านรับรู้ข้อมูลอย่างไร	3.88	0.52	มาก
ภาพรวม	3.93	0.43	มาก

จากตาราง 4 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.43) โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุดถึงค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.53) ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.44) ด้านธนาคารที่ใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.47) ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.54) ด้านความถี่ในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.48) และด้านรับรู้ข้อมูลอย่างไร ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.52)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ

ด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ
1. ตรวจสอบยอดคงเหลือ	3.95	0.76	มาก
2. โอนเงินระหว่างบัญชี	4.03	0.78	มาก
3. ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ	4.12	0.68	มาก
4. ซื้อขายตราสารหรือกองทุน	4.10	0.72	มาก
5. ขออนุมัติสินเชื่อส่วนบุคคล	4.00	0.67	มาก
ภาพรวม	4.03	0.53	มาก

จากตาราง 5 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.53) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับ รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.68) รองลงมา คือ ซื้อขายตราสารหรือกองทุน ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.72) และโอนเงินระหว่างบัญชี ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.78) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ตรวจสอบยอดคงเหลือ ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.76)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ
1. ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเพราะ สะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย	4.03	0.66	มาก
2. ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเพราะ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขา	3.74	0.83	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ
3. ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเพราะ สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา	3.95	0.69	มาก
4. ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เพราะขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.89	0.69	มาก
5. ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เพราะเป็นบริการที่แม่นยำและความถูกต้องในการใช้งาน สามารถตรวจสอบได้	4.02	0.64	มาก
6. ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เพราะไม่ได้เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ	4.03	0.74	มาก
ภาพรวม	3.94	0.44	มาก

จากตาราง 6 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.44) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเพราะ สะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.66) รองลงมา คือ ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเพราะไม่ได้เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D.=0.74) และใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเพราะเป็นบริการที่แม่นยำและความถูกต้องในการใช้งาน สามารถตรวจสอบได้ ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D.=0.64) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเพราะ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขา ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.83)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ
1. พิจารณาถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร	3.67	0.86	มาก
2. พิจารณาถึงมาตรฐานของระบบการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ที่มีความถูกต้องแม่นยำ	4.00	0.81	มาก
3. พิจารณาถึงความหลากหลายของบริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เช่น บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี บริการโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น	4.00	0.73	มาก
4. พิจารณาถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของท่าน เมื่อใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	3.98	0.69	มาก
ภาพรวม	3.91	0.54	มาก

จากตาราง 7 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.54) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พิจารณาถึงความหลากหลายของบริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เช่น บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี บริการโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.73) รองลงมาคือ พิจารณาถึงมาตรฐานของระบบการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่มีความถูกต้อง แม่นยำ ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.81) และพิจารณาถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของท่าน เมื่อใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.69) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ พิจารณาถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.86)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ด้านความถี่ในการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ
1. 1 – 5 ครั้ง	3.74	0.83	มาก
2. 6 – 10 ครั้ง	3.95	0.69	มาก
3. 11 – 15 ครั้ง	3.89	0.69	มาก
4. มากกว่า 15 ครั้ง	4.01	0.64	มาก
ภาพรวม	3.90	0.48	มาก

จากตาราง 8 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.48) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จำนวนมากกว่า 15 ครั้ง ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.64) รองลงมา คือ จำนวน 6 – 10 ครั้ง ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.69) และจำนวน 11 – 15 ครั้ง ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.69) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ จำนวน 1 – 5 ครั้ง ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.83)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านธนาคารที่ท่านใช้บริการการทำธุรกรรม

ด้านธนาคารที่ท่านใช้บริการการทำธุรกรรม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ
1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	4.00	0.81	มาก
2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	4.02	0.74	มาก
3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	3.99	0.73	มาก
4. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	4.02	0.74	มาก
5. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	4.01	0.64	มาก
6. ธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน)	3.89	0.69	มาก
7. ธนาคารยูโอบี	3.66	0.86	มาก
8. ธนาคารออมสิน	3.95	0.69	มาก
9. อื่นๆ เช่น ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน)	3.74	0.83	มาก
ภาพรวม	3.92	0.47	มาก

จากตาราง 9 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านธนาคารที่ท่านใช้บริการการทำธุรกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.47) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.74) รองลงมา คือ ธนาคารไทย

พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.64) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ธนาคารยูโอบี ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.86)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านรับรู้ข้อมูลอย่างไร

ด้านสื่อที่ท่านรับรู้จากการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ
1. การส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม เช่น ส่วนลดของก้านัล เป็นต้น	3.79	0.77	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง	3.95	0.65	มาก
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น Social Media และ โทรศัพท์	3.95	0.77	มาก
4. การใช้ดารานักแสดงที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์มีความน่าเชื่อถือ	3.84	0.73	มาก
ภาพรวม	3.88	0.52	มาก

จากตาราง 10 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านรับรู้ข้อมูลอย่างไรภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.52) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.65) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น Social Media และ โทรศัพท์ ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.77) และการใช้ดารานักแสดงที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์มีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.73) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม เช่น ส่วนลดของก้านัล เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.77)



### ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ทางเดียว (one-way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปเมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference: LSD)

ตาราง 11 ผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า เมื่อจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง	เพศชาย (n=198)		เพศหญิง (n=202)		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ	4.04	0.58	4.02	0.48	0.405	.685
2. ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ	3.94	0.49	3.93	0.39	0.200	.841
3. ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	3.87	0.59	3.94	0.48	0.415	.158
4. ด้านความถี่ในการใช้บริการ	3.88	0.54	3.91	0.42	0.553	.581
6. ด้านธนาคารที่ใช้บริการ	3.89	0.53	3.94	0.41	1.039	.299
4. ด้านรับรู้ข้อมูลอย่างไร	3.83	0.59	3.92	0.44	1.718	.087
ภาพรวม	3.91	0.50	3.95	0.36	0.804	.422

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าในภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า เมื่อจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.117	4	0.279	0.969	.424
	ภายในกลุ่ม	113.770	395	0.288		
	รวม	114.887	399			
2. ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.111	4	0.028	0.139	.968
	ภายในกลุ่ม	78.677	395	0.199		
	รวม	78.788	399			
3. ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้	ระหว่างกลุ่ม	2.856	4	0.714	2.462	.045*
	ภายในกลุ่ม	114.529	395	0.290		
	รวม	117.385	399			
4. ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.319	4	0.080	0.335	.854
	ภายในกลุ่ม	93.933	395	0.238		
	รวม	94.252	399			
5. ด้านธนาคารที่ท่านใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.842	4	0.211	0.921	.451
	ภายในกลุ่ม	90.246	395	0.228		
	รวม	91.089	399			
6. ด้านรับรู้ข้อมูลอย่างไร	ระหว่างกลุ่ม	0.883	4	0.221	0.806	.522
	ภายในกลุ่ม	108.226	395	0.274		
	รวม	109.109	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.289	4	0.072	0.372	.829
	ภายในกลุ่ม	76.739	395	0.194		
	รวม	77.028	399			

\* $p \leq .05$

จากตาราง 12 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ด้านรับรู้ข้อมูลอย่างไร ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านธนาคารที่ท่านใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบดังตาราง 13

ตาราง 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้เมื่อจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
		4.10	3.88	3.83	4.04	4.02
น้อยกว่า 25 ปี	4.10	-	0.21	0.26*	0.05	0.07
25 – 35 ปี	4.10		-	0.05	0.15*	0.13
36 – 45 ปี	3.83			-	0.21*	0.18
46 – 55 ปี	4.04				-	0.02
มากกว่า 55 ปี	4.02					-

\* $p \leq .05$

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อจำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี กับกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี 2) กลุ่มอายุ 25 – 35 ปี กับกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และ 3) กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี กับกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.506	3	0.169	0.584	.626
	ภายในกลุ่ม	114.381	396	0.289		
	รวม	114.887	399			
2. ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.614	3	0.205	1.037	.376
	ภายในกลุ่ม	78.174	396	0.197		
	รวม	78.788	399			
3. ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.723	3	0.241	0.818	.484
	ภายในกลุ่ม	116.662	396	0.295		
	รวม	117.385	399			

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
4. ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.529	3	0.176	0.745	.526
	ภายในกลุ่ม	93.723	396	0.237		
	รวม	94.252	399			
5. ด้านธนาคารที่ท่านใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.813	3	0.271	1.188	.314
	ภายในกลุ่ม	90.276	396	0.228		
	รวม	91.089	399			
6. ด้านรับรู้ข้อมูลอย่างไร	ระหว่างกลุ่ม	0.165	3	0.055	0.200	.896
	ภายในกลุ่ม	108.944	396	0.275		
	รวม	109.109	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.468	3	0.156	0.807	.491
	ภายในกลุ่ม	76.560	396	0.193		
	รวม	77.028	399			

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า เมื่อจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.309	3	0.103	0.356	.785
	ภายในกลุ่ม	114.578	396	0.289		
	รวม	114.887	399			
2. ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.352	3	0.117	0.593	.620
	ภายในกลุ่ม	78.436	396	0.198		
	รวม	78.788	399			
3. ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.606	3	0.869	2.997	.031*
	ภายในกลุ่ม	114.779	396	0.290		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
	รวม	117.385	399			
4. ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.267	3	0.422	1.798	.147
	ภายในกลุ่ม	92.985	396	0.235		
	รวม	94.252	399			
5. ด้านธนาคารที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.179	3	0.726	3.235	.022*
	ภายในกลุ่ม	88.909	396	0.225		
	รวม	91.089	399			
6. ด้านรับรู้ข้อมูลอย่างไร	ระหว่างกลุ่ม	0.768	3	0.256	0.935	.424
	ภายในกลุ่ม	108.342	396	0.274		
	รวม	109.109	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.962	3	0.321	1.669	.173
	ภายในกลุ่ม	76.066	396	0.192		
	รวม	77.028	399			

\* $p \leq .05$ 

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและด้านธนาคารที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ด้านรับรู้ข้อมูลอย่างไร และด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบดังตาราง 16 - 17

ตาราง 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเมื่อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานธุรกิจ เอกชน/รับจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร
	$\bar{X}$	3.88	4.05	3.85	3.86
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.88	-	0.17*	0.02	0.01
พนักงานธุรกิจ เอกชน/รับจ้าง	4.05		-	0.19*	0.18*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.85			-	0.01
เกษตรกร	3.86				-

\* $p \leq .05$

จากตาราง 16 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน/รับจ้าง 2) กลุ่มอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน/รับจ้าง กับกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และ 3) กลุ่มอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน/รับจ้าง กับกลุ่มอาชีพเกษตรกร

ตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านธนาคารที่ใช้บริการ เมื่อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานธุรกิจ เอกชน/รับจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร
		3.87	4.04	3.86	3.92
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.87	-	0.17*	0.01	0.04
พนักงานธุรกิจ เอกชน/รับจ้าง	4.04		-	0.18*	0.12
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.86			-	0.05
เกษตรกร	3.92				-

\* $p \leq .05$

จากตาราง 17 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านธนาคารที่ใช้บริการการ เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน/รับจ้าง และ 2) กลุ่มอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน/รับจ้าง กับกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านประเภทธุรกรรม ที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.480	4	0.620	2.178	.071
	ภายในกลุ่ม	112.408	395	0.285		
	รวม	114.887	399			
2. ด้านเหตุผลที่ใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.966	4	0.241	1.226	.299
	ภายในกลุ่ม	77.822	395	0.197		
	รวม	78.788	399			
3. ด้านผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.419	4	0.855	2.962	.020*
	ภายในกลุ่ม	113.966	395	0.289		
	รวม	117.385	399			

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
	รวม	117.385	399			
4. ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.446	4	0.612	2.631	.034*
	ภายในกลุ่ม	91.806	395	0.232		
	รวม	94.252	399			
5. ด้านธนาคารที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.951	4	0.738	3.306	.011*
	ภายในกลุ่ม	88.138	395	0.223		
	รวม	91.089	399			
6. ด้านรับรู้ข้อมูลอย่างไร	ระหว่างกลุ่ม	1.169	4	0.292	1.070	.371
	ภายในกลุ่ม	107.940	395	0.273		
	รวม	109.109	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.984	4	0.496	2.611	.035*
	ภายในกลุ่ม	75.044	395	0.190		
	รวม	77.028	399			

\* $p \leq .05$ 

จากตาราง 18 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านธนาคารที่ใช้บริการการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ และด้านรับรู้ข้อมูลอย่างไร ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบดังตาราง 19 - 22



ตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
			4.03	3.99	3.89
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.03	-	0.03	0.13	0.27*
15,001 – 25,000 บาท	3.99		-	0.09	0.23*
25,001 – 30,000 บาท	3.89			-	0.14
30,000 บาทขึ้นไป	3.75				-

\* $p \leq .05$

จากตาราง 19 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป และ 2) กลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

ตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
		4.04	3.96	3.85	3.79
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.04	-	0.08	0.18*	0.25*
15,001 – 25,000 บาท	3.96		-	0.10	0.17*
25,001 – 30,000 บาท	3.85			-	0.06
30,000 บาทขึ้นไป	3.79				-

\* $p \leq .05$

จากตาราง 20 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการการ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 25,001 – 30,000 บาท 2) กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป และ 3) กลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

ตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านธนาคารที่ใช้บริการ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
		4.02	4.00	3.90	3.77
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.02	-	0.01	0.12	0.24*
15,001 – 25,000 บาท	4.00		-	0.10	0.22*
25,001 – 30,000 บาท	3.90			-	0.12
30,000 บาทขึ้นไป	3.77				-

\* $p \leq .05$

จากตาราง 21 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านธนาคารที่ใช้บริการการ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป และ 2) กลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป

ตาราง 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
		4.02	4.00	3.90	3.82
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.02	-	0.02	0.12	0.20*
15,001 – 25,000 บาท	4.00		-	0.09	0.17*
25,001 – 30,000 บาท	3.90			-	0.08
30,000 บาทขึ้นไป	3.82				-

\* $p \leq .05$

จากตาราง 22 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป และ 2) กลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และเสนอข้อเสนอนี้ไว้ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย
2. สรุปผลการวิจัย
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

#### วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.50 อายุระหว่าง 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.00 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.00
2. วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุดถึงค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ด้านธนาคารที่ใช้บริการ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านรับรู้ข้อมูลอย่างไร

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ รองลงมา คือ ซื้อขายตราสารหรือกองทุน และโอนเงินระหว่างบัญชี ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ตรวจสอบยอดคงเหลือ

2.3 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเพราะ สะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย รองลงมา คือ ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเพราะไม่ได้เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ และใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเพราะเป็นบริการที่แม่นยำและความถูกต้องในการใช้งาน สามารถตรวจสอบได้ ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเพราะ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขา

2.4 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พิจารณาถึงความหลากหลายของบริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เช่น บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี บริการโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น รองลงมาคือ พิจารณาถึงมาตรฐานของระบบการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ที่มีความถูกต้อง แม่นยำและพิจารณาถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของท่าน เมื่อใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ พิจารณาถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร

2.5 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จำนวนมากกว่า 15 ครั้ง รองลงมา คือ จำนวน 6 – 10 ครั้ง และจำนวน 11 – 15 ครั้ง ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ จำนวน 1 – 5 ครั้ง

2.6. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านธนาคารที่ใช้บริการ ภาพรวมอยู่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)กับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ธนาคารยูโอบี

2.7 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านรับรู้ข้อมูลอย่างไร ภาพรวมอยู่อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น Social Media และ โทรทัศน์ และการใช้ดารานักแสดงที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์มีความน่าเชื่อถือตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม เช่น ส่วนลดของก้านัล เป็นต้น

3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี กับกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี 2) กลุ่มอายุ 25 – 35 ปี กับกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และ 3) กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี กับกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี ส่วนด้านประเภทที่ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ และด้านรับรู้ข้อมูลอย่างไร ไม่แตกต่างกัน

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่าในภาพรวมและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และด้านธนาคารที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ด้านรับรู้ข้อมูลอย่างไร และด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

3.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านธนาคารที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ และด้านรับรู้ข้อมูลอย่างไร ไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

1.1 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กิตติพงษ์ คะนิงคิต (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่อง แนวทางการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภาพรวม

อยู่ในระดับมาก เป็นไปได้ว่า ณ ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมต่างๆ ค่อนข้างมาก โทรศัพท์มือถือจึงได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรณพร หวลมานพ (2558) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโอบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า แอปพลิเคชันเคโอบายแบงก์กิ้งพลัสมีความสะดวก รวดเร็ว ในการทำธุรกรรมทางการเงิน อยู่ในระดับมาก เป็นไปได้ว่า การทำธุรกรรมผ่านมือถือ สะดวก รวดเร็ว อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขา

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐภูมิ ลีเจริญกวีคุณ (2561) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพกรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมด้านประสิทธิภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เป็นไปได้ว่า ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีบริการที่หลากหลาย มีความน่าเชื่อถือ แม่นยำ และปลอดภัย จึงทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือค่อนข้างมาก

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปฐมาภรณ์ จันทร์วิภาวี (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโอบายแบงก์กิ้ง Mobile Banking ผลการศึกษาพบว่า โดยมีความถี่เฉลี่ยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile Banking) คือ 20.36 ครั้งต่อเดือน เป็นไปได้ว่า การเข้าใช้งานการทำธุรกรรมผ่านมือถือ สามารถทำธุรกรรมได้หลากหลาย ได้โดยไม่ต้องไปติดต่อที่สาขา ผู้ใช้บริการค่อนข้างมากจึงเลือกทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ

1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านธนาคารที่ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐภูมิ ลีเจริญกวีคุณ (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพกรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เป็นไปได้ว่า ธนาคารที่ใช้บริการมีรูปแบบทันสมัย ภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงมีความปลอดภัยแม่นยำสามารถตรวจสอบได้

1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านรับรู้ข้อมูลอย่างไร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐภูมิ ลีเจริญกวีคุณ (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพกรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ด้านส่งเสริมการขาย เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้าน



ส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก เป็นไปได้ว่า สถาบันการเงินต่างๆมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือมีบริการที่หลากหลาย มีการประชาสัมพันธ์ระบบรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง

2. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ปานรัตน์, และจรีพร ศรีทอง (2564) ได้ศึกษา พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในพื้นที่อำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ไม่แตกต่างกัน เป็นไปได้ว่า ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้ถูกพัฒนาให้สามารถทำได้บนออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงมีการใช้งานที่คล้ายคลึงกันไม่ว่าจะเป็น โอนเงิน ตรวจสอบยอดเงินหรืออื่นๆ

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชยานันท์ เฟ็งเภา (2563) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้ Internet Banking ของผู้ใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมไม่ต่างกัน เป็นไปได้ว่า ธุรกรรมทางการเงินในยุคปัจจุบันเป็นเรื่องใกล้ตัวของทุกช่วงอายุ เพราะด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การเข้าใช้งานไม่ซับซ้อน ทำให้สามารถเข้าถึงธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ง่ายขึ้นโดยไม่จำกัดอายุ

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชยานันท์ เฟ็งเภา (2563) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้ Internet Banking ของผู้ใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมไม่ต่างกัน เป็นไปได้ว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมีระบบที่ผู้ใช้บริการเข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาในระดับไหนก็สามารถทำธุรกรรมได้โดยง่าย

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชยานันท์ เฟ็งเภา (2563) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้ Internet Banking ของผู้ใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ

Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมไม่ต่างกัน เป็นไปได้ว่า ไม่ว่าจะ เป็นอาชีพไหนก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้เพราะ ทำธุรกรรมได้สะดวก รวดเร็ว มีบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการตามอาชีพนั้นๆ

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลณัฐ ฉัตรดำรงกุล (2564) ได้ศึกษา ธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน (Smartphone) ของ ประชากรในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมทำธุรกรรมทางการเงินต่างกันเป็นไปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าใช้งานเพื่อเข้าไปทำธุรกรรมด้านต่างๆ แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการดำรงชีวิตหรือกิจกรรมที่ทำ ส่งผลต่อความจำเป็นในการใช้บริการที่แตกต่างกันไป

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทั่วไป และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1.1 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ พบว่า ภาพรวม รายด้านทุกข้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชำระค่าสินค้าและบริการ รองลงมา คือ ซื้อขายตราสารหรือกองทุน และโอนเงินระหว่างบัญชี ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ตรวจสอบยอดคงเหลือ ดังนั้นสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องจึงควรปรับเปลี่ยน ปรับปรุงพัฒนาระบบ รวมทั้งทราบถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ พบว่า ภาพรวม รายด้านทุกข้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เพราะ สะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย รองลงมา คือ ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเพราะไม่ได้เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ และใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเพราะเป็นบริการที่แม่นยำและความถูกต้องในการใช้งาน สามารถตรวจสอบได้ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเพราะประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขา ดังนั้นสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้อง ควรเน้นการใช้งานที่มีรูปแบบไม่ซับซ้อน มีข้อความกระชับ ใช้งานง่าย เพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการเกิดความสับสนในการใช้งาน และตอบใจความสมบูรณ์ในการทำธุรกรรม รวมทั้งการเข้าใช้งานที่มีความง่าย และปลอดภัยสูง เพื่อสร้างความเชื่อถือให้ทั้งผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ

1.3 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการพบว่า ภาพรวม รายด้านทุกข้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจาก รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี บริการโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ รองลงมาคือพิจารณาถึงมาตรฐานของระบบการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ที่มีความถูกต้อง และพิจารณาถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของท่าน ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ พิจารณาถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ดังนั้นสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญการพัฒนา นวัตกรรมในการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่า การใช้งานนวัตกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีระบบความปลอดภัยสูงควบคู่กับการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

1.4 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการพบว่า ภาพรวม รายด้านทุกข้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจาก รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จำนวนมากกว่า 15 ครั้ง รองลงมา คือ จำนวน 6 – 10 ครั้ง และจำนวน 11 – 15 ครั้ง ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ จำนวน 1 – 5 ครั้ง เนื่องจากปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องไปติดต่อสาขาก็สามารถใช้บริการต่างๆได้ ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงิน ชำระค่าบริการต่างๆ และอื่นๆ ดังนั้นสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้อง จึงต้องพัฒนาระบบอยู่ตลอดเวลาให้ผู้ใช้งานรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ แม่นยำและสามารถตรวจสอบได้

1.5 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านธนาคารที่ใช้บริการพบว่า ภาพรวม รายด้านทุกข้ออยู่ในระดับมาก รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)กับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ธนาคารยูโอบี ดังนั้นสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้อง ควรเพิ่มความเชื่อมั่นจากลูกค้า โดยการประชาสัมพันธ์มาตรการการรักษาความปลอดภัยของธนาคารอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มความเชื่อมั่นว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่านมือถือที่ปลอดภัย

1.6 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านรับรู้ข้อมูลอย่างไรพบว่า ภาพรวม รายด้านทุกข้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจาก รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น Social Media และ โทรทัศน์ และการใช้ดารานักแสดงที่ชื่นชอบเป็น พิธีเซนต์อร์มีความ ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม เช่น ส่วนลดของก้านัล ดังนั้นสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องควรเน้นส่งเสริมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ในด้านจุดเด่นเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือและเน้นรูปลักษณ์ และมีการใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการรู้จักและสร้างความคุ้นเคยของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าให้มากขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการวิจัยศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยเปรียบเทียบตาม generation ของผู้ใช้งานเพื่อให้ธนาคารสามารถใช้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2.2 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตอำเภออื่นๆ ในเขตจังหวัดเดียวกันเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในภาพรวมของจังหวัด

2.3 ควรศึกษาความต้องการในการให้บริการของธนาคารที่ ประชาชนหรือผู้รับบริการมีความต้องการจาก mobile banking ของธนาคาร

## บรรณานุกรม

- กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. (2559). การจัดการการบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2).  
กรุงเทพฯ : เท็กซ์แอนด์เจอร์นัลพับลิเคชั่น
- กิตติพงษ์ คະนิงนิต. (2563). แนวทางการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). **วารสารบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม, 2(1)**, 62-74.
- กุลณัฐ ฉัตรดำรงกุล. (2564). ธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ทโฟน (Smartphone) ของประชากร ในจังหวัดปทุมธานี. สืบค้น มีนาคม 20, 2565 จาก <https://rsujournals.rsu.ac.th>.
- กุลธน ธนาพงศธร. (2562). การบริหารงานบุคคล. นนทบุรี : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จังหวัดลพบุรี. (2560). **ประวัติความเป็นมา**. สืบค้น ตุลาคม 25, 2563 จาก <https://lopburi.go.th>.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2558). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์, เอกสารการสอนชุดวิชา **จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7** (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2560). **การตลาดบริการ** (พิมพ์ครั้งที่ 11 ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2559). **การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์.
- ณัฐภูมิ ลีเจริญกวีคุณ. (2561). **พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพกรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- ณัฐจิตต์ บูราณทวีคุณ. (2558). **แกะรอยข้อปึงออนไลน์**. กรุงเทพฯ : Marketeer.
- ณัฐชยานันท์ เฟิงเกา. (2563). **พฤติกรรมการใช้ Internet Banking ของผู้ใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2560). **Digital Marketing : Concept & Case Study อัปเดต 2015**. นนทบุรี : ไอดีซี พรีเมียร์.
- ทันดร ธนะกุลบริภัณฑ์. (2562). **คู่มือจัดองค์ความรู้ มาตรฐานการให้บริการ สำนักการศึกษา ต่อเนื่อง**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ที่ทำการปกครองท้องถิ่นจังหวัดลพบุรี. (2555). **ศูนย์ข้อมูลท้องถิ่น**. สืบค้น สิงหาคม 2, 2561, จาก <https://www.lopburilocal.go.th/localdata.php>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). **ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Mobile Banking)**. สืบค้น ตุลาคม 2, 2563, จาก <https://www.bot.or.th/app/feerate/internal.aspx?PageNo=19>.
- ธนาคารออมสิน. (2562). **ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน**. สืบค้น กันยายน 8, 2564, จาก <http://www.gsb.or.th>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 17)**. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นันทพร ปานรัตน์, และจรีพร ศรีทอง. (2564). **พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานในพื้นที่อำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปฐมาภรณ์ จันทร์วิภาวี. (2563). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- ปัญญา สุนทรปิยะพันธ์. (2559). **พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของกลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รมชัช ตันตระกูล. (2561). **การบริหารจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเคแอนด์เอสโอดีส์สตูดิโอ.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ องค์ประกอบของการบริการ**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- \_\_\_\_\_, (2559). **จิตวิทยาการบริการ องค์ประกอบของการบริการ**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2562). **จิตวิทยาธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- \_\_\_\_\_, และคนอื่นๆ (2560). **หลักการตลาด Principles of Marketing**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม.
- \_\_\_\_\_, และคนอื่นๆ. (2562). **หลักการตลาด**. นนทบุรี : ธรรมสาร.
- \_\_\_\_\_, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุชานนท์, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์.(2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ : Marketing Management**. (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2560). กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- สมิต สัจฉกร. (2560). **ศิลปะการให้บริการ (พิมพ์ครั้งที่ 7)**. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สำนักงานคลังจังหวัดลพบุรี. (2562). **ธนาคารในจังหวัดลพบุรี**. สืบค้น พฤศจิกายน, 2562 จาก <http://www.oic.go.th/INFOCENTER26/2613/>
- สำนักงานสถิติจังหวัดลพบุรี (2562). **จำนวนประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี**. สืบค้น มีนาคม 20, 2562 จาก <http://lopburinso.go.th/>

- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2559). **การสื่อสารทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2561). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2560). **พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2562). **การตลาดบริการ**. สงขลา : นำศิลป์โฆษณา.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตตร, และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2558). **การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 12)**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bashford S. (2013). **Consumer buying behavior and decision making**. Retrieved November 25, 2013, from <http://www.drkayfmu.com/topics/consumerbehavior>.
- Gounaris, S. (2013). The notion of internal market orientation and employee job satisfaction: Some preliminary evidence. **Journal of Services Marketing**, 22(1), 68 – 90.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2018). **Consumer behavior**. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.
- Kotler, P. (2019). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control** (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2015). **Marketing Management (15<sup>th</sup> Global Edition)**. Essex : Pearson Education.
- Lee, M. (1983). **Academic Administration : Budgeting and Decision Making with Multiple Objective**. University of Nebraska.
- Noel, H. (2016). Recognizing Creative Thinking Talent in Classroom, **Roper Review**. 14 (2) , 68-71.
- Schiffman, L. G, & Kanuk, L. L. (2016). **Consumer Behavior** (9<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

**แบบสอบถามงานวิจัย**  
**พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขต**  
**อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย ในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี โดยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จึงขอความอนุเคราะห์ให้ท่านอ่านคำถามแล้วตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพราะทุกคำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามประมวลผลในภาพรวม ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหรือมีผลกระทบใดๆ ต่อตัวท่าน และจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้เฉพาะการศึกษาวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อประโยชน์ในการนำผลของการวิจัยไปใช้ต่อไป

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความตามสภาพที่เป็นจริง

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า 25 ปี  2) 25-35 ปี  
 3) 36 - 45ปี  4) 46 - 55 ปี  
 5) มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนต้น  
 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)  
 3) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)/อนุปริญญา  
 4)ปริญญาตรี  
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 2) พนักงานธุรกิจเอกชน/รับจ้าง  
 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 4) เกษตรกรรม  
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  2) 15,001 - 25,000 บาท  
 3) 25,001 - 30,000 บาท  4) 30,000 บาทขึ้นไป

6. ความถี่ในการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวนกี่ครั้งต่อเดือน

- 1) 1 - 5 ครั้ง  2) 6 - 10 ครั้ง  
 3) 11 - 15 ครั้ง  4) มากกว่า 15 ครั้ง

7. ธนาคารที่ท่านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือกับธนาคารใด  
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- 2) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- 3) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
- 4) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- 5) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- 6) ธนาคารยูโอบี
- 7) ธนาคารออมสิน
- 8) อื่นๆ ระบุ.....

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีโดยกำหนดค่าน้ำหนักการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ตรงกับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	ระดับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน				
	5	4	3	2	1
<b>1. ประเภทของธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน</b>					
1.1 ตรวจสอบยอดคงเหลือ					
1.2 โอนเงินระหว่างบัญชี					
1.3 ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ					
1.4 ซื้อขายตราสารหรือกองทุน					
1.5 ขออนุมัติสินเชื่อส่วนบุคคล					
<b>2. ท่านเลือกใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเหตุผลใด</b>					
2.1 ท่านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเพราะ สะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย					
2.2 ท่านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเพราะ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขา					
2.3 ท่านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเพราะ สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา					
2.4 ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเพราะขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ	ระดับพฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงิน				
	5	4	3	2	1
<b>2. ท่านเลือกใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเหตุผลใด (ต่อ)</b>					
2.5 ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เพราะเป็นบริการที่แม่นยำและความถูกต้องในการใช้งาน สามารถตรวจสอบได้					
2.6 ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เพราะไม่ได้เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ					
<b>3. อธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของท่าน</b>					
3.1 ท่านพิจารณาถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ ธนาคาร					
3.2 ท่านพิจารณาถึงมาตรฐานของระบบการให้บริการ ธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ที่มีความถูกต้อง แม่นยำ					
3.3 ท่านพิจารณาถึงความหลากหลายของบริการธนาคาร ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เช่น บริการสอบถามยอดคงเหลือ ในบัญชี บริการโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ต่างๆ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น					
3.4 ท่านพิจารณาถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของ ท่าน เมื่อใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ					
<b>4. สื่อที่ท่านรับรู้จากการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ</b>					
4.1 การส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม เช่น ส่วนลดของ กำนัน เป็นต้น					
4.2 การประชาสัมพันธ์ถึงระบบการรักษาความปลอดภัย ของบริการอย่างต่อเนื่อง					
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น Social Media และ โทรทัศน์					
4.4 การใช้ดารานักแสดงที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์มีความ น่าเชื่อถือ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

### รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ

- |  |   |
|--|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน | อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง | อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ ทองคำ   | อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี



ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ที่.....วันที่ 26 มกราคม 2566

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน

ด้วย นางสาวชลนภา รอดศิริ รหัส 61277050112 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์ เป็นที่ปรึกษาหลัก และ อาจารย์ ดร.อุษณี จิตติมณี เป็นที่ปรึกษาร่วม

เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัย ของ นางสาวชลนภา รอดศิริ ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพจน์ เดชพล)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐ 90008 4248

โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘

Email : [ms@lawasri.tru.ac.th](mailto:ms@lawasri.tru.ac.th)



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ที่.....วันที่ 26 มกราคม 2566


เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง

ด้วย นางสาวชลนภา รอดศิริ รหัส 61277050112 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์ เป็นที่ปรึกษาหลัก และ อาจารย์ ดร.อุษณี จิตติมณี เป็นที่ปรึกษาร่วม

เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดการการค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัย ของ นางสาวชลนภา รอดศิริ ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณิภา เดชพล)  
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐ 90008 4248

โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘

Email : [ms@lawasri.tru.ac.th](mailto:ms@lawasri.tru.ac.th)



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ที่.....วันที่ 26 มกราคม 2566

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ ทองคำ

ด้วย นางสาวชลนภา รอดศิริ รหัส 61277050112 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์ เป็นที่ปรึกษาหลัก และ อาจารย์ ดร.อุษณี จิตติมณี เป็นที่ปรึกษาร่วม

เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัย ของ นางสาวชลนภา รอดศิริ ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณนิภา เดชพล)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐ 90008 4248

โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘

Email : ms@lawasri.tru.

## ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวชลนภา รอดศิริ
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 08 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2537
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 42/1 ม.2 ตำบลหนองเมือง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี 15110
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 วิทยาการจัดการ สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พ.ศ. 2566 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี