

สำรวจความพึงพอใจต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF CUSTOMER'S SATISFACTION TOWARD PROMPTPAY SERVICE OF THE POPULATION IN BANGKOK

ภูมิ โทศลศิริสุขกุล
Phum Kosolsirisukul

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนชาวไทยที่มีสัญชาติไทย และ เป็นผู้ที่เคยใช้บริการพร้อมเพย์ ซึ่งอาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบ การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และผู้วิจัยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบวิธีบังเอิญ (Accidental Selection) เป็นการเลือกตัวอย่างในลักษณะการบังเอิญพบ โดยการให้ผู้เคยใช้บริการพร้อมเพย์ โดยทั่วไปเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการสอบถามก่อนว่าได้เคยใช้บริการพร้อมเพย์แล้ว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมประชาชนมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการพร้อมเพย์อยู่ในระดับ พึงพอใจมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล(พนักงาน) มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ช่องทางการให้บริการ ลำดับถัดมา ได้แก่ ด้านราคา (ค่าธรรมเนียม) และลำดับที่สี่คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันที่ 4.24 ถัดมาเป็นด้านส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการสร้าง และ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ ระดับรายได้ มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพร้อมเพย์มีความแตกต่างกัน ส่วน ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพร้อมเพย์มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: พร้อมเพย์ PromptPay, ธุรกิจการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง,

โมบายแบงก์กิ้ง, อี วอลเล็ท

ABSTRACT

The objectives of this study were to study 1) influent factors to customer's satisfaction toward Promptpay service of the population in Bangkok 2) comparison between customer's satisfaction toward Promptpay service of the population in Bangkok and different demography

The target population of this study was 400 persons Thai nationality population in Bangkok who used to use Promptpay service by using non-probability sampling technique and accidental selection by asking people who used to use Promptpay to answer the questionnaire. This study used the statistic of percentage (%), mean (\bar{X}) and standard deviation (S.D.) for the descriptive analysis. Furthermore, One way Anova was used to test hypothesis.

The research result showed that customer's satisfaction level of Promptpay service is in highest level. Furthermore, for Marketing Mix 7ps factors, it showed that People factor (customer service) is the most satisfied factors first. The second factor is Place (service channel) factor and the third factor is Price (fee). Forth, Product and Process factors are the same average 4.24. Fifth and sixth factors is Promotion and Physical Evidence.

Different gender age status occupation and income factors are influent to customer's satisfaction. For different education factor, it's not influent to customer's satisfaction.

Keywords: PromptPay, Electronic payment transactions, Internet Banking,
Mobile Banking, e-Wallet

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้มีบทบาทต่อประชากรในประเทศไทยอย่างเห็นได้ชัดและแพร่หลายยิ่งขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของประชากรกลุ่มนี้โดยส่วนมากจะต้องการความรวดเร็วความสะดวกสบาย และ ความปลอดภัย เป็นหลัก

ตามรายงานธุรกรรมทางการเงิน ประจำปีไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2561 ซึ่งจัดทำโดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้ระบุว่า “ธุรกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ในไตรมาส 2 ปี 2561 มีจำนวน 1,403 ล้านรายการ คิดเป็นมูลค่า 96 ล้านล้านบาท ปริมาณการใช้งานยังโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเติบโตร้อยละ 40.2 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน มูลค่าธุรกรรมเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ธุรกรรมการโอนเงินและการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราเติบโตสูงสุดที่ร้อยละ 104.2 เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน สวนทางกับการโอนเงิน/ชำระเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม และการโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคารผ่านสาขาซึ่งมีอัตราหดตัวร้อยละ 29.2 และ 22.5 ตามลำดับ” จากข้อมูลเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าประชากรในประเทศไทยได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างเห็นได้ชัดจน

พร้อมเพย์ (PromptPay) คือบริการโอนเงินแบบใหม่ ที่มีการต่อยอดจากระบบการโอนเงินแบบดั้งเดิมทั้ง Internet, Mobile, ATM ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) โดยพัฒนาขึ้นจากความร่วมมือของสมาคมธนาคารไทย และเปิดให้ประชาชนใช้งานอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2560

บริการพร้อมเพย์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. บริการโอนเงินสำหรับเอกชน คือการโอนเงินให้บุคคลอื่นหรือจ่ายค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทาง Internet, Mobile, ATM และเคาน์เตอร์ธนาคาร
2. บริการโอนเงินสำหรับภาครัฐ คือ การโอนเงินหรือจ่ายเงินผ่านธนาคารที่มีรอบการชำระที่แน่นอน อาทิ การจ่ายเงินเดือน การชำระค่าสินค้า การจ่ายเงินภาษี เป็นต้น

บริการพร้อมเพย์เป็นบริการ Fast Payment ที่มีการใช้งานกันในหลายๆประเทศ อาทิ Paym ของทางอังกฤษ OSKO/PAY ID ของประเทศออสเตรเลีย และ Paynow ของประเทศสิงคโปร์ ที่ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาบริการในช่วงเวลาเดียวกับบริการพร้อมเพย์ของประเทศไทยโดยบริการ Fast Payment ที่กล่าวมาข้างต้นมีรูปแบบการโอนเงินโดยใช้เลขอ้างอิง อาทิ หมายเลขโทรศัพท์มือถือ หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชนเช่นเดียวกับบริการพร้อมเพย์ แต่บริการพร้อมเพย์ของประเทศไทยนั้นมีทางเลือกให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้มากกว่าบริการ Fast Payment ของประเทศอื่น อันได้แก่ หมายเลขโทรศัพท์มือถือ หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน เลขทะเบียนนิติบุคคล หมายเลขผู้ออกไปแจ้งหนี้ และ หมายเลข e-Wallet ID

ข้อมูล ณ เดือน สิงหาคม 2561 บริการพร้อมเพย์มียอดการลงทะเบียนสูงถึงกว่า 44.65 ล้านหมายเลข เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อเดือน โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทของหมายเลขอ้างอิงหลัก ได้แก่

หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน 28.7 ล้านหมายเลข ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 43 ของประชากรทั้งประเทศ สาเหตุมาจากประชาชนที่ลงทะเบียนต้องการได้รับความสะดวกสบายในการรับสวัสดิการหรือเงินโอนจากภาครัฐ อีกทั้งใช้ในการรับคืนเงินภาษี

หมายเลขโทรศัพท์มือถือ 15.8 ล้านหมายเลข ผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่คุ้นเคยกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet banking หรือ Mobile banking อยู่แล้ว และหันมาสมัครใช้บริการพร้อมเพย์เพราะมีความสะดวกสบายและค่าธรรมเนียมในการโอนต่ำกว่าการโอนเงินแบบเดิม ทำให้จำนวนหมายเลขโทรศัพท์มือถือที่ลงทะเบียนเติบโตมากขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อเดือน

ส่วนหมายเลขอ้างอิงอื่นๆ อาทิ หมายเลขทะเบียนนิติบุคคล หมายเลขผู้ออกไปแจ้งหนี้ และหมายเลขกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ รวม 1.5 แสนหมายเลข คาดว่ามาจากผู้ลงทะเบียนที่ต้องการการตอบโต้ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า ที่ออกบิลเพื่อรับชำระค่าบริการรายเดือน ส่วนผู้ลงทะเบียนด้วยหมายเลขกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการโอนเงินหรือเติมเงินระหว่างบัญชีเงินฝากธนาคารกับ e-Wallet ของผู้ให้บริการที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-bank) เป็นประจำ

จากข้อมูลดังกล่าวมาทั้งหมดเราสามารถมองได้อีกหนึ่งมุมได้ว่าความต้องการในการใช้บริการพร้อมเพย์มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากประชากรในประเทศไทยโดยเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจในการทำธุรกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นนั่นเอง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดทำวิจัย “สำรวจความพึงพอใจต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวเสนอแก่ผู้สนใจนำข้อมูลชุดนี้ไปใช้ในการ แก้ไข ปรับปรุง และ พัฒนาการบริการทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นบริการพร้อมเพย์ หรือ บริการอื่นๆ อีกทางผู้ประการสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยชิ้นนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการเงินเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “สำรวจความพึงพอใจต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ทำการศึกษาข้อมูลขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนชาวไทยที่มีสัญชาติไทย และ เป็นผู้ที่เคยใช้บริการพร้อมเพย์ ซึ่งอาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แท้จริงที่เคยใช้บริการพร้อมเพย์ การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นในอัตราร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนในอัตราร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณเป็นดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทนขนาดตัวอย่าง
	P	แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50
	Z	แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95(ระดับ 0.05)
	E	แทนค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นจึงใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละที่ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อความสะดวกและป้องกันการผิดพลาดในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบ การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และผู้วิจัยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบวิธีบังเอิญ (Accidental Selection) เป็นการเลือกตัวอย่างในลักษณะการบังเอิญพบ โดยการให้ผู้ที่เคยใช้บริการพร้อมเพย์ โดยทั่วไปเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการสอบถามก่อนว่าได้เคยใช้บริการพร้อมเพย์แล้ว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ได้ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยครั้งนี้ คือการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อการวิจัยเรื่อง สำนวนความพึงพอใจต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสร้างกรอบงานวิจัยจากแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการพร้อมเพย์โดยอ้างอิงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เพื่อให้ทราบว่ามีแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ผู้ทำแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในระดับใด

ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดเป็นการเปิดให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการและการเลือกรับบริการอื่น ๆ รวมถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไขอื่น ๆ

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้ว ได้ทำการนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอรับคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับเนื้อหาตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อทำการปรับปรุงแล้วได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try Out) กับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ คอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูง ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.75 และได้นำแบบสอบถามออกไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Cronbach's Alpha ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.917 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.75) จึงได้นำแบบสอบถามออกไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรตัวอย่างต่อไป

2.3 การแปลผลข้อมูล

สำหรับการกำหนดเกณฑ์การประเมินผลความคิดเห็นนั้นจะใช้การคำนวณช่วงกว้างของชั้นเพื่อแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นซึ่งมีวิธีการดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 27)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ย
พึงพอใจมากที่สุด	4.21 – 5.00
พึงพอใจมาก	3.41 – 4.20
พึงพอใจปานกลาง	2.61 – 3.40
พึงพอใจน้อย	1.81 – 2.60
พึงพอใจน้อยที่สุด	1.00 – 1.80

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้คือ

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ช่วงเวลาในเดือน กุมภาพันธ์ – เมษายน พ.ศ. 2562

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งจาก ตำรา หนังสือ เอกสารทางวิชาการและจากแหล่งข้อมูลจาก ระบบเอกสารและจากระบบออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ออก

4.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) แล้วบันทึกข้อมูลลงในและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภทคือ

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การบรรยายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ ใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ กลุ่มตัวอย่างใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปีมากที่สุด รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 36 – 45 ปี และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ การศึกษาอยู่ในระดับ สูงกว่าปริญญาตรี ด้านอาชีพโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นนักศึกษา รองลงมาเป็นข้าราชการ และมีรายได้ส่วนมากอยู่ในระดับ 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน รองลงมาคือรายได้ในช่วง มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ต่อเดือน
2. ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ใน

เขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในด้านบุคคล(พนักงาน) มากที่สุด ในขณะที่ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในด้านผลรวมด้านการสร้าง และ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ น้อย ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของแต่ละด้านพบว่า ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความพึงพอใจในข้อ บริการพร้อมเพย์ช่วยให้การดำเนินชีวิตของท่านสำเร็จ ได้อย่าง สะดวก และ รวดเร็ว มากที่สุด ในขณะที่ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในข้อ บริการพร้อมเพย์ทำให้ผู้ใช้บริการลดการพกพา หรือ ใช้เงินสด น้อยที่สุด

ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในด้านราคา(ค่าธรรมเนียม) อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อแล้วพบว่าผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความพึงพอใจในข้อ ค่าธรรมเนียมที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมเพย์นั้นสมเหตุสมผลมากที่สุด ในขณะที่ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในข้อ ค่าธรรมเนียมที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมเพย์เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น น้อยที่สุด ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ช่องทางการให้บริการ อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความพึงพอใจในข้อ มีช่องทางในการลงทะเบียนเพื่อใช้บริการพร้อมเพย์ (Mobile Banking Internet Banking ATM สาขา คอลเซ็นเตอร์ และเว็บไซต์ของธนาคาร) เพียงพอ และ ตอบสนองผู้ต้องการใช้บริการ มากที่สุด ในขณะที่ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในข้อ ช่องทางในการลงทะเบียนต่างๆ มีระบบที่สนับสนุนให้การลงทะเบียนลุล่วงไปได้ด้วยดี น้อยที่สุด ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความพึงพอใจในข้อ มีสื่อโฆษณาของบริการพร้อมเพย์ที่ดีและเข้าถึงผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง มากที่สุด ในขณะที่ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในข้อ โปรโมชันของธนาคารพาณิชย์ ที่เกี่ยวกับการยกเลิกค่าธรรมเนียมในการโอนแบบพร้อมเพย์ผ่านระบบดิจิทัล อาทิ โหมบายแบงกิ้ง และ อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง น้อยที่สุด ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในด้านบุคคล(พนักงาน) อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อแล้วพบว่าผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความพึงพอใจในข้อ เจ้าหน้าที่ หรือ พนักงานของธนาคารพาณิชย์ ที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับระบบพร้อมเพย์มีความรู้ และ ข้อมูลเพียงพอในการตอบข้อสงสัย มากที่สุด ในขณะที่ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในข้อ ทัศนคติในการให้บริการของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับบริการพร้อมเพย์ น้อยที่สุด ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในด้านการสร้าง และ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อแล้วพบว่าผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความพึงพอใจในข้อ มีความสะดวกสบายในการใช้บริการพร้อมเพย์ในทุกรูปแบบ มากที่สุด ในขณะที่ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในข้อ มีความปลอดภัยในการใช้ระบบพร้อมเพย์ น้อยที่สุด ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในด้านกระบวนการ อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อแล้วพบว่า

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ เริงรัก จำปาเงิน ที่กรุณาได้ช่วยเหลือเสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ในการศึกษาวิจัยเป็นอย่างดีตลอดจนติดตามความก้าวหน้าของการศึกษาวิจัย อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลต่างๆ ใน การศึกษาวิจัย

คุณประโยชน์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้กับ บิดา มารดา เพื่อน ๆ และผู้มี ส่วนเกี่ยวข้องช่วยเหลือที่ทำให้การศึกษานี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้ มอบความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัยหากมีความผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขอภัยไว้ ณ ที่นี้

ภูมิจิ โทศลศิริสุขกุล

เมษายน 2562

บรรณานุกรม

หนังสือ

พรรณพิมล ก้านกนก. (2548). MK203(48) หลักการตลาด (Principle of Marketing)

วิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การบริหารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2 : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

ชวีศา พุ่มดนตรี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัชรพล คงเจริญ. (2558). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพิมล พุทธิพนาเวศ. (2550). ความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคต่อเงินอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัตนา มั่นหาด (2549). ประสิทธิภาพของระบบการชำระค่าภาษีอากรผ่านธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment): กรณีศึกษาสำนักงานศุลกากรท่าอากาศยานกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.

อัครเดช ปิ่นสุข และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึง

พอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของ

ผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชีย

อาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสาย

การบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่

6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น. กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยสยาม.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ไทยพับลิก้า, (2561). สำรวจพฤติกรรมการชำระเงินไทยยุคดิจิทัลพุ่งเกือบ 400 ล้านล้านบาท/ปี ผ่านมือถือโตแรงสุด สาขาหดตัวมากที่สุด. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562. จาก <https://thaipublica.org/2018/04/e-payment-9-4-2561/>

ไทยพับลิก้า, (2561). พร้อมเพย์: ระบบชำระเงินของโลกยุคใหม่. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562. จาก <https://thaipublica.org/2018/06/kkp-financial-literacy-20/>

มติชน, (2561). แบงก์เปิดศึกยกเลิกค่าฟี! ลูกค้ารับอันสงส์เต็มๆ โอนฟรีทั่วประเทศ. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562. จาก https://www.matichon.co.th/economy/eco-report/news_900212

Book

Maynard W.Shelly (1975). Responding to Social Change. Pennsylvania : Dowden Hutchision & Ross,.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, Philip (2003). Marketing Management. 12th ed.. Pearson Education Asia: Singapore.

A. H. Maslow (1954). MOTIVATION AND PERSONALITY. Herper & Row,Publishers, Inc.