

การตัดสินใจเลือกใช้บริการแชทบอท ขุนทองเหรียญกษาปณ์ใหม่ เกือบแห่ง
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
THE DECISION OF KHUNTHONG CHATBOT SERVICE
OF THE PEOPLE IN BANGKOK

สุชาดา ฐิติมนตรกุล
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Suthada Thitimongtrakul
E-mail : 6314154071@rumail.ru.ac.th
Finance and Banking, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของประชากรที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแชทบอท ขุนทองเหรียญกษาปณ์ใหม่ เกือบแห่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ของประชากรที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแชทบอท ขุนทองเหรียญกษาปณ์ใหม่ เกือบแห่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการแชทบอท ขุนทองเหรียญกษาปณ์ใหม่ เกือบแห่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน (4) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการแชทบอท ขุนทองเหรียญกษาปณ์ใหม่ เกือบแห่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยภายนอกที่ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแชทบอท ขุนทองเหรียญกษาปณ์ใหม่ เกือบแห่ง ที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน สถานภาพต่างกัน ระดับ

การศึกษาต่างกัน และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการแชทบอท ขุนทอง
เหรียญกษาปณ์ใหม่ โดยรวมไม่ต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยภายนอก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการบริการ
ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการแชทบอท ขุนทองเหรียญกษาปณ์ใหม่ เก็บแก่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ABSTRACT

The objectives of this study were to (1) study the demographic characteristics by gender, age, status, level of education and monthly incomes of the people in Bangkok who have the decision for choosing a service Khunthong chatbot (2) study the external factors of product, service, promotion, security and awareness of the people in Bangkok who have the decision for choosing a service Khunthong chatbot (3) study the decision for choosing a service Khunthong chatbot of the people in Bangkok with different demographic characteristics (4) study the decision for choosing a service Khunthong chatbot of the people in Bangkok with different external factors. The sample used in this independent study was people in Bangkok about 400 peoples. Using questionnaires as data collection instruments such as frequency, percentage, mean and standard deviation, hypothesis testing with t-test statistics, One-way ANOVA statistics, and if differences are found, they are compared in pairs using the LSD method and using multiple regression statistics.

The results of the hypothesis testing found that the differences in gender, age, status, level of education and monthly incomes did not affect the decision for choosing a service Khunthong chatbot of the people in Bangkok. In additional, external factors of product, service, promotion, security and awareness influence on the decision for choosing a service Khunthong chatbot of the people in Bangkok.

Keywords : The decision for choosing a service

บทนำ

“หนี้” คือ ความผูกพันในทางกฎหมายระหว่างบุคคลสองฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเรียกว่าเจ้าหนี้ มีความชอบธรรมที่จะบังคับบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่าลูกหนี้ ให้จำต้องส่งมอบทรัพย์สิน กระทำการหรืองดเว้นกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อประโยชน์แก่เจ้าหนี้

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เห็นได้จากการมีโทรศัพท์มือถือ และการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร ธุรกิจหลากหลายประเภทได้เริ่มนำประโยชน์จากเทคโนโลยีเข้ามาใช้กันมากขึ้น

จากช่วงสถานการณ์ด้านสาธารณสุขที่ผ่านมา ทำให้หลายคนต้องจำเป็นอยู่ห่างกันตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ความสัมพันธ์อย่างเพื่อนจึงมีความหมายมากขึ้น โดยเฉพาะยังมีโอกาสได้พบปะกันในช่วงผ่อนคลายมาตรการต่างๆ ประสบการณ์เหล่านั้นจึงกลายเป็นสิ่งมีค่า ที่หลายคนโหยหาและต้องการได้รับประสบการณ์เหล่านั้น

การนัดไปเที่ยวหรือการนัดทานข้าวกับเพื่อนฝูงจึงกลายเป็นช่วงเวลาสำคัญที่เพื่อนจะร่วมสร้าง และแชร์ประสบการณ์ร่วมกัน และค่าใช้จ่ายต่างๆ ก็จะเป็นในรูปแบบหารกัน ซึ่งจะเป็นหน้าที่ของหนึ่งในกลุ่มที่จะต้องคอยเก็บเงินเพื่อนๆ แต่บางครั้งเพื่อนอาจจะลืมหรือยังไม่พร้อมจ่าย เมื่อเวลาผ่านไปคนเก็บเงินก็ไม่กล้าทวง กลัวจะกระทบความสัมพันธ์ และทำให้ประสบการณ์พบปะเพื่อนครั้งนั้น แยก

ระบบบริการแชทบอทที่ให้บริการผ่าน Application Line ชื่อ ขุนทองเหรียญผูกพันรุ่นใหม่ เก็บเก่ง จึงเข้ามาช่วยบริหารจัดการเรื่องเงินของกลุ่มเพื่อนใน Line เพื่อช่วยแก้ปัญหาการคิดเงิน หารบิล แชร์เงินกองกลาง ติดตามการจ่ายเงินในกลุ่มเพื่อน และแจ้งเตือนเมื่อตามเก็บเงินจนครบ ทั้งนี้ ขุนทองเหรียญผูกพันรุ่นใหม่ เก็บเก่ง จะเริ่มทำงานเมื่อมีประโยคเฉพาะ เช่น เก็บเงิน หรือ ขุนทอง โดยมาตรฐานความปลอดภัยของขุนทองเป็นมาตรฐานเช่นเดียวกับธนาคาร ซึ่งการทำงานทั้งหมดของขุนทองอยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยธนาคารแห่งประเทศไทย

ดังนั้นผู้ศึกษาการค้นคว้าอิสระเล็งเห็นว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การตัดสินใจเลือกใช้บริการแชทบอท ขุนทองเหรียญผูกพันรุ่นใหม่ เก็บเก่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อได้รับรู้เหตุผลที่แท้จริงในการใช้บริการ และประโยชน์อย่างยิ่งต่อธนาคารผู้ให้บริการ ในการนำผลการค้นคว้าอิสระไปใช้พัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเดือน ของประชากรที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแซทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งพันธุ์ใหม่ เก็บแก่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ของประชากรที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแซทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งพันธุ์ใหม่ เก็บแก่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการแซทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งพันธุ์ใหม่ เก็บแก่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการแซทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งพันธุ์ใหม่ เก็บแก่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยภายนอกที่ต่างกัน

ขอบเขตของการค้นคว้าอิสระ

1. ขอบเขตประชากร ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ทางผู้ศึกษาการค้นคว้าอิสระไม่ทราบจำนวนของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาด กลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยที่ผู้ศึกษาการค้นคว้าอิสระได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของ การสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตาราง พบว่าจำนวน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแซทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งพันธุ์ใหม่ เก็บแก่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามคัดกรอง
4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา
 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์
 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแซทบอทขุนทองเหรียญกึ่งพันธุ์ใหม่ เก็บแก่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของประชากรที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแซทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งพันธุ์ใหม่ เกือบกึ่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยภายนอก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ของประชากรที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแซทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งพันธุ์ใหม่ เกือบกึ่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการแซทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งพันธุ์ใหม่ เกือบกึ่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน
4. ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการแซทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งพันธุ์ใหม่ เกือบกึ่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยภายนอก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ที่ต่างกัน
5. ผลของการศึกษาสามารถนำเสนอต่อทีมผู้พัฒนาระบบ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาและตอบสนองความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

นฤมล วุฒิปาภิกัญญา (2564) ได้ให้ความหมายปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. เพศ โดยเพศหญิงและชายที่แตกต่างกัน มีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือความต้องการ พฤติกรรมการแสวงหาและการเลือกรับสื่อและข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน
2. อายุ เป็นปัจจัยที่นำมาอธิบายพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรม สังคม ทักษะคติของกลุ่มผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีแนวความคิดที่มีต่อตนเองและวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน
3. การศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยผ่านการเป็นตัวกำหนดความระดับของรายได้และอาชีพ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชอบประเภทของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
4. รายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค แต่อาจไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่สามารถนำมาใช้ แบ่งส่วนทางการตลาด แต่ควรใช้ร่วมกับปัจจัยอื่น เช่น อาชีพหรือการศึกษา

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

David, Bagozzi and Warshaw. (1989: 985) อ้างถึงใน วีระ กุลสวัสดิ์ (2557: 301) และฐาปนพงศ์ กลิ่นนิล (2559:23) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็น

ทฤษฎีที่มีการปรับปรุงและพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักและเหตุผล (The theory of reasoned action: ToRA or TRA) ที่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคล อธิบายได้จากความเชื่อ (Beliefs) เจตคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) แต่แนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นการศึกษาระดับปัจเจกบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหรือยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าว ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) โดยปัจจัยที่มีผลต่อ ความตั้งใจที่จะกระทำ (Behavior Intention) ได้แก่ ปัจจัยภายนอก (External Variables) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) และเจตคติต่อการใช้อุปกรณ์ (Attitude Toward Using) ซึ่งสุดท้ายแล้วจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและการใช้จริง (Actual Use)

เดชาพล สวนสุข (2560) ได้อธิบายว่า การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น เทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาเข้าสู่ตลาดจะได้รับการตอบรับมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ผู้คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งได้จากการยอมรับของผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น (Market to Pull)

แนวคิดเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

Barnard (1938) ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกจากทางเลือกหลายทางให้เหลือเพียงทางเดียว

Kotler and Keller (2016) คอตเลอร์ ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูลและข่าวสาร
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าจะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง “ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ

การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น”

แนวคิดเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก

Boone and Kurtz (1989) อ้างถึงใน ปรัชญ์พงศ์ นาบุตร (2557) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการตลาดตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง สินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีคุณค่าทางจิตวิทยา เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในบริการและผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นเครื่องสะท้อนของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี (2557) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงการรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนส่งเสริมการตลาด และราคา โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

ชนาวุฒิ ชื้อเชียรสกุล (2563) กล่าวว่า องค์กรที่มีคุณค่าตราสินค้าที่ดี จะเป็นตัวช่วยให้สินค้าขององค์กรนั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้น องค์กรสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เองได้ ช่วยลดการแข่งขันทางด้านราคา และได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้แทนจำหน่าย นอกจากนี้องค์กรจะต้องมีการมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความจดจำในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณะ สมรบรรสุข (2563) การยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลสรุปของงานวิจัยพบว่า การยอมรับ และการตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ด้านการยอมรับ คือ ความตั้งใจที่จะใช้ โดยมีความตั้งใจที่จะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร บนมือถืออย่างสม่ำเสมอ ด้านการตัดสินใจ คือ พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการโดยจะมีการแนะนำให้ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการ

คุณिता เทพวงศ์ (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากเห็นว่าเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยีและทัศนคติมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัด ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉกาชาติ สุโขธิ์เพ็ชร (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้าน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน บุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการจูงใจ และด้านการรับรู้ โดยด้านที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ คือด้านการจูง ใจ และด้านความเชื่อและทัศนคติ

ณัฐดนัย ใจชน (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้เข้ามาใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำนวน 400 ตัวอย่าง จาก การสรุปผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เงินเดือนต่อเดือนที่ แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยมีความแตกต่างที่ 0.05 ส่วนปัจจัย ทางด้านเพศ ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกันและปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ เหตุผลที่ใช้

ธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารนี้ ส่วนปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ธนาวุฒิ ชื่อเชียรสกุล (2563) การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า พนักงานเอกชนที่มี เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 42.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 30.2

สมมติฐานการค้นคว้าอิสระ

1. เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเซทบอท ขุนทองเหรียญกษาปณ์ใหม่ เกือบกึ่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน
2. ปัจจัยภายนอก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเซทบอท ขุนทองเหรียญกษาปณ์ใหม่ เกือบกึ่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการค้นคว้าอิสระ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบไม่ทดลอง เป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ โดยใช้เครื่องมือในการค้นคว้าอิสระเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ค้นคว้าอิสระไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการเซทบอทได้อย่างชัดเจน จึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นคำถามลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลปัจจัยภายนอก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแซทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งพันธุ์ใหม่ เก็บเก่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถาม 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีคำถามจำนวน 19 ข้อ โดยแต่ละข้อเป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแซท ขุนทองเหรียญกึ่งพันธุ์ใหม่ เก็บเก่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแต่ละข้อเป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยภายนอก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการแซทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งพันธุ์ใหม่ เก็บเก่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการแซทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งพันธุ์ใหม่ เก็บเก่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการแซทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งพันธุ์ใหม่ เก็บเก่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแซทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งพันธุ์ใหม่ เก็บเก่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการแชทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งใหม่ เกือบแคง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการแชทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งใหม่ เกือบแคง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้บริการทางการเงินส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแชทบอท

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการแชทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งใหม่ เกือบแคง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแชทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งใหม่ เกือบแคง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

3. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการแชทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งใหม่ เกือบแคง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยภายนอก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแชทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งใหม่ เกือบแคง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการแชทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งใหม่ เกือบแคง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล

1.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแชทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งใหม่ เกือบแคง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉกาชาติ สุขโพธิ์พีร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ พบว่าผลการวิจัยการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

1.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแชทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งใหม่ เกือบแคง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมภรณ์ จันทร์วิภาวี (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศไม่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาปัจจัยภายนอก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ของประชากรที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ แชนทอปท ขุนทองเหรียญกึ่งใหม่ เกือบกึ่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด

2.1 ปัจจัยภายนอก ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แชนทอปท ขุนทองเหรียญกึ่งใหม่ เกือบกึ่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ค้นคว้าอิสระมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการออกแบบให้นำใช้งาน และเป็นเอกลักษณ์ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ คุณिता เทพวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีการออกแบบให้นำใช้งานและเป็นเอกลักษณ์

2.2 ปัจจัยภายนอก ด้านช่องทางการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แชนทอปท ขุนทองเหรียญกึ่งใหม่ เกือบกึ่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ค้นคว้าอิสระมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการสามารถใช้บริการ แชนทอปท ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ คุณिता เทพวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ทักษะคติของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ สามารถใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2.3 ปัจจัยภายนอก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แชนทอปท ขุนทองเหรียญกึ่งใหม่ เกือบกึ่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ค้นคว้าอิสระมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของธนาคารกสิกรไทย และบริษัท กสิกร บิสรูเนส-เทคโนโลยี กรุ๊ป มีส่วนทำให้ท่านเลือกใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ธนาคารกรุงเทพ เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ

2.4 ปัจจัยภายนอก ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แชนทอปท ขุนทองเหรียญกึ่งใหม่ เกือบกึ่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ค้นคว้าอิสระมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ แชนทอปท มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน และทันสมัย มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล (2563) ได้ศึกษา

เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ

2.5 ปัจจัยภายนอก ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเซทบอท ขุนทองเหรียญกษาปณ์ใหม่ เกือบแก่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ค้นคว้าอิสระมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับเซทบอท มีประโยชน์ต่อการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ปฐมมาภรณ์ จันทร์วิภาวี (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมการเงินไม่บายแบงก์กิ้ง พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ มีประโยชน์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงการบริการจัดการเงินที่ดี

3. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเซทบอท ขุนทองเหรียญกษาปณ์ใหม่ เกือบแก่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้บริการทางการเงินส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเซทบอท ซึ่งสอดคล้องกับ คุณิตา เทพวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การให้บริการทางการเงินส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ในทางธุรกิจ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการค้นคว้าอิสระพบว่า ปัจจัยภายนอก ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเซทบอท ขุนทองเหรียญกษาปณ์ใหม่ เกือบแก่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการใช้งานที่ใช้งานง่าย และสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง

2. ด้านช่องทางการบริการ จากการค้นคว้าอิสระพบว่า ปัจจัยภายนอกด้านช่องทางการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเซทบอท ขุนทองเหรียญกษาปณ์ใหม่ เกือบแก่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการเรียกใช้งานเซทบอท ที่ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการค้นคว้าอิสระพบว่า ปัจจัยภายนอกด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเซทบอท ขุนทองเหรียญกษาปณ์ใหม่ เกือบแก่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายช่องทาง

4. ด้านความปลอดภัย จากการค้นคว้าอิสระพบว่า ปัจจัยภายนอกด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแชทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งพันธุ์ใหม่ เกือบกึ่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับระบบที่สามารถป้องกันความลับของข้อมูลอย่างเหมาะสม

5. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จากการค้นคว้าอิสระพบว่า ปัจจัยภายนอกด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแชทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งพันธุ์ใหม่ เกือบกึ่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการช่วยเก็บช่วยหาร และช่วยทวงเงิน

ข้อเสนอแนะเพื่อการค้นคว้าอิสระในครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแชทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งพันธุ์ใหม่ เกือบกึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการแชทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งพันธุ์ใหม่ เกือบกึ่ง เพื่อหาสาเหตุของการไม่ใช้บริการ

2. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการแชทบอท ขุนทองเหรียญกึ่งพันธุ์ใหม่ เกือบกึ่ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา

บรรณานุกรม

- กฤษณะ สมรบรรณสุข. (2563). การยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- คุณिता เทพวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉกาชาต สุขโพธิ์เพ็ชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐดนัย ใจชน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- เดชาพล สวนสุข. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยสยาม.

- ธนาวุฒิ ชื่อเชียรสกุล. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- นฤมล วุฒิปากัญญา. (2564). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ปฐมภรณ์ จันทร์วิภาวี. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมการเงิน โหมบายแบงก์กิ้ง, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- Barnard,C.I. (1938). The Functions of The Executive. Cambridge, MA:Havard University Press.
- Boone, Louis E. & David L. Kurtz. (1989). Marketing. 6th ed. Florida : Dryden Perss.
- Davis, F. D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989). “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models”. Management Science. 35,8 (August): 982-1003.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. (15th ed.). New York: Pearson Education Inc.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall.