



โครงการพิเศษ

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ CHAT BOT : กรณีศึกษารณาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน
PERSONAL AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING OF USING THE CHAT BOT SERVICE: THE CASE STUDY OF BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVES, PATHIO BRANCH FOR EASE OF USE IN THE COMMUNITY

นางสาวอภิญญานันท์ เครือแก้ว
รหัสนักศึกษา 61551042

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร
ปีการศึกษา 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SPECIAL PROJECT

PERSONAL AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FACTORS
AFFECTING THE DECISION-MAKING OF USING THE CHAT BOT SERVICE:
THE CASE STUDY OF BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL
COOPERATIVES, PATHIO BRANCH FOR EASE OF USE IN THE COMMUNITY

MISS APINYANUN KRUAKEW

STUDENT ID 61551042

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2021

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อความตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot : กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน

PERSONAL AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING CHAT BOT SERVICE USERS: THE CASE STUDY OF BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVES, PATHIO BRANCH FOR EASE OF USE IN THE COMMUNITY

ชื่อนักศึกษา

นางสาวอภิญญานันท์ เครือแก้ว

รหัสประจำตัว

61551042

ปริญญา

บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร

อาจารย์ผู้ควบคุมโครงการพิเศษ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร	
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 28 กุมภาพันธ์ 2565 เวลา 09.000 – 16.000 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 208

เห็นชอบ/รับรอง


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 5 เดือน ๓๐ พ.ศ. ๖5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อโครงการพิเศษ	ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot : กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน
ชื่อ-สกุล	นางสาวอภิญญานันท์ เครือแก้ว
รหัสนักศึกษา	61551042
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน และ 2.) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายุทธศาสตร์ สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ที่ใช้บริการ Chat Bot จำนวน 397 ตัวอย่าง จากการแทนสูตร Cochran วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ การวิเคราะห์ T-test

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร/ประมง ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชนแตกต่างกัน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot และด้านการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน และมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project Title	PERSONAL AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING OF USING THE CHAT BOT SERVICE: THE CASE STUDY OF BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVES, PATHIO BRANCH FOR EASE OF USE IN THE COMMUNITY
Student's Name	MISS APINYANUN KRUAKEAW
Student ID	61551042
Degree	Bachelor of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2021
Project Advisors	Assistant Professor Dr. Ousanee Sawagvudcharee

Abstract

The purposes of this study are to 1) study the personal factors, and (2) study the integrated marketing communication factors which affect the decision-making of using the Chat Bot service for case of use in the community by selecting Bank of Agricultural Cooperatives, Pathio branchin Chumphon Province as the case study. The researcher designed to use the sample size 397 by using Cochran formula to calculate and use the Statistical Package for Social Science to analyze data from the questionnaire instrument. In terms of statistical analysis, the descriptive statistics were applied by using (1) frequency distribution, (2) percentage, (3) Mean, and (4) Standard Deviation (S.D.) for describe the characteristics of a data set of the sample of the study population. Moreover, the researcher also used the inferential statistics to draw conclusions which cannot be analyzed from the descriptive statistics, such as One-way ANOVA and Multiple Linear Regression.

The study has found that most of the respondents are female, most were under 20 years of age, have an occupation as agriculturists/ fishermen, have educational backgrounds with a degree below a Bachelor's degree, and have monthly income less than 10,000 Baht. When considering the hypothesis testing, has found that personal factors, such as gender, education, level different occupations and incomes affected the decision to use the Chat Bot service at 0.05 level of statistical significance, based on the case study for case of use in the community. Moreover, when considering integrated marketing communication factors, has found that at least one factors affected the decision to use the Chat Bot service at 0.05 level of statistical significance, based on the case study for case of use in the community.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความเมตตาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสาววัชร อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้โครงการพิเศษฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุนงกภู ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญญาภัค หล้าแหล่ง ดร.กิตติ แก้วเขียว และอาจารย์ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิจิตและคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชา บ่มเพาะจนผู้จัดทำสามารถนำเอาหลักการมาประยุกต์ใช้และอ้างอิงในการจัดทำโครงการพิเศษในครั้งนี้

ขอขอบคุณคุณสมมาตร หนูแก้ว ผู้จัดการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพฝึกงาน ขอขอบคุณคุณทัศนีย์ แก้วเจริญสุข พี่เลี้ยงฝึกงาน ที่คอยดูแล เอาใจใส่ และเพื่อนๆ ปริญญาตรีสาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำโครงการพิเศษฉบับนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณบิดา มารดาและทุกคนในครอบครัวที่ให้กำลังใจและสนับสนุนทุก ๆ ด้านตลอดมา ทุกท่านที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจเสมอมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ที่ผู้จัดทำได้ขอความร่วมมือแต่ไม่ได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ด้วย

ท้ายสุดนี้ ผู้จัดทำหวังว่างานโครงการพิเศษฉบับนี้คงมีประโยชน์บ้างไม่มากนักน้อยสำหรับผู้สนใจศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการ Chat Bot เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกด้านปรับปรุงแก้ไขบริการเพื่อการพัฒนาอย่างแท้จริงต่อไป

อภิญญาพันธ์ เครือแก้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	II
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ	VIII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ.....	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวข้องกับ Chat Bot	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	35
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	35
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	35
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot.....	42
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน แตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม (ผลการทดสอบสมมติฐาน) และค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หาค่าโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	56
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot ใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (ผลการทดสอบสมมติฐาน).....	61
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	67
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	67
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	69
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	72
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	75
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	75
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่าง ๆ.....	81
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม.....	89
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	95
ประวัติผู้ศึกษา.....	159

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	43
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	43
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	43
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ ...	44
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	44
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	45
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการโฆษณา (Advertising).....	46
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	47
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion).....	48
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation).....	49
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing).....	50
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot.....	51
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตลาดทางตรง ด้านความต้องการหรือปัญหา.....	52
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการแสวงหาข้อมูล.....	53
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการประเมินทางเลือก.....	54
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตัดสินใจซื้อ	55
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	56
4.18 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-test	57
4.19 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม อายุ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test	58
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอายุ.....	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test	60
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม อาชีพ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test.....	61
4.23 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test.....	62
4.24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	63
4.25 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot.....	65
4.26 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และการดำเนินธุรกิจมากขึ้น บทบาทของเทคโนโลยีจะไม่ได้จำกัดอยู่ที่ขนาดและประเภทของธุรกิจเท่านั้น แต่ได้แผ่ขยายเข้ามามีบทบาทต่อ การดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป ดังจะเห็นได้จากการมีโทรศัพท์มือถือ ประเภทสมาร์ทโฟนและการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น โดยในกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ได้เริ่มหันมาเน้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีกันมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) โดยมีสัดส่วนผู้ใช้บริการภายในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 พบว่า ผู้ใช้บริการภายในประเทศไทยมีมากถึง 74% ต่อจำนวนประชากรผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ต ตามรายงานชุดนี้หากคำนวณจากจำนวนประชากรชาวไทยที่เข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ต ทั้งหมดกว่า 57 ล้านคน อาจทำให้สัดส่วนของผู้ใช้บริการ Mobile Banking นั้นเข้าใกล้ตัวเลข 40 ล้านบัญชี (DROIDSANS, 2019) ดังนั้นการให้บริการ Mobile Banking หรือ E-ATM จึงเป็นลักษณะ ของการให้บริการ E-Banking ซึ่งภายในประเทศไทยมี 2 ลักษณะในการให้บริการ คือ เพื่อการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและเพื่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร จากการใช้เทคโนโลยีเพื่อ การให้บริการตามที่กล่าวนั้นจึงทำให้สถาบันการเงินเข้าถึงฐานลูกค้าได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น และยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวเป็นการสร้างรายได้ ค่าธรรมเนียมได้อีกทางหนึ่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

ธนาคารพาณิชย์จึงได้นำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาศักยภาพการทำงานเพื่อให้ลูกค้าได้รับความ สะดวกรวดเร็ว และทันสมัยด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ธนาคารพาณิชย์มีการพัฒนารูปแบบการ ให้บริการจากเดิมที่ให้บริการที่สาขาอย่างเดียว เปลี่ยนเป็นการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) หรือให้บริการผ่านช่องทาง Chat Bot ซึ่ง Chat Bot ถือเป็นช่องทางที่สะดวกเพราะเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำลองบทสนทนาของ มนุษย์ สามารถสื่อสารผ่านข้อความหรือเสียงได้แบบ Real Time โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ ทำให้ลูกค้าสามารถเช็คยอดเงินสามารถทำรายการต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา และยังทำให้ประหยัดเวลา สะดวกรวดเร็วต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่ทุกคนมองว่าส่งผลดีต่อผู้ประกอบการและลูกค้า แต่ท้ายที่สุดก็ยังไม่สามารถตอบโจทย์ต่อความ ต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ อาจเกิดจากปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของ ความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง และขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีอย่างถูกต้อง จึงส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจ และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในด้านลบขึ้นได้ (สุนิสา ตรีแก้ว, 2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจากสถานการณ์ในปัจจุบันรวมไปถึงปัจจัยที่มีความท้าทายต่อธุรกิจ ส่งผลให้ธนาคารได้รับผลกระทบทางตรง คือ รายได้จากค่าธรรมเนียมที่ลดลงจากนโยบาย PromptPay ระยะแรกของการเริ่มบังคับใช้ทำให้มีต้นทุนเพิ่มขึ้นจากการลงทุนในระบบ รวมถึงความเป็นไปได้ที่จะสูญเสียตลาดให้กับคู่แข่ง ทั้งกลุ่มธนาคารด้วยกันเอง และกลุ่มธุรกิจการเงินด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ (FinTech) นอกจากนี้ยังได้รับผลกระทบในการบริหารความเสี่ยงทางด้านการปฏิบัติงาน และชื่อเสียงจากเทคโนโลยี เช่น การล้มเหลวของระบบปฏิบัติการ การโจรกรรมจากแฮกเกอร์ รวมถึงการแพร่ข่าวสารออกไปในเชิงลบที่กระจายออกไปได้อย่างรวดเร็ว สำหรับผลกระทบทางอ้อม ได้แก่ ลูกค้าบางรายไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่กำลังเปลี่ยนแปลง ประกอบกับความสามารถในการประเมินความเสี่ยงด้านเครดิต และคุณภาพหนี้ของธนาคาร อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีความท้าทายของธุรกิจดังกล่าวนี้ ยังส่งผลดีและก่อให้เกิดโอกาสสำหรับธุรกิจของธนาคาร ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารมีโอกาสในการเรียนรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยี หรือแม้แต่การนำ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มาใช้ให้เกิดความเหมาะสมกับความต้องการในการใช้งานของลูกค้า เพื่อสร้างรูปแบบทางธุรกิจและเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย รวมไปถึงการขยายฐานลูกค้า สำหรับการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน มีแนวทางในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น โดยมีกรนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในธนาคารเพิ่มมากขึ้น เพื่อการปรับเปลี่ยนองค์กรให้สอดคล้องกับการนำเทคโนโลยีมาใช้พัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยี รวมไปถึงการลงทุนและสนับสนุนกลุ่มธุรกิจการเงินด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น (ดร.วรธร ภูโน, 2559)

ดังนั้นการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในธุรกิจธนาคาร จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน ส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ รวมไปถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยเฉพาะทางด้านการตลาดและการขายไปจนถึงการพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้า (Customer experience : CX) ในการใช้บริการของทางธนาคาร สำหรับธนาคารในประเทศไทยยังมีความตื่นตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ธนาคารต้องมีการรับมือและปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นทางธนาคารจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของการให้บริการ และอยากมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจึงได้พัฒนา บริการ Chat Bot ที่พร้อมให้บริการทุกช่องทางตลอด 24 ชั่วโมง และยังสามารถใช้บริการได้ตลอด 7 วัน ซึ่งช่องทางที่พร้อมให้บริการกับลูกค้า ได้แก่ ช่องทางโทรศัพท์ ช่องทางออนไลน์ทั้งในโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ โดยที่ทางธนาคารได้มีการนำเทคโนโลยี AI เข้ามาเรียนรู้และพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยี Chat Bot ของทางธนาคารที่พร้อมให้บริการและตอบคำถามลูกค้าได้ตลอดเวลา ซึ่งปัจจุบันพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการ Chat Bot อยู่ที่ประมาณ 20% และในอนาคตคาดว่าจะการใช้ Chat Bot จะเพิ่มขึ้นถึง 50% (ธนาคารกสิกรไทย, 2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจึงได้เปิดตัวบริการ LINE Official บนเครื่องมือสื่อสารใกล้ตัว เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตภายใต้ชื่อ “BAAC Family” เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารผลิตภัณฑ์บริการ ข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า และยังสามารถตรวจสอบผลสลากออมทรัพย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร การค้นหาข้อมูลบริการทางการเงินที่น่าสนใจ และเพื่อการค้นหาสาขาใกล้บ้าน รวมถึงความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้ LINE Official เพื่อเน้นในการโต้ตอบ และให้รายละเอียดในเรื่องต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าได้สะดวกรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง ตามคำสั่งหรือข้อความที่ลูกค้าต้องการ ระบบตอบโต้อัตโนมัติของไลน์ (Line Bot) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของเทคโนโลยีที่สามารถช่วยให้การบริหารจัดการข้อมูลให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และยังสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในยุคดิจิทัล 4.00 ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมโยงทุกอย่างเข้ากับระบบสื่อสารออนไลน์ได้ด้วยตนเอง เช่น ในระบบแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) เป็นเครือข่ายที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย สามารถติดตั้งได้ด้วยตนเองและยังสามารถใช้งานได้อย่างหลากหลายกับอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ (เจนจิรา แจ่มศิริและ ศัชรินทร์ ทองฟัก, 2561) ซึ่งในปัจจุบันยังพบว่า มีข้อมูลทางด้านวิชาการที่สนับสนุนการศึกษาดังกล่าว เช่นเดียวกับการศึกษาของ ดร.วรรณ ภูโน (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน การรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และมีทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นจากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot : กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน" โดยงานวิจัยเล่มนี้มุ่งเน้นศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน โดยต้องการทราบถึง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธนาคารได้ทราบถึง แนวโน้มของการตัดสินใจใช้บริการ Chat Bot ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร นอกจากนี้จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ผู้พัฒนาเทคโนโลยี และธนาคารอื่น ๆ รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาเทคโนโลยี Chat Bot สามารถนำไปศึกษา และต่อยอดเพิ่มเติมได้ต่อไปในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงข้อมูลการให้บริการ ให้มีความเหมาะสมต่อลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ให้เหมาะสมต่อการใช้งาน ด้านเทคโนโลยี Chat Bot ที่ประยุกต์ใช้ในธุรกิจธนาคาร
2. ได้ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน โดยสามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางที่เหมาะสมกับบริบทในการให้บริการ และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน รวมถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังให้ประโยชน์กับผู้ประกอบการนำไปพัฒนาการให้บริการ Chat Bot ให้สามารถนำไปประยุกต์และต่อยอดกับการดำเนินธุรกิจสำหรับให้บริการแก่ลูกค้าต่อไป

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot : กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน" ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการ และข้อมูลเกี่ยวกับบริการ Chat Bot

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ที่เป็นผู้ใช้บริการ Chat Bot ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ที่ใช้บริการ Chat Bot จำนวน 397 ราย โดยการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร จากการใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง

วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ที่ใช้บริการ Chat Bot

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบท่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot : กรณีศึกษานาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน" ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาในพื้นที่ นาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบท่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot : กรณีศึกษานาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน" ครั้งนี้ ใช้เวลาในการดำเนินการเริ่มศึกษา 1 สิงหาคม พ.ศ. 2564 - 31 ธันวาคม พ.ศ. 2564 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

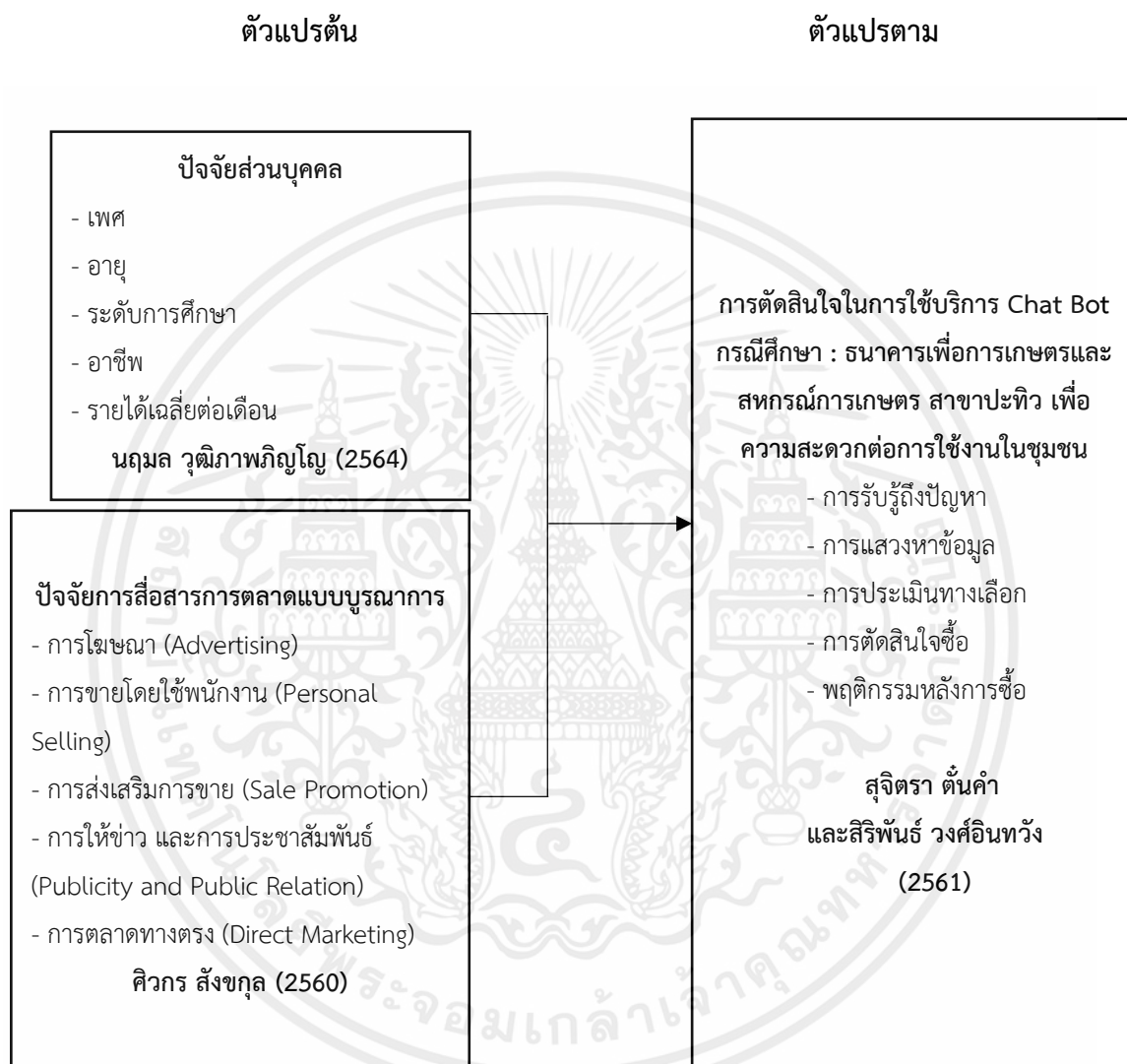
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบท่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา : นาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบท่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา : นาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot : กรณีศึกษานักการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชนมีกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ำของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิวที่ใช้บริการ Chat Bot เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การนำเครื่องมือสื่อสารทุกรูปแบบทางการตลาดนำมาผสมผสานกันเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย การให้ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจหรือโน้มน้าวจิตใจให้กลุ่มลูกค้ำเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาที่โฆษณา เพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการ chat Bot

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่มุ่งหวังเพียงหนึ่งคนหรือมากกว่านั้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอการใช้งานหรือบริการ เพื่อตอบ ข้อซักถาม และสามารถแนะนำการส่งเสริมการใช้งานให้กับกลุ่มลูกค้ำได้

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง การจูงใจในการเสนอคุณค่าพิเศษหรือการ จูงใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ำตัดสินใจใช้บริการในทันทีหรือทำการกระตุ้นให้ลูกค้ำตัดสินใจโดยการ การจัดแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้ำ

การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง การนำเครื่องมือติดต่อสื่อสารหรือเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว และเสริมสร้างการรู้จักในตราสินค้า การสร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์และธุรกิจ ตลอดจนการนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การทำการตลาดให้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการ โดยตรงโดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงลูกค้ำผู้ใช้บริการ หรือกลุ่มเป้าหมายให้มีการตอบกลับ ยกตัวอย่างเช่น การส่งข้อความเกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งาน หรือข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางโทรศัพท์ หรือ Chat Bot เพื่อมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้ำผู้ใช้งาน เป็นต้น

การตัดสินใจในการใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่พิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นที่เรียบร้อยแล้วทำ

การเลือกโดยคำนึงถึงความจำเป็นที่เหมาะสมต่อการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chat Bot หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำลอง บทสนทนาของมนุษย์ ที่สามารถสื่อสารผ่านข้อความหรือเสียงได้แบบ Real Time โดยใช้เทคโนโลยี ทำให้ลูกค้าสามารถเช็คยอดเงินสามารถทำรายการต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot : กรณีศึกษาร้านอาหารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจาก ตำรา เอกสาร และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
4. แนวคิดเกี่ยวข้องกับ Chat Bot
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ทักษพร วสุธาร์ตัน และคณะ (2564) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล อาทิ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว และรายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

1. เพศ แบ่งแยกตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้โดยดูจากเพศของผู้ใช้บริการ เป็นเกณฑ์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละเพศ ซึ่งผู้ใช้บริการ ที่มีเพศแตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจแตกต่างกัน

2. อายุ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน ตามช่วงวัย

3. สถานภาพครอบครัว ซึ่งแบ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส ซึ่งอาจเกิดจากหลายกรณี คือ การตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่ โดยสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ได้รวบรวมและแบ่งแยกสถานภาพสมรสเป็น 5 ประเภท ได้แก่ โสด สมรส หม้าย และไม่สมรสใหม่ หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ และสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปร ที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่ออาชีพ และอาชีพมีผลต่อรายได้ และรายได้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิวกร สังขกุล และคณะ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้วัดประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัด และคนที่มีลักษณะบุคคลที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (gender) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของเพศชายและ เพศหญิงไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของ บุคคล เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ของบุคคล โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความรู้สึนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือ ยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่ เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบัน ที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อ ความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็น ตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาด จะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมี หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปร ที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ อายุและอาชีพพร้อมกัน

นฤมล วุฒิภาพภิญโญ (2564) กล่าวว่า นักการตลาดควรจะมีภาพกว้างของผู้บริโภค ว่ามี ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นอย่างไร โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญจะ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะที่ใช้ เป็นเกณฑ์ในการระบุความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคล ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนบุคคลที่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำมาใช้ในการอธิบาย ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ CHAT BOT : กรณีศึกษาร้านอาหารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นตัวแปรที่ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

Kotler & Armstrong (2018) ให้ความหมายไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ

สุจิตรา ต้นคำ และสิริพันธ์ วงศ์อินทวัง (2561) ได้สรุปความหมายของ IMC ว่าเป็นเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าในการซื้อสินค้าและบริการ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงและการส่งเสริมการขาย ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวทำให้เกิดการสื่อสารเพื่อเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิวกร สังข์กุล และคณะ (2560) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือ ขั้นตอนในวางแผน ดำเนินการของข้อความที่คล้ายกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายทุกประเภทที่เลือกใช้สำหรับแบรนด์ บริการ หรือบริษัท เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การสื่อสารทั่วไป

ธนภัทร บุศราทิต (2559) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด ช่วยสร้างมูลค่าของการวางแผนผ่านการประเมินบทบาท และใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อทำให้เกิดความชัดเจนอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาความหมายดังกล่าว สรุปว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง เพื่อนำมาผสมผสานกันให้เป็นข่าวสารที่มีความชัดเจนและเกิดพฤติกรรมซื้อจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นที่มีผลกระทบต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน

2.2 ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

1. IMC เป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งจะต้องทำอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาแผน แผนที่ดีต้องเป็นแผนเพื่อการสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ ต้องใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ใช้ให้เหมาะสมและไม่จำเป็นต้องใช้ครบทุกเครื่องมือ

2. IMC เป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารจะต้องสามารถสร้างความเข้าใจได้ดี และเลือกเครื่องมือให้เหมาะสมกับช่วงเวลา เช่น ต้องการให้รับรู้ว่ามีสินค้า ต้องการกระตุ้นยอดขาย ควรเลือกเครื่องมือให้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้จูงใจให้รับรู้ในตัวสินค้า

3. IMC เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลานาน (Long Run) และมีความต่อเนื่อง (Continuity) เนื่องจาก IMC ต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน แต่ละเครื่องมือไม่ได้ใช้พร้อมกัน และความสำคัญของแต่ละเครื่องมือไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องใช้เวลาและเลือกความสำคัญของเครื่องมือรวมถึงความถี่ในการใช้

4. IMC เป็นการวางแผนจากศูนย์ (Zero-Based Planning) หมายถึง การวางแผนที่เริ่มต้นด้วยการศึกษา ความคิด ค่านิยม พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร จากนั้นจึงวางแผนเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด และจะทำการศึกษาใหม่ทุกครั้งที่จะวางแผนทางการตลาดโดยไม่อิงจากข้อมูลเก่า

5. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใช้ทั้งสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-Media) เช่น การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ ไม่ใช่สื่อส่วนการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์เป็นการสื่อสารแบบใช้สื่อ เป็นต้น

6. การตลาดเชิงกิจกรรมต้องเป็นการวางแผนแบบขยายผลหลากหลายแนวทาง ทั้งแนวยาว (Longitudinal) เป็นการวางแผนระยะยาวและมีความต่อเนื่อง แนวกว้าง (Horizontal) เป็นการใช้เครื่องมือหลายอย่างพร้อมกัน

7. เน้นการเปลี่ยนความคิด (Mental Network) ถ้าความคิดไม่เปลี่ยนพฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้นการใช้ IMC จึงต้องคำนึงถึงถึงโครงสร้างทางความคิดของกลุ่มเป้าหมายก่อน

8. การวางแผนแบบวงกลม (Circular Planning) แผนจะต้องแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและความเกี่ยวข้องกับของแต่ละเครื่องมือ เช่น ถ้าทำกิจกรรมนี้แล้ว มีเครื่องมือใดบ้างที่สามารถทำควบคู่ด้วยกันได้

คิวกร สังกุล และคณะ (2560) ทำการสรุปแนวคิดของ Shimp ที่กล่าวว่า ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมี 5 ประการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีเป้าหมายคือการมุ่งหวังผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Affect Behavior) มากกว่าที่จะสร้างเพียงการตระหนักรู้หรือทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า
2. การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในระดับแรกแล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนในลักษณะเริ่มต้นจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-In Planning)
3. การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบร่วมกัน (Use any and all forms of contacts)
4. เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ต้องมีการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องภายใต้แนวคิดเดียวกัน (A Single Voice)
5. การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

นฤมล วุฒิปาภิญโญ (2564) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถสรุปลักษณะที่ไว้ 7 ลักษณะ ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication) เป็นหัวใจหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพราะเชื่อว่าการสื่อสารที่หลากหลายจะช่วยส่งเสริมข้อเสนอบางอย่าง ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจอันดี
2. การสร้างตราสินค้า (Branding) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทสำคัญมากในกระบวนการสร้างตราสินค้าพัฒนา รักษาเอกลักษณ์ และคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถช่วยส่งเสริมเกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสื่อสารเสนอให้กลับกลุ่มเป้าหมาย
3. การบริหารความสัมพันธ์ (Relationship Management) เป็นการพยายามทางการตลาดเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคน ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ผู้บริหาร หุ้นส่วน และที่สำคัญที่สุด คือ ลูกค้าไม่ใช่แค่การมีส่วนร่วม แต่มันคือความสัมพันธ์อันดีเชื่อมโยงกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้า ซึ่งนอกจากจะมีความสัมพันธ์อันดี การบริหารความสัมพันธ์ยังช่วยแก้ไขความสัมพันธ์ที่ผิดพลาดไม่ถูกต้องให้กลับมาดีขึ้นได้
4. การวางแผนข้ามสายงาน (Cross-functional Planning) ขึ้นอยู่กับกระบวนการการบริหารและการบูรณาการทั่วองค์กรต้องมีการวางแผนและใช้การบริหาร ความเกี่ยวพันของทุกแผนกทุกหน้าที่ ซึ่งการจะเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าของกลุ่มเป้าหมายหรือสร้างความสัมพันธ์ต้องใช้ความร่วมมือจากทุกส่วน
5. การผสมผสาน (Integration) องค์กรต้องเป็นผู้บริหารจัดการในการผสมผสานช่วยปรับปรุงการส่งสาร ส่งข้อความโดยไม่มีความขัดแย้ง ซึ่งการจัดการรวมหรือผสมผสานที่ดีจะทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำงานร่วมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การทำงานร่วมกัน (Synergy) การทำงานร่วมกันของเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จุดแข็งของสื่อใดสื่อหนึ่งถูกใช้เพื่อชดเชยจุดอ่อนของอีกสื่อหนึ่ง ซึ่งมักดีกว่าการใช้เครื่องมือเดียว ทั้งนี้ในการใช้เครื่องมือหลายเครื่องมือควรไปในทิศทางเดียวกัน

7. การวางแนวทางของตลาดและมุ่งเน้นภายนอก (Market Orientation/External Focus) เป็นแนวคิดที่เน้นจากภายนอกสู่ภายในโดยที่เน้นที่ลูกค้าหรือตลาดเป็นหลัก ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้เปลี่ยนให้บริษัทจากที่คิดเพียงแค่การบอกและการขายเป็นการฟังและเรียนรู้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคแทน

สุจิตรา ตันคำ และสิริพันธ์ วงศ์อินทวัง (2561) ยังได้กล่าวถึงลักษณะของการผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้าด้วยกัน เพื่อให้มีแนวทางในการกำหนดแผนการได้อย่างถูกต้องและชัดเจนซึ่งจะส่งผลให้บรรลุเป้าหมายของการตลาด ดังต่อไปนี้

1. มีความเกี่ยวข้องและเกี่ยวพันกัน (Coherency) หมายถึงการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาด อาทิ การทำโฆษณา ทั้งกับผู้บริโภค ร้านค้า หรือพนักงานขาย จะต้องมีความเกี่ยวข้อง หรือเชื่อมโยงกัน

2. มีความสอดคล้อง (Consistency) ทุกเครื่องมือที่ใช้ต้องมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน เพราะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละอย่างต่างมีลักษณะที่โดดเด่นต่างกัน หากนำเครื่องมือมาใช้อย่างสอดคล้องประสานกัน ย่อมส่งผลต่อความแข็งแกร่งให้กับแผนการที่กำหนดไว้

3. มีความต่อเนื่อง (Continuity) เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ต้องมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หากขาดแผนการใช้เครื่องมือ ขาดความต่อเนื่อง ย่อมทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพลดลง

วิสิฐฐา ชุนสิทธิ์ และรังสรรค์ เกียรติภานนท์ (2564) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่อง ในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจงใจซึ่งต้องการใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักการยอมรับและการจดจำเท่านั้นแต่โดยมีเป้าหมายให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าโดยเน้นที่สามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้นานเท่าใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นลักษณะที่สำคัญในการนำมาใช้สื่อสารทางการตลาดเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ ช่วยในการวางแผนการจัดกิจกรรมในการขยายผลหลากหลายแนวทาง และมีความสอดคล้องกัน ประกอบไปด้วย การสื่อสาร การสร้างตราสินค้า การบริหารความสัมพันธ์ การวางแผนข้ามสายงาน การผสมผสาน การทำงานร่วมกัน และ การวางแผนแนวทางของตลาดและมุ่งเน้นภายนอก

2.3 ขั้นตอนการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้

สุจิตรา ตันคำ และสิริพันธ์ วงศ์อินทวัง (2561) ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถสรุปได้ 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมาย (Purpose:) หรือ ภารกิจ (Mission) โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อขยายตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยมในการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ (Behavioristic Segmentation)
3. ทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่กำหนด (Product) ไม่ว่าจะเป็นรูป ลักษณะคุณสมบัติ ประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่หาไม่ได้ในผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
4. ระบุปัญหา (Problem) อุปสรรค (Threats) และประโยชน์ (Benefit) ทางการตลาดเพื่อพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอยู่ในสถานภาพเช่นใด เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกำลังเผชิญปัญหา จากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในรูปของการทำสงครามราคาหรือไม่ หรือ ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกำลังเผชิญอุปสรรคในการขยายตลาดอันเนื่องมาจากอำนาจซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายลดลงหรือไม่ หรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้รับประโยชน์โดยอ้อมจากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำทำให้มีผู้ว่างงานมากขึ้น บัณฑิตจบใหม่จึงพยายามศึกษาต่อในระดับปริญญาโท จึงนับเป็นโอกาสทางการตลาดของสถานศึกษา หนังสือ ตำรา คู่มือเตรียมสอบ เป็นต้น
5. กำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความเหมาะสมกับตนเองอย่างไร
6. กำหนดสิ่งที่ใช้เป็นประเด็นสนับสนุนในจุดขาย (Selling Point) จากปัญหาอุปสรรคและประโยชน์ที่ธุรกิจค้นพบ ประกอบกับตำแหน่งของตราสินค้าที่ธุรกิจต้องการวางไว้ให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ ธุรกิจจำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายมองเห็นถึงประโยชน์ของสินค้า และตำแหน่งของตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนด้วยการสร้างจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. เลือกเครื่องมือสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Brand Contact Points) โดยพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าลักษณะของตลาดเป้าหมาย สถานการณ์ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทของเครื่องมือ เป็นต้น

8. เลือกแนวทางการนำเสนอ (Presentation)

ศิวกร สังขกุล และคณะ (2560) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ควรทำการศึกษาภาพรวมของขั้นตอนทั้งหมด จึงทำให้สามารถวางแผนในการสร้างและดำเนินการของการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งขั้นตอนในการทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นจากการวางแผนจนนำไปสู่การปฏิบัติและควบคุมดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการดำเนินงานโดยธุรกิจต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีอะไรบ้าง เช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ต้องการปรับตำแหน่งของสินค้าหรือต้องการปกป้องแก้ไขภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น

2. กำหนดเครื่องมือโดยการเลือกเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์นั้น ๆ เช่น การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้การใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และการใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจง่ายขึ้น เป็นต้น

3. กำหนดระยะเวลาโดยพิจารณาถึงระยะเวลาและรักษาความต่อเนื่องในการใช้เครื่องมือทางการตลาดตามระยะเวลาให้เหมาะสมกับสินค้าโดยการจัดทำตารางในการดำเนินกิจกรรมแต่ละขั้นตอน เช่น ใช้การโฆษณาในการสร้างการรับรู้ในระยะแรกต่อมาใช้การส่งเสริมการขายโดยการแจกตัวอย่างหรือลดราคาพิเศษในช่วงแนะนำ เป็นต้น

4. กำหนดงบประมาณโดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำกลยุทธ์การตลาดเป็นหลัก หลังจากนั้นจึงแบ่งตามประเภทสื่อที่ต้องการใช้เป็นพิเศษโดยกำหนดงบประมาณหลักก่อนจากนั้นจึงจัดสรรสำหรับสื่อแต่ละประเภทโดยละเอียด

5. ตรวจสอบปรับปรุงและดำเนินการโดยนำเสนอต่อที่ประชุมเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของงบประมาณตามแผนงานที่กำหนด และต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

6. ติดตามควบคุมและประเมินผลโดยต้องใช้เกณฑ์จากการกำหนดวัตถุประสงค์มาวัดวิธีการปฏิบัติงานว่าดำเนินงานไปตามแผนที่ได้วางไว้ และได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งสามารถวัดได้จากสถิติที่ธุรกิจจัดทำขึ้น สำหรับการวัดทัศนคติของลูกค้าและความพึงพอใจต้องใช้การสอบถามจากลูกค้าโดยตรง

ทักษพร วสุรัตน์ และคณะ (2564) กล่าวว่า ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมี 6 ขั้นตอน คือ

1. การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้ต้องสมบูรณ์ประกอบด้วยข้อมูลทางประชากรศาสตร์จิตวิทยา ประวัติการซื้อในอดีต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การแบ่งกลุ่มลูกค้า เป็นประเภทตามพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้า
3. องค์กรกลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าคู่แข่ง กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา
4. การจัดการการติดต่อกับลูกค้า การหาเวลา สถานที่ โอกาส เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
5. การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร คิดค้นข้อมูลข่าวสารที่ส่งให้ลูกค้าตามวัตถุประสงค์ และคาดการณ์ผลตอบแทน

6. การคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์พื้นฐานต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การออกงาน การบรรจุหีบห่อ โดยต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนอง

สามารถสรุปได้ว่า การนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ สามารถนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ โดยทุกขั้นตอนของการวางแผนมีความสำคัญมาตามลำดับเริ่มจากการมีข้อมูลหรือพฤติกรรมของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ ประกอบไปด้วย กำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดเครื่องมือ กำหนดระยะเวลา กำหนดงบประมาณ ตรวจสอบปรับปรุงและดำเนินการ และติดตามควบคุมและประเมินผล เพื่อนำมาปรับใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน

2.4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ศิวกิร สังขกุล และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนจูงใจนำไปปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อ นั้น ๆ และเป็นการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

การโฆษณาสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ หลากหลายและสามารถกระทำได้หลายวิธีการ โฆษณาทุกชนิดจึงไม่เหมือนกัน แต่การโฆษณาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าใคร (Who) คือกลุ่มบุคคลที่ต้องการให้ข่าวสารการโฆษณาไปถึง จะทำการโฆษณาที่ไหน (Where) จะใช้สื่อประเภทใด (Which) และสิ่งที่ต้องการที่จะโฆษณาคืออะไร (What) เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของการโฆษณา

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรม การซื้อโดยวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายใด ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดคล้อยตาม กระทำตามหรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ
2. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัตินั้นที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนอง ความต้องการด้านจิตวิทยา
3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง
4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย
5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (Advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)
6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วย

องค์ประกอบของการโฆษณาจำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้โฆษณา (Advertiser) คือ เจ้าของสินค้าหรือเจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจน และผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด
2. สิ่งโฆษณา (Advertisement) คือ โฆษณาที่สำเร็จรูปแล้วหรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ ซึ่งจะสื่อถึงสินค้าหรือบริการที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น
3. สื่อโฆษณา (Advertising) คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาคือเครื่องมือสำคัญที่นำโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อโฆษณาแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ นักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณามี 3 ประเภท คือ

3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

3.3 สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ หมายถึง สื่อโฆษณาอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย รวมถึงสื่อโฆษณาออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทางหรือรถแท็กซี่ แผ่นป้ายต่าง ๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูง ๆ หรือตามสี่แยก หรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายโฆษณารอบ ๆ สนามกีฬา เมื่อมีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญ ๆ เป็นต้น

4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer) บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณาซึ่งหากเกิดความรู้สึกถูกใจ ชื่นชมหรือชอบสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะหมายรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีการขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

คุณลักษณะของนักขายที่ดี

1. ลักษณะท่าทาง (Appearance) ความประทับใจแต่แรกเป็นสิ่งที่สำคัญ นักขายที่เก่งจะต้องพยายามทำให้ผู้ค้ายาคิดว่าเป็นลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น เพราะไม่มีโอกาสในครั้งที่สองการสร้าง ความประทับใจแต่แรกพบ

2. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเสื้อผ้ามีความสำคัญต่อนักขายเช่นเดียวกับบรรจุกฎณ์ที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ การแต่งกายอย่างมีรสนิยมและรู้จักกาลเทศะ เป็นกุญแจสำคัญไปสู่ความสำเร็จในการขาย เสื้อผ้าที่จะสวมใส่จะต้องเหมาะสมกับประเภทของงานขาย และประเภทของลูกค้าที่นักขายจะไปพบ

3. การแต่งตัว การแต่งตัวมีความสำคัญเช่นเดียวกับเสื้อผ้าในการที่จะสร้างความประทับใจแต่แรกพบ น้ำหอม ทรงผม การแต่งหน้า เหล่านี้ควรจะได้มีการเลือกใช้ให้เหมาะสมเพื่อป้องกันรสนิยมที่ดี

4. น้ำเสียงและนิสัยการสนทนา น้ำเสียงในการพูดและคำพูดที่รื่นรมย์จะช่วยเสริมการเสนอขายให้มีประสิทธิภาพน้ำเสียงที่ใช้ในการพูดกับลูกค้าควรแสดงความอบอุ่นและเป็นมิตรและออกเสียงให้ชัดเจนได้ หลักในการพูดให้เป็นที่พอใจนิสัยในการพูดสามารถทำลาย/ลดคุณค่าประสิทธิภาพของการขายได้การพูดอ้อมอ้อม กำกวม ออกเสียงผิด ๆ และใช้คำแสลงสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญ

5. กิริยามารยาทและธรรมเนียมปฏิบัติ ความสุภาพ และกิริยามารยาทเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ที่พิเศษและทุกคนทราบดี แม้ว่ากิริยามารยาทที่ดีโดยลำพังแล้วอาจจะไม่สามารถทำการขายได้ให้เกิดขึ้นได้แต่มารยาทที่ไม่ดีก็สามารถทำลายโอกาสที่จะขายได้ การเป็นผู้ฟังที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ขัดจังหวะลูกค้าบ่อย ๆ ตลอดจนการพูดและการกระทำที่เป็นธรรมชาติ มีความสุภาพน้อมนวล จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของนักขายในสายตาของลูกค้า

6. ทักษะในการติดต่อสื่อสาร คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพที่กล่าวมาแล้วนั้นเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่ทักษะในการสื่อสารที่ดี สามารถสื่อสารด้วยความกระตือรือร้น ความเชื่อมั่นการมองโลกในแง่ดี และความจริงใจการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องการวิธีการพูดและไวยากรณ์ที่ดี วิธีการพูดนั้นเกี่ยวข้องกับการใช้คำที่ถูกต้องและการออกเสียงชัดเจน เพราะการพูดจะแสดงถึงวิธีการอันดับแรก ที่พนักงานขายจะส่งข่าวสาร จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการใช้คำที่ถูกต้องและลูกค้าสามารถเข้าใจ

7. ทศนคติของนักขาย การมีทัศนคติในทางบวกจะนำมาซึ่งลักษณะที่จำเป็นความสำเร็จในการขายร่วมกัน จะเป็นเสมือนส่วนผสมที่กระตุ้นเมื่อนำมารวมเข้ากับความสามารถพิเศษอื่น ๆ จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายซึ่งความสำเร็จขึ้นกับความพยายาม

8. ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพที่นักขายควรมีเช่น ความเพียรพยายาม ความร่าเริงความกระตือรือร้น ความเชื่อถือไว้วางใจได้ความซื่อสัตย์และจริงใจ อุปนิสัยใจคอหรือคุณสมบัติความเห็นอกเห็นใจ การยกย่องนับถือ ความเชื่อมั่นในตัวเอง ความสามารถด้านสติปัญญา

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการขายแบ่งตามกิจกรรมการส่งเสริมการขายได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้คือ

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคู่มือ การแจกของตัวอย่าง การให้ของแถม การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ การลดราคา การคืนเงิน การแข่งขัน การชิงโชค และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้จัดทำขึ้นมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยตรง โดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-Oriented Sales Promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนลดทางการค้า (Trade Allowances) การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (Point of Purchase Display) การแข่งขันทางการขาย (Sales Contests) การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (Training Programs) การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) และการโฆษณาาร่วม (Cooperative Advertising) กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลางเพื่อให้รับผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่ายและทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จไม่ว่าผู้ขายปัจจัยการผลิตผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

4.1 ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่งคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่งภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้

4.2 การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้เพราะการโฆษณาใช้เวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามาก ๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า

4.4 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้สัมภาษณ์/ให้ข่าว การจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์การตีพิมพ์เอกสาร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแคตตาล็อกสินค้าทางไปรษณีย์แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิการจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรงอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. การใช้สื่อโดยตรงเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้ว และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการโดยมากจะได้รับการตอบกลับสูงเช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์

2. การใช้สื่อมวลชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้นเช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

ลักษณะของการตลาดทางตรง

1. เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (Interactive System) หมายถึงเป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ให้โอกาสในการตอบกลับ (Opportunity to Respond)
3. สามารถทำที่ไหนก็ได้ (Take Place at Any Location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า
4. สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า
5. เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาดแบบ One-To-One Marketing
6. มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (Precision Targeting)
7. เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible Strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรง

1. ฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) ซึ่งหมายถึงกระบวนการสร้างการเก็บรักษา และการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารและซื้อขาย ฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบันสามารถเข้าถึง และนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าข้อมูลของลูกค้าจึงควรประกอบด้วย รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า ชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อทั้งในด้านปริมาณและราคาและสัญญาการซื้อขายในปัจจุบัน

2. สื่อ (Media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรง จะต้องเป็นสื่อประเภท Direct Responds คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่ จดหมายตรง วิทยุ เครื่องโทรสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อก ป้ายโฆษณาคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

คิวกร สังกุล และคณะ (2560) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีเครื่องมือ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
4. การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ (Personal Selling)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
6. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
7. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

สามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือบางประเภทให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนโดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการ chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน ที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

3.1 ความหมายการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตใหม่และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Trivedi, J. (2019) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่เกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

Nguyen, D. M. et al. (2021) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

ทัชพร วสุวรัตน์ และคณะ (2564) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การจัดการซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเรื่องมีมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ มาช่วยในการพิจารณาจากเหตุผลส่วนตัว ความรักใคร่ ความชอบพอ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การใช้หลักการ และเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน แต่โดยหลักแล้วจะมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ 5 การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจในการใช้บริการ chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน

3.2 กระบวนการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้

สุจิตรา ต้นคำ และสิริพันธ์ วงศ์อินทวัง (2561) ได้ทำการศึกษาระบบการตัดสินใจของ Schiffman & Kanuk พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับ Truman กล่าวว่า การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อ มีแนวคิดพื้นฐาน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจอาจทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

นอกจากนี้ สุจิตรา ต้นคำ และสิริพันธ์ วงศ์อินทวัง (2561) ยังอธิบายเพิ่มว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตามก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน คือ มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงปัญหานั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคิด ทักษะคิดของแต่ละบุคคล โดยสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

- 1.1 สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด
- 1.2 ผลของสิ่งของในอดีตก่อให้เกิดปัญหา
- 1.3 เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคคล
- 1.4 เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว
- 1.5 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน
- 1.6 เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง
- 1.7 ประสิทธิภาพการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง

ปัญหามากยิ่งขึ้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

- 2.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Search)
- 2.2 แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial Search)
- 2.3 แหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Public Search)
- 2.4 ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Experimental Search)

3. การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาและค้นหาข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง โดยขั้นตอนนี้ จะเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรือและอาจเกี่ยวข้องกับการประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย

- 3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit)
- 3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance)
- 3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้าและยี่ห้อ (Brand Beliefs)
- 3.4 ความพึงพอใจ (Utility Function)
- 3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) การตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่ต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดสักอย่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ ทัศนคติของบุคคลในสังคม (Attitudes of Others) และสถานการณ์การตัดสินใจ (Unanticipated Situation Factors) กล่าวคือ เหตุการณ์ในตอน ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว จะเกิดให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกเมื่อได้ลองใช้สินค้าที่เลือกซื้อจริงๆ ว่ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทหรือหน่วยงานผู้ผลิตให้ข้อมูลหรือไม่ ถ้ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา มีการใช้งานที่ดี ก็อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป หรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำกับผู้ที่มองหาสินค้าที่ตนใช้ติดอยู่ก็ได้

สุนิสา ศรีแก้ว (2561) กล่าวว่า ความแตกต่างของแต่ละขั้นตอนสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการนั้น ๆ โดยมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา เกิดจากการถูกกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) คือการกระตุ้นจากความต้องการที่มีอยู่ ซึ่งจะต้องเป็นตัวกระตุ้นจากภายในที่มีระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนี้ ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) และการตระหนักถึงความต้องการนี้นับเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลากหลายแหล่งหลังจากที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า เพื่อทำการตอบสนองจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปแล้วหากสิ่งเร้า นั้น ๆ มีแรงผลักดันในระดับสูงหรือมีโอกาสในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะทำการตอบสนองทันที นั้นหมายความว่าหากมีความต้องการสูงและมีโอกาสที่จะได้ครอบครองต่อสินค้าใด ๆ ที่พวกเขาต้องการ พวกเขาจะซื้อทันที แต่หากไม่มีโอกาสสนองต่อสิ่งเร้าของตน ผู้บริโภคจะต้องเก็บความต้องการนั้นไว้หรือหาสิ่งทดแทนให้กับความต้องการของตนเอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือไม่เลือกสินค้าของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่าเป็นการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องจึงจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจในตราสินค้าใด ๆ เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับความชอบหรือความพอใจในแต่ละตราสินค้าหรือแต่ละผลิตภัณฑ์ขึ้น จากนั้นก็จะทำการตัดสินใจเลือกในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากการลำดับความชอบของตน ซึ่งแน่นอนว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้น จะทำการตัดสินใจเลือกในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบในลำดับต้น ๆ ก่อน หากมีอุปสรรคในลำดับต้นของความชื่นชอบ ผู้บริโภคก็จะเลื่อนลำดับลงมาหรือเลือกในสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อเป็นสินค้าทดแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) นักการตลาดนั้นไม่ได้มีหน้าที่เพียงการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แต่หากจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคว่าพอใจหรือไม่ โดยความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Products 'Perceived Performance) จะต้องมีความสมดุลกัน ซึ่งหากความคาดหวังของผู้บริโภคมีมากแต่คุณภาพของสินค้าหรือบริการมีน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความผิดหวังในสินค้าหรือบริการทันที แต่หากความคาดหวังของผู้บริโภคมีน้อยกว่าหรือพอ ๆ กันกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็就会有ความพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่นกัน แต่หากคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการโฆษณาที่เกินความจริง ก็จะมีผลกระทบต่อสินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยุติการซื้อในสินค้าหรือบริการ ดังนั้นความซื่อสัตย์ในการขายสินค้าหรือบริการจึงถือเป็นประเด็นที่สำคัญที่ผู้ขายควรจะต้องคำนึงถึง

สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการในหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการจะเป็นตัวกำหนดว่าจะตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชนหรือไม่

4. แนวคิดเกี่ยวข้องกับ Chat Bot

4.1 ความหมายของ Chat Bot

Nguyen, D. M. et al. (2021) กล่าวว่า Chat Bot คือ โปรแกรมประยุกต์ (Software Application) ที่สามารถทำงานได้อย่างอัตโนมัติ Bot หรือ Chat Bot คำที่ถูกเรียกในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเป็นบริการที่ทำงานโดยถูกตั้ง ความตั้งใจที่ต่อเนื่องของผู้ใช้ที่มีต่อบริการแชทบอทของธนาคารได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการรับรู้ถึงประโยชน์ เจือจางในการทำงานเอาไว้ล่วงหน้าและในบางกรณีได้ถูกพัฒนาด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการสนทนา

นฤมล วุฒิภาพิทยู (2564) กล่าวว่า Chat Bot คือ ซอฟต์แวร์ที่มีปฏิสัมพันธ์ทางตัวอักษรหรือคำพูดกับผู้ใช้ผ่านทางภาษา Chat Bot ถูกออกแบบให้ลอกเลียนแบบปฏิสัมพันธ์โดยทั่วไปของมนุษย์ Chat Bot สามารถจำกัดการใช้งานโดยเฉพาะหรือสามารถพัฒนาได้โดยการใช้งานซึ่งคำว่า Chat Bot และผู้ช่วยเสมือน (Virtual Assistant) ถูกใช้ในความหมายเดียวกันแต่ Chat Bot สามารถนำหน้าผู้ช่วยเสมือน (Virtual Assistant) และสามารถเสนอแนะข้อมูลหรือตอบคำถามเฉพาะหรือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ Chat Bot สามารถถูกฝังลงในแอปพลิเคชันหรือในเว็บไซต์ได้ในขณะที่ผู้ช่วยเสมือน (Virtual Assistant) คือแอปพลิเคชันที่ถูกแยกออกมาเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นันทน์ภัส ประจงการ (2560) กล่าวว่า Chat Bot คือ ซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยในการตอบกลับการสนทนาผ่านข้อความ หรือเสียงแบบอัตโนมัติที่รวดเร็ว ซึ่งสามารถใช้งานผ่าน Line/Facebook/Instagram หรือบนเว็บไซต์

สามารถสรุปได้ว่า Chat Bot เป็นที่นิยมนำมาใช้คือแบบที่ถูกกำหนดด้วยกฎต่าง ๆ (Rule-based bot) โดยมีการกำหนดกฎต่าง ๆ หากมีคำถามเข้ามา จะมีกระบวนการแก้ไขปัญหา (Algorithm) ตามกฎที่ผู้พัฒนาได้ตั้งไว้ Chat Bot ไม่สามารถใช้ทดแทนการพูดคุยของมนุษย์ได้ทั้งหมด โดยหากเป็นเรื่องที่ซับซ้อน หรือยังต้องการความสามารถของมนุษย์ หากมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง จะช่วยส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.2 ประเภทของ Chat Bot

นันทน์ภัส ประจงการ (2560) กล่าวว่า การแบ่งประเภท Chat Bot ตามจุดประสงค์ของการพัฒนาออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ Chat Bot ที่พัฒนาขึ้นมา เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้ (Functional) และ Chat Bot ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ใช้ (Fun) อย่างไรก็ตามเพื่อความเข้าใจมากยิ่งขึ้นในเบื้องต้นสามารถอธิบายประเภทของ Chat Bot ได้ตาม ลักษณะการทำงานเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. Flow Chat Bots หรือ Rule-based Chat Bots เป็น Chat Bot ที่ดำเนินงาน ภายใต้กฎที่นักพัฒนาได้กำหนดไว้ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบปุ่มสำหรับให้ผู้ใช้เลือกตอบไปตามแผนผังแบบ ต้นไม้ (Tree Based) ที่นักพัฒนาได้ออกแบบไว้ หรืออาจเป็นคิวเวิร์ดจากข้อความของผู้ใช้ก็ได้ แต่ Chat Bot นี้จะไม่สามารถตีความหมายที่ซับซ้อนได้ ดังนั้นหากผู้ใช้โต้ตอบกับ Chat Bot ด้วยข้อความที่นอกเหนือจากกฎที่กำหนดไว้ Chat Bot ก็จะทำงานหรือให้คำตอบที่ผิดพลาดแก่ผู้ใช้ จึงทำให้ Chat Bot ประเภทนี้ถูกนำมาปรับใช้ในหน้าที่เฉพาะเจาะจงที่ไม่มีความซับซ้อน ซึ่งอาจเป็นเพียงคำตอบอย่างง่าย ๆ เท่านั้น

2. Artificially intelligent Chat Bots Chat Bot ที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ โดยอาจนำ ML, NLP หรือศาสตร์แขนงอื่น ๆ ของ AI เข้ามามีส่วนร่วมทำให้ Chat Bot มีความฉลาดมากขึ้น ซึ่งช่วยให้ Chat Bot สามารถเข้าใจภาษามนุษย์ รูปประโยค และความหมายที่มนุษย์ต้องการสื่อได้ดีขึ้นอันจะเป็นการส่งมอบประสบการณ์แก่ผู้ใช้ทำให้ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมได้อย่างอิสระสามารถตอบโต้ที่ตีความขึ้นกับ Chat Bot แบ่งได้เป็น

2.1 One-way AI Chat Bots Chat Bot ที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์แบบทิศทางเดียวจากการที่ผู้ใช้ส่งข้อความบางอย่างไปยัง Chat Bot บอทได้รับข้อความนั้นแล้วประมวลผลหาความเชื่อมโยงกับกลุ่มคำตอบที่ถูกกำหนดไว้โดยนักพัฒนา แล้วจึงตอบข้อความกลับไปยังผู้ใช้

2.2 Two-way AI Chat Bots มีความสามารถในการตอบโต้กับผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว ด้วยการเชื่อมโยงไปยังฐานข้อมูลที่ทำให้ Chat Bot สามารถเรียนรู้และสร้างคำตอบที่ถูกต้อง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อนที่จะตอบกลับไปยังผู้ใช้ ซึ่งในทุก ๆ การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจะทำให้ Chat Bot นี้มีความฉลาดเพิ่มมากขึ้นไปเรื่อย ๆ เหมือนได้สั่งสมประสบการณ์ อย่างไรก็ตาม Chat Bot รูปแบบนี้ยังยากต่อการทำให้เกิดขึ้นได้จริงในปัจจุบัน ยกตัวอย่างกรณี Tay Chat Bots ที่ถูกพัฒนาโดยไมโครซอฟท์ให้เป็นหุ่นยนต์บอทวัยรุ่นสาวไร้เดียงสาที่สามารถตอบโต้กับผู้ใช้ได้อย่างอิสระในขณะเดียวกันก็สามารถเรียนรู้ผ่านการสนทนาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างไรก็ดี ในเวลาไม่ถึง 24 ชั่วโมง Tay Chat Bots ก็กลายเป็นหุ่นยนต์ตัวร้ายที่มีแนวคิดแบบนาซี (Nazism) จนไมโครซอฟท์ต้อง ประกาศยกเลิกการใช้งาน Chat Bot นี้ไป

3. Hybrids Chat Bots เป็น Chat Bot ที่พบได้มากที่สุดในปัจจุบันด้วยการทำงานที่ผสมผสานระหว่างมนุษย์กับบอท โดยที่ Chat Bot จะทำหน้าที่ในการสอบถามหรือตอบคำถามเบื้องต้นของผู้ใช้ ก่อนที่จะมีพนักงานที่เป็นตัวบุคคลให้บริการที่เหมาะสมกับผู้ใช้ท่านนั้นในกรณีที่ Chat Bot ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้

จากลักษณะการทำงานของ Chat Bot ข้างต้น พิจารณาประกอบกับงานศึกษานี้ที่เป็นการศึกษา Chat Bot สำหรับธุรกิจ จึงทำให้สามารถจัดประเภท Chat Bot ได้ตามแนวทางที่ Chat Bot สามารถถูกนำไปปรับใช้กับธุรกิจในการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้ใช้ (Deloitte Digital, 2017) ได้แก่

1. Chat Bot สำหรับงานบริการลูกค้า (Customer service chat Bots) เป็น Chat Bot ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน โดยถูกออกแบบมาให้เปรียบเสมือนผู้ช่วย ส่วนตัวของผู้ใช้โดยเฉพาะ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการที่ดีที่สุดต่อลูกค้าได้โดยไม่ต้องเสียเงินไปกับการจ้างคนในจำนวนที่มากเหมือนแต่ก่อน สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่

1.1 Chat Bot สำหรับการสนับสนุนลูกค้า ทำหน้าที่ในการโต้ตอบ ติดต่อกับ และแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็วในเบื้องต้น ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารข้อมูลแบบง่าย ไม่มีความซับซ้อน เช่น การติดตามพัสดุ การถามตอบแบบง่าย ๆ อย่างเวลาเปิด-ปิดร้านค้า หรือแม้แต่เป็น สื่อกลางในการประสานงานข้อมูลต่อไปยังบุคลากรในธุรกิจ ในกรณีที่ คำถามหรือปัญหาของผู้ใช้มีความซับซ้อนเกินไป เช่น Wongnai Chat Bots เป็น Chat Bot ที่พัฒนาขึ้นมาในรูปแบบ Rule-based Chat Bots ใช้งานได้ผ่านแอปพลิเคชัน Line ซึ่งผู้ใช้สามารถค้นหาร้านอาหารในบริเวณใกล้เคียง ค้นหาร้านอาหารตามประเภทหรือเมนูหรือแม้แต่การค้นหาร้านอาหารเด็ดในย่านต่าง ๆ ได้สะดวก รวดเร็ว โดยเรียกได้ว่าความสามารถของ Chat Bot วงในเป็นไปในทิศทางเดียวกับการบริการที่มีอยู่ในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันวงในเอง ซึ่งเหตุผลที่วงในพัฒนา Chat Bot ขึ้นมาเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับ ผู้ใช้เนื่องจากต้องการขยายฐานผู้ใช้ให้มีขนาดใหญ่มากขึ้น และมองว่ากลุ่มผู้ใช้เหล่านี้คือกลุ่มคนที่ทางธุรกิจยังไม่สามารถเข้าถึงได้

1.2 Chat Bot สำหรับการขายสินค้า/บริการ หรือเรียกว่าการค้าขายผ่านการพูดคุย (Conversational Commerce) ซึ่งถือเป็นเทรนด์ซื้อขายที่จะมีบทบาทสำคัญในอนาคตจากพฤติกรรมการทำทุกอย่างในเซทของผู้ใช้ ซึ่งสามารถพัฒนาได้ทั้งในแง่ของการออกแบบเส้นทาง และข้อความการตอบโต้ที่ชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนา Chat Bot เพื่อขายตัวภาพยนตร์ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถกำหนดการเริ่มต้นได้จากการแสดงรายการภาพยนตร์ในวันนั้น แจ็กรอบ เวลาฉายจนไปถึง การซื้อ หรือแม้แต่การใช้ Chat Bot นำเสนอและสอบถามข้อมูลเบื้องต้นที่จะทำให้ธุรกิจทราบถึง ความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ในแบบเฉพาะบุคคล ก่อนที่จะมีพนักงานที่เป็นตัวบุคคล ให้บริการที่เหมาะสมกับผู้ใช้นั้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับธุรกิจค้าปลีก (Retail) เช่น eBay Shopbot Chat Bot ในแอปพลิเคชัน Facebook Messenger ที่ทำหน้าที่เหมือนผู้ช่วยส่วนตัวของผู้ใช้ ในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เพียงแค่ผู้ใช้พิมพ์ประเภทสินค้าที่สนใจ แล้ว Chat Bot ตัวนี้ก็จะถาม ข้อมูลเพิ่มเติม เช่น มีความสนใจสินค้าแบบไหนเป็นพิเศษ และช่วงระดับราคาที่ต้องการ หลังจาก นั้น Chat Bot ก็จะรวบรวมข้อมูลเพื่อนำเสนอสินค้าแก่ผู้ใช้ให้ได้เลือกต่อไป

2. Chat Bot สำหรับให้คำแนะนำ/ปรึกษา (Advisory Chat Bots) มีความสามารถในการให้ คำแนะนำแก่ผู้ใช้แบบเฉพาะเรื่อง เช่น Jubjai Bot นักจิตวิทยาปัญญาประดิษฐ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อ พุดคุยและประเมินภาวะซึมเศร้าให้กับผู้ใช้ รวมถึงช่วยแนะนำการจัดการกับปัญหา อีกด้วย SET Bot Chat Bot ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำงานในลักษณะ Rule-based ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook Messenger ซึ่งให้ผู้ใช้สามารถเรียนรู้และทราบข้อมูล เบื้องต้นในการลงทุนทั้งประเภทหุ้นและกองทุน ในขณะเดียวกัน Chat Bot ยังสามารถช่วยผู้ใช้งาน แผนการออมเงินก่อนเกษียณได้อีกด้วย

3. Chat Bot สำหรับการให้ข้อมูล (Informational Chat Bots) มีความเชี่ยวชาญในการ รายงานหรืออัปเดตข้อมูลอย่าง เช่น สภาพอากาศ ข่าวประจำวัน รวมถึงสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องใน ประเด็นที่ผู้ใช้ต้องการ โดยสามารถแจ้งเตือนข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างอัตโนมัติแม้ผู้ใช้จะไม่ได้ร้องขอก็ตาม ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่ Chat Bot นี้จะสร้างความรำคาญแก่ผู้ใช้ด้วยการแจ้งเตือนที่ไร้ประโยชน์ อย่างไรก็ตาม Chat Bot สามารถพัฒนาได้หากมีวิธีการเรียนรู้เพื่อปรับการให้ข้อมูลแก่ ลูกค้ายแบบเฉพาะ บุคคล และส่งข้อมูลในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมได้เช่นกัน เช่น ABC News chat Bots เป็น Chat Bot ของสำนักข่าว ABC ในประเทศออสเตรเลียใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน Facebook Messenger ซึ่งจะแสดงผลในลักษณะปุ่มสำหรับให้ผู้ใช้เลือกตอบว่าต้องการทราบข้อมูล ข่าวประเภทไหน หลังจากนั้นทาง Chat Bot ก็จะดำเนินการส่งข่าวอัปเดตรายวันมาให้ผู้ใช้โดยอัตโนมัติตามช่วงเวลา ข่าวที่ผู้ใช้สนใจ ในขณะเดียวกันบอทก็สามารถสืบค้นข่าวที่ผู้ใช้สนใจได้จากคีย์เวิร์ดของ ข้อความที่ ผู้ใช้ส่งไป

4. Chat Bot เพื่อความบันเทิง (Entertainment Chat Bots) มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้เกิด ความตระหนักในสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็น Chat Bot ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถมีประสบการณ์ ร่วมกับธุรกิจได้ผ่านการสนทนากับ Chat Bot เช่น Call of duty Chat Bots เป็น Chat Bot ที่ถูก พัฒนาขึ้นมาก่อนการเปิดตัวเกมสใหม่ Call of duty ของ Activision โดยให้ผู้ใช้สื่อสาร กับ Chat Bot ที่เป็นตัวละครสมมติจากในเกมที่มีชื่อว่า Lt. Reyes (หมวด) ซึ่งจะมอบหมายภารกิจ ให้แก่ผู้ใช้ (ใน ฐานะทหารในสังกัด) ในการรวบรวมโค้ดลับทั้งสิ้น 12 ตัวอักษร เมื่อรวบรวมได้ครบแล้ว ผู้ใช้สามารถ นำโค้ดดังกล่าวไปใช้สำหรับแลกรับไอเทมลับในเกมได้ BBC Earth happy Bot Chat Bot ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาขึ้นภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อต้องการที่จะให้ผู้ใช้ได้รู้สึกใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้น โดยเริ่มต้นจากการให้ผู้ใช้ตอบคำถามเกี่ยวกับความสนใจของผู้ใช้ จากนั้นบอทก็จะประมวลผล และสร้างวิดีโอ Real Happiness Moment สำหรับผู้ใช้นั้นซึ่งรวบรวมวิดีโอของสิ่งมีชีวิตและธรรมชาติที่ตรงกับความสนใจที่ผู้ใช้ได้ตอบคำถามไปในข้างต้น

สุนิสา ศรีแก้ว (2561) กล่าวว่า เทคโนโลยี Chat Bot สามารถแบ่งได้หลากหลาย ทั้งตามระดับของการปฏิสัมพันธ์ และกระบวนการได้มาซึ่งผลลัพธ์ของเทคโนโลยี เป็นต้น Chat Bot โดยสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 การแบ่งตามประเภทของความรู้ (Knowledge domain) การแบ่งประเภทเทคโนโลยี Chat Bot ตามประเภทของความรู้ที่เข้าถึงได้ สามารถแบ่งได้อีก 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

- ระบบเปิด (Open domain) หมายถึง Chat Bot ที่สามารถโต้ตอบ สื่อสาร ในเรื่องทั่วไปได้อย่างเหมาะสม

- ระบบปิด (Closed domain) หมายถึง Chat Bot ที่เน้นโต้ตอบ สื่อสาร เฉพาะเรื่องที่กำหนดไว้เท่านั้น เช่น Chat Bot การรับจองร้านอาหาร เป็นต้น

ประเภทที่ 2 การแบ่งตามประเภทของการให้บริการ (Service Provided) การแบ่งเทคโนโลยี Chat Bot ตามประเภทของการให้บริการนี้ จะขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างบุคคล (Proxemics) ซึ่งสามารถบ่งบอกความสัมพันธ์ระหว่างคู่สนทนาได้ โดย Chat Bot ในประเภทนี้แบ่งออกเป็นอีก 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

- ระหว่างบุคคล (Interpersonal) หมายถึง Chat Bot ที่ใช้สำหรับสื่อสาร ระหว่างบุคคล ในลักษณะพูดคุย การให้ข้อมูลอย่างเป็นทางการในประเด็นนั้น ๆ เช่น Chat Bot ที่ให้บริการการจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น

- ภายในตัวบุคคล (Intrapersonal) หมายถึง Chat Bot ที่ใช้สำหรับสื่อสารในลักษณะอย่างไม่เป็นทางการ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทั่วไป โดยผู้ใช้บริการจะรู้สึกเหมือนมีผู้ช่วยในการจัดการการดำเนินชีวิต ให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น Chat Bot สำหรับใช้การจัดการตารางการประชุมส่วนตัว เป็นต้น

- ระหว่างระบบ (Inter-agent) หมายถึง Chat Bot ที่สื่อสาร โต้ตอบระหว่าง ระบบกับระบบ เพื่อทำให้งานที่ทำอยู่เสร็จสมบูรณ์มากที่สุด เช่น การสื่อสารระหว่าง Alexa และ Cortana ที่ช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันในบ้าน และการทำงานเกิดความสะดวกสบายมากที่สุด

ประเภทที่ 3 การแบ่งตามวัตถุประสงค์ (Goal) การแบ่งเทคโนโลยี Chat Bot ตามวัตถุประสงค์นี้ จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ใน การนำ Chat Bot ไปใช้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การให้ข้อมูล (Informative) หมายถึง Chat Bot ที่ให้ข้อมูลกับผู้ใช้บริการ โดยข้อมูลที่ให้บริการมาจากข้อมูลที่มีอยู่ในฐานข้อมูลอยู่แล้ว โดยส่วนใหญ่จะปรากฏอยู่ที่หน้า รายการคำถามที่ถูกลบย่อ (FAQ) หรือฐานข้อมูลของคลังสินค้า เป็นต้น

- การสื่อสารทั่วไป (Chat based/ Conversational) หมายถึง Chat Bot ที่สื่อสารกับบุคคลทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการตอบคำถามที่ผู้ใช้บริการป้อนให้ โดยมักจะเป็นส่วนเสริมสำหรับอุปกรณ์ หรือ Platform ต่าง ๆ เช่น Alexa Siri Mistuku เป็นต้น

- การใช้สำหรับงานต่าง ๆ (Task based) หมายถึง Chat Bot ที่ใช้สำหรับงานหนึ่ง ๆ เท่านั้น เช่น การจองโรงแรม หรือ การจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น โดย Chat Bot นี้จะมีความสามารถในการตอบคำถามสำหรับข้อมูลที่ซับซ้อน และเข้าใจสิ่งที่ผู้ใช้บริการถาม

ประเภทที่ 4 การแบ่งประเภทตามการประมวลผลข้อมูลที่ป้อน และการสร้าง ผลลัพธ์ (Input processing and Response generation method) การแบ่งประเภทเทคโนโลยี Chat Bot นี้แบ่งออกได้ 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

- การประมวลผลข้อมูลในรูปแบบที่ถูกกำหนดด้วยกฎต่าง ๆ (Rule-based bot) หมายถึง การกำหนดกฎ หรือข้อกำหนดในการให้ระบบสามารถโต้ตอบได้ตามที่ตั้งไว้ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะมีลักษณะตายตัว ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง

- การประมวลผลข้อมูลโดยใช้ Machine learning ซึ่งไม่จำเป็นต้องกำหนดกฎสำหรับประมวลผลข้อมูล ซึ่งระบบจะสร้างรูปแบบขึ้นมาสำหรับการตอบคำถามดังกล่าวเอง และจะถูกปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นจากข้อมูล หรือคำถามที่ถูกป้อนเข้ามา ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะมีลักษณะไม่ตายตัว เพราะเนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตลอด

- การประมวลผลในรูปแบบผสม (Hybrid) โดยผสมผสานระหว่างประมวลผล ข้อมูลตามรูปแบบที่กำหนด (Rule-based) และการใช้ Machine learning ในการสื่อสารและโต้ตอบ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดกฎ หรือรูปแบบที่สร้างได้จาก Machine learning

สามารถสรุปได้ว่า ประเภทของ Chat Bot ที่ถูกแบ่งตามเกณฑ์ต่าง ๆ ทำให้ทราบว่า Chat Bot อาจจะประกอบไปด้วยหลายประเภท เช่น ประเภทแบบให้ความรู้ และการประมวลผลข้อมูลในรูปแบบที่ถูกกำหนดด้วยกฎต่าง ๆ อย่างไรก็ตามการนำ Chat Bot ไปประยุกต์ใช้ ต้องเข้าใจและเลือกประเภทให้ตรงกับความต้องการใช้งาน และเหมาะสมที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การใช้เทคโนโลยีเกิดประสิทธิภาพทั้งในแง่ของกระบวนการทำงานรวมไป ถึงสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ หรือผู้ที่นำ Chat Bot ไปใช้

4.3 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี Chat Bot ในธุรกิจ

สุนิสา ศรแก้ว (2561) กล่าวว่า Chat Bot ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้รวดเร็วยิ่งขึ้น การเพิ่ม ประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยี Chat Bot ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการเป็น กลไกขับเคลื่อนการสื่อสารระหว่างบริษัท/ องค์กร กับลูกค้าภายนอก โดยแบ่งเป็น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ รูปแบบแรก เป็นส่วนหนึ่งของส่วนต่อประสานงานกับผู้ใช้ (User interface) ในลักษณะของสัญลักษณ์ในช่องทางนั้น ๆ ให้ผู้ใช้สามารถกดเพื่อใช้บริการ Chat Bot ได้ ซึ่งมีการจำกัด คำสั่งที่ถูกป้อน และผลลัพธ์ที่ได้จะมีลักษณะตายตัวเนื่องจากถูกกำหนดไว้แล้ว รูปแบบที่สอง เป็นการสื่อสารโดยผ่านการแปลงภาษามนุษย์เป็นภาษาคอมพิวเตอร์ เพื่อค้นหาสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ โดยในรูปแบบนี้จะไม่จำกัดคำสั่งที่ถูกป้อน โดยที่ผลลัพธ์ที่ได้จะค่อนข้างยืดหยุ่นตามข้อมูลที่มีอยู่

เมื่อพิจารณาในแง่ของประเภทธุรกิจที่นำเทคโนโลยี Chat Bot มาใช้ ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่มีการซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดย Chat Bot จะทำหน้าที่ในการต้อนรับ ตอบข้อซักถามที่เกี่ยวกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ราคา ขนาด วิธีการส่ง วิธีการชำระเงิน ไปจนกระทั่งการปิดการขาย ซึ่งในบางกรณี Chat Bot ยังทำหน้าที่ในการเรียกชำระเงินจากลูกค้าภายหลัง อย่างไรก็ตาม ยังมีธุรกิจอื่น ๆ ที่นำ Chat Bot มาใช้แล้ว เช่น

- ธุรกิจประกันภัย มีการนำมาใช้ในแง่ของการให้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยแต่ละประเภท โดยบางบริษัทลูกค้าสามารถซื้อประกัน เคลมประกันผ่าน Chat Bot ได้อีกด้วย ผ่านการส่งข้อความไปใน Chat Bot ซึ่งจะได้รับคำตอบในเวลาที่รวดเร็ว และลดระยะเวลาในการหาข้อมูลจากหลายแหล่ง โดยบริษัทที่นำ Chat Bot มาใช้บริการแล้ว ได้แก่ Allianz RBC insurance AXA เป็นต้น

- ธุรกิจธนาคาร Chat Bot ถูกนำมาใช้ในธุรกิจธนาคารในหลายวัตถุประสงค์ ได้แก่ เพื่อสร้างผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะมาเป็นลูกค้า (Lead generation) โดย Chat Bot จะเก็บข้อมูล ที่สำคัญเพื่อนำมาคัดเลือก และวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ เพื่อส่งต่อให้กับพนักงานขายในการนำเสนอสินค้าและบริการในลำดับถัดไป นอกจากนี้ Chat Bot ยังถูกนำมาใช้เป็นตัวช่วยในการเพิ่มโอกาสที่จะขายบริการในส่วนอื่น ๆ เพิ่มเติมแก่ลูกค้า ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าที่ได้จาก Chat Bot และสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและเฉพาะเจาะจงให้กับลูกค้าผ่าน Chat Bot ได้เพิ่มเติม นอกจากนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการขายผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มเติมแล้ว Chat Bot ยังถูกนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจธนาคารในด้านการให้บริการด้านข้อมูล หรือแนะนำแนวทางแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเบื้องต้น และการเป็นผู้ช่วยในการบริหารจัดการด้านการเงินแก่ลูกค้า โดยตัวอย่างธนาคารที่นำ Chat Bot มาใช้ ได้แก่ AMEX Capital One Bank of America เป็นต้น

- ธุรกิจสุขภาพและโรงพยาบาล Chat Bot เริ่มมีบทบาทในการเป็นที่ปรึกษาทางสุขภาพ โดยสามารถให้ข้อมูลจากการวิเคราะห์เชิงลึก เพื่อประมวลผลเป็นคำแนะนำเบื้องต้น ให้แก่ผู้เข้ามาปรึกษาปัญหาสุขภาพ ลดระยะเวลา รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปโรงพยาบาล ตัวอย่างธุรกิจสุขภาพและโรงพยาบาลที่นำ Chat Bot มาใช้ เช่น โรงพยาบาลสมิติเวช ในการนำมาตอบปัญหาสุขภาพเบื้องต้น โดยให้บริการ 24 ชั่วโมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ธุรกิจร้านอาหาร เช่น Starbucks ซึ่งมี Chat Bot ที่ชื่อ My Starbuck barista ทำหน้าที่ในการรับคำสั่งซื้อและรับชำระค่าสินค้า ลูกค้าสามารถสั่งสินค้าล่วงหน้า และรับ สินค้าได้ทันทีที่มาถึงร้าน

สามารถสรุปได้ว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี Chat Bot ในธุรกิจ ในประเทศไทยมีการนำเทคโนโลยี Chat Bot มาใช้ในธุรกิจหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจธนาคาร จะเห็นได้ว่ามีหลากหลายอุตสาหกรรมเริ่มเห็นประโยชน์จากการนำ Chat Bot มาใช้มากขึ้น ซึ่งการนำ Chat Bot มาใช้จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจและเรียนรู้เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการของตนเองมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะนำมาปรับใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot : กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน ต่อไป

4.4 ข้อดีและข้อเสียของ Chat Bot สำหรับธุรกิจ

นันทน์ภัส ประจงการ (2560) ได้ทำการศึกษาพบว่า Chat Bot มีทั้งข้อดี และข้อเสียดังนี้
ข้อดีของ Chat Bot สำหรับธุรกิจ

1. Chat Bot มีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง นั้นทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากธุรกิจจากการที่ ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน Chat Bot ก็ยังทำให้ธุรกิจสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการจ้างบุคลากรลงได้ แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าธุรกิจจำเป็นต้องแทนที่คนด้วยบอทเสมอไป แต่บอทจะช่วยให้ธุรกิจ สามารถส่งมอบบริการที่ดีต่อลูกค้าได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องเสียเงินไปกับการจ้างคนในจำนวนมากเหมือนแต่ก่อน ซึ่งโดยรวมแล้วพบว่า Chat Bot สำหรับงานบริการลูกค้าสามารถช่วยให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายไปได้มากถึงร้อยละ 30 ต่อปี

2. ทำให้การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น Chat Bot ที่ดีจะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถคงไว้ซึ่งการมีส่วนร่วมของลูกค้า จากการที่บอทเป็นตัวแทนของธุรกิจในการสื่อสาร แจ้งเตือน หรืออัปเดตข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้ผ่านช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้าใช้เป็นประจำอยู่แล้วด้วยข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้ใช้แบบเฉพาะบุคคล ไม่ใช้การหว่านข้อมูลแบบวงกว้างเหมือนโน้สซีลมีเดีย

3. ทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของลูกค้า Chat Bot ถือเป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลของลูกค้าสำหรับธุรกิจ จากการที่รายละเอียดข้อมูลที่เกิดขึ้นระหว่างการสนทนาของลูกค้ากับ Chat Bot ถูกบันทึกไว้โดยอัตโนมัติตั้งแต่ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (เช่น ชื่อ เพศ อีเมล เบอร์โทรศัพท์) ไปจนถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้ธุรกิจทราบปัญหาที่พบบ่อยหรือความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น อันจะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจเกิดการปรับปรุงและพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้าให้ดีขึ้นแบบเฉพาะบุคคลตามไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสียของ Chat Bot สำหรับธุรกิจ

สำหรับข้อเสียหลัก ๆ ของ Chat Bot ในขณะนี้ คือ Chat Bot ยังไม่สามารถทดแทนมนุษย์ได้ เนื่องจาก Chat Bot ยังไม่มีความฉลาดมากพอที่จะเข้าใจภาษาของมนุษย์ได้อย่างสมบูรณ์ จึงมีโอกาสทำให้เซททำงานผิดพลาดหรือไม่ตอบสนองต่อผู้ใช้ สังเกตได้จาก Chat Bot ตัวอย่างที่ผ่านมา โดยเฉพาะ ในประเทศไทยส่วนใหญ่แล้วจะทำงานในรูปแบบ Rule-based Chat Bots ซึ่งนั่นหมายความว่าในกรณีที่ผู้ใช้พิมพ์ข้อความนอกเหนือจากความสามารถ Chat Bot ที่ถูกพัฒนามาเป็น Chat Bot นั้นก็ไม่สามารถเข้าใจสิ่งที่ผู้ใช้งานกำลังสื่อสารอยู่ได้ โดยพบว่าร้อยละ 73 ของผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีกับ Chat Bot จะไม่ยอมใช้ Chat Bot อีกในครั้งต่อไป

สามารถสรุปได้ว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ผู้ใช้งานควรที่จะทำการศึกษาก่อนที่จะนำมาใช้งาน เพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ Chat Bot ยังไม่สามารถทดแทนมนุษย์ได้ เนื่องจาก Chat Bot ยังไม่มีความฉลาดมากพอที่จะเข้าใจภาษาของมนุษย์ได้อย่างสมบูรณ์ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาทำความเข้าใจก่อนใช้งาน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในประเทศ

สุนิสา ศรแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Chat Bot ในธุรกิจธนาคารในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาโอกาส และอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการนำเทคโนโลยี Chat Bot มาใช้ในธุรกิจธนาคาร 2) ศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยี Chat Bot ในธุรกิจธนาคารในประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเทคโนโลยี Chat Bot มาใช้ในธุรกิจธนาคาร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับด้านดิจิทัล และผู้ประกอบการผู้พัฒนา เทคโนโลยี Chat Bot ประกอบกับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรมร่วมด้วย โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้กรอบแนวคิดจากแบบจำลองในการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ทั้งหมด 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ด้านปัจจัยภายนอก (External Variables) ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับของเทคโนโลยีนั้น (Perceived Usefulness หรือ PU) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention to Use หรือ BI) และด้านการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้งาน (Actual System Use) เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Chat Bot ในธุรกิจธนาคารในประเทศไทย โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะเป็นลักษณะบรรยาย (Descriptive) และใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytic Induction)

ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารในประเทศไทยยอมรับเทคโนโลยี Chat Bot มาใช้ในองค์กร ด้วยปัจจัยภายนอกที่สำคัญได้แก่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการขาดแคลน เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ โดยธนาคารมองเห็นถึงโอกาสในการนำ Chat Bot มาใช้เพื่อพัฒนาบริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ดีขึ้น รวดเร็วขึ้นให้แก่ลูกค้า รวมถึงการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง โดยธนาคารได้นำ Chat Bot มาใช้เป็นเครื่องมือในสำหรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้านการให้บริการ กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และการนำมาใช้เพื่อพัฒนากระบวนการทำงานภายในองค์กร อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยี Chat Bot ยังมีข้อจำกัดและอุปสรรคในการนำมาใช้ กล่าวคือ การตอบโต้เป็นภาษาไทย ผู้พัฒนาเทคโนโลยีที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจธนาคาร การจัดการข้อมูลสำหรับ Chat Bot ยังมีความล่าช้า เพราะข้อมูลมีจำนวนมาก และต้องคัดเลือกข้อมูลที่เหมาะสม เพราะอาจเกิดความเสี่ยงในด้านความน่าเชื่อถือได้ หากเกิดข้อผิดพลาด เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคและข้อจำกัดเหล่านี้ ธนาคารควรมีการวางแผนการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ควรวางแผนเส้นทางของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำ Chat Bot มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

นฤมล วุฒิภาพภิญโญ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chat Bot มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chat Bot โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในลักษณะการวิจัยเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และการวิจัยเชิงเหตุผล เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสอบถามข้อมูลแจ้งปัญหา ได้รับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน จากผู้ให้บริการ Chat Bot ในประเทศไทยจำนวน 395 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,000-30,000 บาท ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chat Bot ที่แตกต่างกันโดยพบว่าช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Chat Bot มากกว่าช่วงอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้รวมทั้งปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chat Bot เช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนั้นหากผู้ให้บริการ Chat Bot ต้องการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการให้สูงขึ้นควรเน้นไปที่การจัดส่งข้อมูลที่รวดเร็ว และ Update ข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกนำเสนอมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ รวมทั้งต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อพัฒนารูปแบบการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ Chat Bot ให้ได้มากที่สุด

สุจิตรา ต้นคำ และสิริพันธ์ วงศ์อินทวัง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรวย จังหวัดเชียงรายซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากลูกค้าของธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอแม่สรวย จำนวน 280 คน โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ถึงค่าทางสถิติของอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ รายได้ 15,001-30,000 บาท ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay ภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D = .505) ในรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D =.652) การศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay อยู่ในระดับสำคัญมากทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นการรับรู้ปัญหาขั้นการแสวงหาข้อมูลขั้นการประเมินผลทางเลือกขั้นการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากเป็นลำดับแรกและสนใจที่จะใช้บริการ Mymo Pay ต่อไปนอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทักษพร วสุรัตน์ และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทย ในภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลางจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลางโดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือผู้ที่เคยใช้บริการแชทบอทและใช้บริการแมสเซนเจอร์หรือแอปพลิเคชันแบงก์กิ้งมาก่อนจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การทดสอบแบบที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้บริการทางแชทบอทแตกต่างกันปัจจัยด้านการยอมรับที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลางได้แก่การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวความคาดหวังในประสิทธิภาพและอิทธิพลของสังคมและปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อการยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลางได้แก่ความเชื่อถือว่าว่างใจได้และการรู้จักและเข้าใจลูกค้าตั้งนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยจึงควรให้ความสำคัญและคำนึงถึงการทำธุรกรรมที่รวดเร็วและประหยัดเวลา เนื่องจากจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกได้รับประโยชน์ เมื่อเทียบกับการทำธุรกรรม ช่องทางอื่น ๆ อีกทั้งเพื่อการให้บริการมีประสิทธิภาพดีขึ้นควรมีการคำนึงถึงความสามารถในตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอย่างครบถ้วน เนื่องจากจะทำให้มีศักยภาพในการบริการได้อย่างถูกต้องและควรมีการคำนึงถึงการควบคุมการให้บริการ เนื่องจากเป็นข้อมูลสำคัญทางธุรกรรมของผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทต่อไป

ศิวกกร สังขกุล และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าในจังหวัดสงขลา ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา ระดับการรับรู้ของลูกค้าในจังหวัดสงขลาต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารพาณิชย์ และ 2) เปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการธนาคารไทยพาณิชย์ โดยจำแนกลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent sample t-test และ One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการรับรู้ของลูกค้าในจังหวัดสงขลาต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารพาณิชย์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 2) ลูกค้าที่มีสถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารพาณิชย์ในภาพรวมแตกต่างกัน

วิสิฐฐา ชุนสิทธิ์ และรังสรรค์ เกียรติภานนท์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การออกแบบแชทบอทให้บริการลูกค้าเพื่อรองรับการขยายตลาดด้วยการตลาดดิจิทัลกรณีศึกษา บริษัท ฟอรัมลาทีเคดี จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีแชทบอทบน Facebook Messenger เพื่อให้บริการลูกค้าจากการทำการตลาดดิจิทัลผ่านการโฆษณาบน Facebook โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ลูกค้าที่สอบถามข้อมูลบริการของบริษัทกรณีศึกษาผ่านช่องทาง Facebook จำนวนทั้งหมด 42 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) แบบรายบุคคลและใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบในการพัฒนาต้นแบบแชทบอท (MVP) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและนำต้นแบบแชทบอทที่ได้กลับไปถามลูกค้าถึงความสามารถของแชทบอทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า ต้นแบบแชทบอทสามารถให้บริการลูกค้าในการตอบคำถามพื้นฐานได้ดี ลูกค้าพึงพอใจในบริการ เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของบริการได้อย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง และลดภาระการทำงานของพนักงานในการตอบคำถามซ้ำ ๆ ได้โดยแนวทางการประยุกต์ใช้แชทบอทเพื่อวัตถุประสงค์ข้างต้นควรเริ่มจาก 1) ศึกษาคุณลักษณะของแชทบอทที่ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาดหวัง เช่น ความสามารถแนะนำสินค้าหรือโปรโมชั่น การตอบคำถามตรงประเด็น ตอบอย่างรวดเร็ว ตอบด้วยภาษาหรือคำพูดที่เข้าใจง่าย ตอบได้ชัดเจน สามารถติดต่อแอดมินหรือเจ้าหน้าที่และการติดต่อได้ตลอดเวลา หรือ 24 ชม. 2) ศึกษาคุณลักษณะของแพลตฟอร์มแชทบอท เพื่อเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน 3) วิเคราะห์รูปแบบบทสนทนาระหว่างลูกค้ากับเจ้าหน้าที่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสอนแชทบอทให้เรียนรู้ และ 4) ออกแบบการเดินทางของบทสนทนายกับลูกค้า โดยนำเข้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องในแพลตฟอร์มแชทบอทที่ได้เลือกมา

นันทน์ภัส ประจงการ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับใช้แชทบอทสำหรับงานบริการลูกค้า (Customer service Chat Bots) สำหรับธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแชทบอทสำหรับธุรกิจ ทั้งในแง่ของบทบาทความสำคัญ รูปแบบกระบวนการพัฒนา ทักษะการและค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้รวมถึงสถานการณ์การปรับใช้แชทบอทของธุรกิจไทยในปัจจุบัน และ 2) ศึกษาว่าผู้ใช้มีมุมมองและระดับความพึงพอใจต่อแชทบอทสำหรับงานบริการลูกค้า (Customer service Chat Bots) เป็นอย่างไรอันจะนำไปสู่การเสนอแนะเกณฑ์คุณลักษณะเชิงคุณภาพของแชทบอทสำหรับงานบริการลูกค้า (Customer service Chat Bots) ที่ดี ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) พัฒนาตัวชี้วัด 3) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ 4) การวิเคราะห์ผล 5) การยืนยันความถูกต้องของผลข้อมูล และ 6) สรุปผลข้อมูล

ผลงานวิจัยผลงานวิจัยพบว่าความสำคัญของแชทบอทไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่ประโยชน์การใช้งาน และสามารถช่วยสนับสนุนการทำงานของบุคลากรในธุรกิจได้เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการที่แชทบอทสามารถทำให้ธุรกิจสามารถได้รับข้อมูลของผู้ใช้อีกด้วย ซึ่งเหตุผลหลักที่ทำให้ธุรกิจปรับใช้แชทบอทสำหรับงานบริการลูกค้ามาจากการที่ธุรกิจไม่มีบุคลากรที่ทำหน้าที่ตอบลูกค้าโดยเฉพาะ , ธุรกิจไม่สามารถตอบกลับลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือผู้ดูแลของธุรกิจไม่สามารถตอบคำถามได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วจากการที่มีข้อความของลูกค้าที่ส่งเข้ามาจำนวนมากในแต่ละวัน ซึ่งธุรกิจมีทางเลือกในการพัฒนาแชทบอทตั้งแต่การใช้แพลตฟอร์มฟรีไปจนถึงการว่าจ้างบริษัทพัฒนาแชทบอทโดยเฉพาะ โดยมีค่าใช้จ่ายแปรผันตามความซับซ้อนของแชทบอทนั้น ๆ ทั้งนี้ในขั้นตอนการออกแบบแชทบอท 3 สิ่งที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การเปิดเผยตัวตนของแชทบอทในฐานะระบบตอบโต้อัตโนมัติตรงลงมาเป็นการแก้ไขปัญหาความผิดพลาดของแชทบอทอย่างรวดเร็วด้วยการนำเสนอช่องทางติดต่ออื่น ๆ ของธุรกิจได้ทันทีหรือส่งต่อเรื่องให้แก่ผู้ดูแลที่เป็นมนุษย์และสุดท้ายคือประสิทธิภาพของแชทบอทควรตอบกลับผู้ใช้ด้วยการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ด้วย (เช่น รูปภาพ กราฟฟิก วิดีโอ) นอกจากการส่งเป็นข้อความ รวมถึงรองรับและเข้าใจภาษาการพิมพ์ข้อความแบบอิสระของผู้ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Ukpabi, DC et al. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การนำ Chat Bot มาใช้ในบริการการทอ้งเที่ยว: การสำรวจแนวความคิด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำ Chat Bot มาใช้ในบริการการทอ้งเที่ยว และศึกษาองค์ประกอบทางเทคนิคและการนำไปใช้ในบริการการทอ้งเที่ยว ซึ่งตรวจสอบบทบาทของ Chat Bot ในด้านต่าง ๆ จากแนวทางแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นแผนภาพการบูรณาการ การนำ Chat Bot มาใช้ในบริการการทอ้งเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามผู้ใช้บริการการทอ้งเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า การนำ Chat Bot มาใช้ในบริการการทอ้งเที่ยว ยังคงอยู่ในระดับต่ำ อีกทั้งจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการทอ้งเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการนำมาใช้ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการนำ Chat Bot ไปใช้

Trivedi, J. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้ Chat Bots ของธนาคาร และผลกระทบต่อความภักดีในแบรนด์: บทบาทในการรับรู้ความเสี่ยง มีวัตถุประสงค์เพื่อประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้ Chat Bots ของธนาคาร และผลกระทบต่อความภักดีในแบรนด์ ในการปรับปรุงการบริการลูกค้าโดยการ Chat Bot เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร จำนวน 258 คน ผลการวิจัยพบว่า แม้ว่า Chat Bot จะเป็นแพลตฟอร์มเทคโนโลยีที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลรูปแบบใหม่ แต่ก็ยังมีความเสี่ยงในการใช้งาน จากความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารในด้านประสบการณ์ Chat Bot ไม่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความภักดีในแบรนด์ ดังนั้น แนวทางที่ธนาคารจำเป็นต้องใช้ในการปรับปรุงการนำ Chat Bot มาใช้งาน จะต้องมีการออกแบบรูปแบบการนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของธนาคารอย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

Nguyen, D. M. et al. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการ Chat Bot ของธนาคารในเวียดนามอย่างต่อเนื่อง : สำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของความตั้งใจใช้บริการ Chat Bot ของผู้ใช้บริการธนาคารในเวียดนาม โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการ Chat Bot ของธนาคารในเวียดนาม จำนวน 359 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ Chat Bot ของธนาคารในเวียดนาม มีความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับมาก โดยคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพการบริการ และการยืนยันความคาดหวังมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ Chat Bot ของธนาคารในเวียดนามอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน ธนาคารจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการของผู้ใช้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งต้องกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาให้สอดคล้องและทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัลในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot : กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน และ 2) ศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้ งานในชุมชน โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 397 ชุด คือ ผู้ใช้บริการ Chat Bot ธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยด้วยโปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

3.2.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ที่เป็นผู้ใช้บริการ Chat Bot ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีขนาดตัวอย่าง โดยการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร และกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ $p=0.5$ และ $q=0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963) ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้อง ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มอีก 12 ราย รวมเท่ากับ 397 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือเลือกเฉพาะกลุ่มคนที่ใช้บริการ Chat Bot ของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร เท่านั้น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามในการวิจัยนี้ สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ Chat Bot ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

โดยเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ โดยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.000 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.000 - 1.80 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

โดยเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ โดยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน สามารถ แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.000 หมายถึง การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot อยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot อยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot อยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot อยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.000 - 1.80 หมายถึง การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อความเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3.4.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จะมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จะมีแบบฟอร์มเพื่อลงคะแนนประเมินข้อความ สำหรับเกณฑ์ การประเมินความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

คะแนนเท่ากับ + 1 หมายถึง แน่ใจว่าถูกต้อง สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

คะแนนเท่ากับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง

คะแนนเท่ากับ - 1 หมายถึง ยังไม่ถูกต้อง ไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากนั้นนำแบบประเมินที่ได้มาคำนวณ โดยกำหนดค่า IOC ที่ยอมรับได้ คือ มากกว่า 0.5 จึงถือว่าข้อคำถามนั้น ๆ มีความเที่ยงตรงที่ยอมรับได้สำหรับใช้เป็นข้อคำถามในการวิจัย ซึ่งผลการทดสอบพบว่าเท่ากับ 0.88 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

2. การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์ในขั้นตอนที่ 1 แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งผลการทดสอบพบว่าเท่ากับ 0.88 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้เครื่องมือวิจัยที่สร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ Google form การใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 ตัวอย่าง

3.5.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และการตัดสินใจใช้บริการ Chat Bot

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และการตัดสินใจใช้บริการ Chat Bot

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistical) ใช้สถิติดังนี้

2.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ F-test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน โดยการใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน และ 2) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง ประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับตามหัวข้อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน แตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม (ผลการทดสอบสมมติฐาน) และค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หาค่าโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot ใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	119	30.00
หญิง	278	70.00
รวม	397	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	129	32.50
20 - 30 ปี	57	14.40
31 - 39 ปี	104	26.10
40 - 49 ปี	54	13.60
50 ปีขึ้นไป	53	13.40
รวม	397	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคืออายุ 31 - 39 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	164	41.30
ปริญญาตรี	139	35.00
สูงกว่าปริญญาตรี	94	23.70
รวม	397	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงาน	79	19.90
รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างภาครัฐ		
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	69	17.40
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	97	24.40
นักเรียน/นักศึกษา	39	9.80
เกษตรกร/ประมง	113	28.50
รวม	397	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร/ประมง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างภาครัฐ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	166	41.80
10,001-20,000 บาท	105	26.40
20,001-30,000 บาท	55	13.90
30,001-40,000 บาท	35	8.80
มากกว่า 40,000 บาท	36	9.10
รวม	397	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการโฆษณา (Advertising)	4.05	0.78	มาก
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	3.96	0.76	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	3.80	0.86	มาก
4. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)	3.87	0.86	มาก
5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	3.88	0.86	มาก
รวม	3.91	0.82	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา (Advertising) ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.78) รองลงมาด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.76) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.86) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.86) และด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการโฆษณา (Advertising)

ด้านการโฆษณา (Advertising)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ธนาคารได้เผยแพร่โฆษณาเกี่ยวกับบริการ Chat Bot ให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจง่าย	2 (0.50)	4 (1.00)	76 (19.10)	196 (49.40)	119 (30.00)	4.007	0.76	มาก
2. ธนาคารมีการโฆษณาเพื่อจูงใจให้ท่านอยากลองใช้บริการ Chat Bot ของธนาคาร	4 (1.00)	5 (1.30)	72 (18.10)	194 (48.90)	122 (30.70)	4.007	0.79	มาก
3. ธนาคารมีการนำเสนอโฆษณาเกี่ยวกับขั้นตอนวิธีการใช้บริการ Chat Bot	1 (0.30)	11 (2.80)	86 (21.70)	185 (46.60)	114 (28.70)	4.001	0.80	มาก
	ภาพรวม					4.05	0.78	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (Advertising) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ธนาคารได้เผยแพร่โฆษณาเกี่ยวกับบริการ Chat Bot ให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจง่ายธนาคารมีการโฆษณาเพื่อจูงใจให้ท่านอยากลองใช้บริการ Chat Bot ของธนาคาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.007$, S.D. = 0.76) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.007$, S.D. = 0.79) และธนาคารมีการนำเสนอโฆษณาเกี่ยวกับขั้นตอน วิธีการใช้บริการ Chat Bot อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.001$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

ด้านการขาย โดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. พนักงานมี การแนะนำที่ดี ทำให้เห็นถึง ประโยชน์ของ การใช้ Chat Bot	2 (0.50)	10 (2.50)	83 (20.90)	196 (49.40)	106 (26.70)	3.99	0.79	มาก
5. พนักงาน สามารถให้ ข้อมูลเกี่ยวกับ บริการ Chat Bot ที่ครบถ้วน	8 (2.00)	82 (20.70)	212 (53.40)	95 (23.90)	8 (2.00)	3.99	0.73	มาก
6. พนักงานมี การแนะนำจน เกิดความเข้าใจ และสามารถใช้ งาน Chat Bot ได้	9 (2.30)	113 (28.50)	181 (45.60)	94 (23.70)	9 (2.30)	3.91	0.78	มาก
ภาพรวม						3.96	0.76	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าพนักงานมีการแนะนำที่ดีทำให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้ Chat Bot อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.79) พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ Chat Bot ที่ครบถ้วน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.73) และพนักงานมีการแนะนำจนเกิดความเข้าใจและสามารถใช้งาน Chat Bot ได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. สัญลักษณ์ Chat Bot มีการแสดงให้เห็นได้ชัดเจนให้ผู้ใช้มองเห็นได้ง่ายและเข้าใช้งานได้สะดวก	3 (0.80)	9 (2.30)	98 (24.70)	189 (47.60)	98 (24.70)	3.93	0.81	มาก
8. ระบบ Chat Bot ของธนาคารมีการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่เข้าใจง่ายและใช้งานง่าย	5 (1.30)	21 (5.30)	109 (27.50)	185 (46.60)	77 (19.40)	3.78	0.86	มาก
9. ระบบ Chat Bot ของธนาคารมีการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่เข้าใจง่ายและใช้งานง่าย	7 (1.80)	27 (6.80)	123 (31.00)	166 (41.80)	74 (18.60)	3.69	0.91	มาก
ภาพรวม						3.80	0.86	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สัญลักษณ์ Chat Bot มีการแสดงให้เห็นได้ชัดเจนให้ผู้ใช้มองเห็นได้ง่ายและเข้าใช้งานได้สะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.81) ระบบ Chat Bot ของธนาคารมีการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่เข้าใจง่ายและใช้งานง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.86) และระบบ Chat Bot ของธนาคารมีการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่เข้าใจง่ายและใช้งานง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

ด้านการให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
10. ธนาคารมีการ ติดป้ายประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเกี่ยวกับ บริการ Chat Bot ใน บริเวณสาขา	4 (1.00)	14 (3.50)	117 (29.50)	166 (41.80)	96 (24.20)	3.85	0.86	มาก
11. ธนาคารมีการ ประชาสัมพันธ์ แนะนำบริการ Chat Bot ผ่านช่องทางสื่อ สังคมออนไลน์ที่ หลากหลาย	4 (1.00)	13 (3.30)	103 (25.90)	179 (45.10)	98 (24.70)	3.89	0.85	มาก
12. ธนาคารมีการ ประชาสัมพันธ์ แนะนำบริการ Chat Bot ผ่านช่องทาง เว็บไซต์ของธนาคาร พร้อมคำแนะนำ นำที่ชัดเจน	4 (1.00)	17 (4.30)	99 (24.90)	184 (46.30)	93 (23.40)	3.87	0.85	มาก
	ภาพรวม					3.87	0.86	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์แนะนำบริการ Chat Bot ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.85) ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์แนะนำบริการ Chat Bot ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของธนาคาร พร้อมคำแนะนำที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.85) และธนาคารมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ Chat Bot ในบริเวณสาขา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ด้านการตลาด ทางตรง (Direct Marketing)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
13. ธนาคารมีการ แนะนำการใช้บริการ Chat Bot ให้กับผู้มา ใช้บริการธนาคารที่ สาขา พร้อมทั้งบอก ถึงความปลอดภัยใน การใช้ชัดเจน	3 (0.80)	15 (3.80)	123 (31.00)	158 (39.80)	98 (24.70)	3.84	0.87	มาก
14. ธนาคารมีการ แนะนำข้อมูล เกี่ยวกับบริการ Chat Bot แก่ท่าน ทางอีเมลและการ ช่วยเหลือเมื่อเกิด ปัญหาขัดข้องกับ ระบบ	4 (1.00)	10 (2.50)	101 (25.40)	177 (44.60)	105 (26.40)	3.93	0.84	มาก
15. ธนาคารมีการ สอบถามและให้ ข้อมูลเกี่ยวกับ บริการ Chat Bot ทางโทรศัพท์และ ช่องทางอื่น ๆ ที่ หลากหลายและ เหมาะสมแก่ลูกค้า	4 (1.00)	15 (3.80)	110 (27.70)	171 (43.10)	97 (24.40)	3.86	0.86	มาก
ภาพรวม						3.88	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ธนาคารมีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับบริการ Chat Bot แก่ท่านทางอีเมลและการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชัดช้องกับระบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.84) ธนาคารมีการสอบถามและให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ Chat Bot ทางโทรศัพท์และช่องทางอื่น ๆ ที่หลากหลายและเหมาะสมแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.86) และธนาคารมีการแนะนำการให้บริการ Chat Bot ให้กับผู้มาใช้บริการธนาคารที่สาขา พร้อมทั้งบอกถึงความปลอดภัยในการใช้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot

การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความต้องการหรือปัญหา	3.90	0.82	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.88	0.80	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.93	0.84	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.00	0.77	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.93	0.77	มาก
รวม	3.93	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.77) รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.84) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.77) ด้านความต้องการหรือปัญหา ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.82) และด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตลาดทางตรง ด้านความต้องการหรือปัญหา

ด้านความ ต้องการหรือ ปัญหา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. บริการ Chat Bot ช่วยให้ท่านสามารถสอบถามข้อมูลบางประการจากธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมการช่วยเหลือแบบทันทีทันใด	4	9	101	177	106	3.94	0.84	มาก
2. บริการ Chat Bot ช่วยให้ท่านสามารถสอบถามข้อมูลโดยไม่ต้องเดินทางไปยังสาขา	5	8	110	179	95	3.88	0.84	มาก
3. บริการ Chat Bot ช่วยให้ท่านสามารถสอบถามข้อมูลของธนาคารโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์	2	10	110	183	92	3.89	0.80	มาก
ภาพรวม						3.90	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านความต้องการหรือปัญหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บริการ Chat Bot ช่วยให้ท่านสามารถสอบถามข้อมูลบางประการจากธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมการช่วยเหลือแบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ว่างที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.84) บริการ Chat Bot ช่วยให้ท่านสอบถามข้อมูลของธนาคารโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.80) และบริการ Chat Bot ช่วยให้ท่านสามารถสอบถามข้อมูลโดยไม่ต้องเดินทางไปยังสาขา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. ท่านมีการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ Chat Bot	1 (0.30)	14 (3.50)	108 (27.20)	186 (46.90)	88 (22.20)	3.87	0.80	มาก
5. ท่านได้ศึกษาขั้นตอนวิธีการใช้บริการ Chat Bot จากแหล่งต่าง ๆ	2 (0.50)	11 (2.80)	108 (27.20)	187 (47.10)	89 (22.20)	3.88	0.80	มาก
6. ท่านได้ศึกษาระหว่างบริการ Chat Bot กับบริการอื่น ๆ ของธนาคาร	2 (0.50)	11 (2.80)	106 (26.70)	191 (48.10)	87 (21.90)	3.88	0.79	มาก
ภาพรวม						3.88	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านได้ศึกษาขั้นตอนวิธีการใช้บริการ Chat Bot จากแหล่งต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.80) ท่านได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลระหว่างบริการ Chat Bot กับบริการอื่น ๆ ของธนาคาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. =

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.79) และท่านมีการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ Chat Bot อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมิน ทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
7. บริการ Chat Bot ช่วยให้ท่านติดต่อสื่อสารกับธนาคารได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นและปลอดภัย	3 (0.80)	12 (3.00)	105 (26.40)	177 (44.60)	100 (25.20)	3.90	0.84	มาก
8. บริการ Chat Bot ทำให้ท่านมีเวลาศึกษาและทำความเข้าใจข้อมูลมากกว่าการติดต่อผ่านช่องทางอื่น	1 (0.30)	14 (3.50)	109 (27.50)	166 (41.80)	107 (27.00)	3.92	0.84	มาก
9. ท่านเชื่อว่าบริการ Chat Bot เป็นบริการที่ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าช่องทางอื่น พร้อมระบบรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่เชื่อถือได้	1 (0.30)	15 (3.80)	98 (24.70)	166 (41.80)	117 (29.50)	3.96	0.85	มาก
ภาพรวม						3.93	0.84	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านเชื่อว่าบริการ Chat Bot เป็นบริการที่ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าช่องทางอื่น พร้อมระบบรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่เชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.85) บริการ Chat Bot ทำให้ท่านมีเวลาศึกษาและทำความเข้าใจข้อมูลมากกว่าการติดต่อผ่านช่องทางอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.84) และบริการ Chat Bot ช่วยให้คุณติดต่อสื่อสารกับธนาคารได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	10. ท่านคิดว่า จะได้รับประโยชน์จากการใช้ Chat Bot ของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	1 (0.30)	8 (2.00)	85 (21.40)	191 (48.10)			
11. บริการ Chat Bot จะช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลที่รวดเร็วโดยไม่ต้องรอคอยในทุกสถานการณ์ ทุกที่ ทุกเวลา	1 (0.30)	10 (2.50)	73 (18.40)	193 (48.60)	120 (30.20)	4.006	0.78	มาก
12.บริการ Chat Bot จะสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและปลอดภัย	1 (0.30)	7 (1.80)	83 (20.90)	191 (48.10)	115 (29.00)	4.004	0.77	มาก
ภาพรวม						4.004	0.77	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.004$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า บริการ Chat Bot จะช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลที่รวดเร็วโดยไม่ต้องรอคอยในทุกสถานการณ์ ทุกที่ ทุกเวลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.006$, S.D. = 0.78) บริการ Chat Bot จะสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.004$, S.D. = 0.77) และท่านคิดว่าจะได้รับประโยชน์จากการใช้ Chat Bot ของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.002$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
13. ท่านรู้สึกว่าการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารสะดวกสบายและประหยัดยิ่งขึ้น	1 (0.30)	7 (1.80)	101 (25.40)	188 (47.40)	100 (25.20)	3.95	0.77	มาก
14. ท่านได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกในการใช้บริการ Chat Bot ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเกือบทุกครั้งของการใช้งาน	1 (0.30)	11 (2.80)	104 (26.20)	194 (48.90)	87 (21.90)	3.89	0.78	มาก
15. ท่านรู้สึกพอใจเมื่อใช้บริการ Chat Bot ของธนาคารเพื่อการเกษตรและ	1 (0.30)	8 (2.00)	102 (25.70)	193 (48.60)	93 (23.40)	3.93	0.77	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

 ส ท ห ร ณ์

 การเกษตร

ภาพรวม

3.93

0.77

มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกว่าการเกษตรและการเกษตรเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารสะดวกสบายและประหยัดยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.77) ท่านรู้สึกพอใจเมื่อใช้บริการ Chat Bot ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.77) และท่านได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกในการใช้บริการ Chat Bot ของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเกือบทุกครั้งของการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน แตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม (ผลการทดสอบสมมติฐาน) และค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หาค่าโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: อนาคตเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-test

เพศ	การตัดสินใจในการใช้บริการ		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.		
ชาย	4.007	0.71	2.554	.0011*
หญิง	3.88	0.69		

*P < .05

จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: อนาคตเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน พบว่า ประชากรเพศชายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.007$, S.D. = 0.71) และเพศชายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตัวแปรต้นมีค่าตอบ 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง พบว่า ได้ค่า (t) เท่ากับ 2.554 และค่า Sig. เท่ากับ 0.0011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: อนาคตเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: อนาคตเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: อนาคตเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: อนาคตเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: อนาคตเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม อายุ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ	การตัดสินใจในการใช้บริการ		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.		
น้อยกว่า 20 ปี	4.03	0.91	4.70	.000*
20 - 30 ปี	4.09	0.78		
31 - 39 ปี	4.54	0.59		
40 - 49 ปี	4.48	0.40		
50 ปีขึ้นไป	4.38	0.62		
รวม	4.15	0.81		

*P < .05

จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.81) พบว่า ลูกค้ายของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิวที่ใช้บริการ Chat Bot ที่มีอายุ 31 - 39 ปี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.59) รองลงมา อายุ 40 - 49 ปี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.40) อายุ 50 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.62) อายุ 20 - 30 ปี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.78) และอายุ น้อยกว่า 20 ปีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตัวแปรต้น ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุชายและอายุหญิง พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 4.70 และค่านัยสำคัญ เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าแสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบทต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	อายุ	Mean	Std. Error	Sig
		Difference		
น้อยกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	-.05	.08	.51
	31 - 39 ปี	-.50	.15	.00*
	40 - 49 ปี	-.44	.14	.00*
	50 ปีขึ้นไป	-.35	.22	.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	อายุ	Mean Difference	Std. Error	Sig
20 - 30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.05	.08	.51
	31 - 39 ปี	-.44	.15	.00*
	40 - 49 ปี	-.38	.14	.00*
	50 ปีขึ้นไป	-.29	.22	.19
31 - 39 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.50	.15	.00*
	20 - 30 ปี	.44	.15	.00*
	40 - 49 ปี	.06	.19	.75
	50 ปีขึ้นไป	.15	.25	.55
40 - 49 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.44	.14	.00*
	20 - 30 ปี	.38	.14	.00*
	31 - 39 ปี	-.06	.19	.75
	50 ปีขึ้นไป	.09	.24	.71
50 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 20 ปี	.35	.22	.11
	20 - 30 ปี	.29	.22	.19
	31 - 39 ปี	-.15	.25	.55
	40 - 49 ปี	-.09	.24	.71

*P < .05

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุน้อยกว่า 20 ปีกับ อายุ 40 - 49 ปี ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.50 ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง อายุน้อยกว่า 20 ปีกับ อายุ 50 ปีขึ้นไป ได้ค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.44 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้ บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความ สะดวกต่อการใช้งานในชุมชน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน กับปัจจัย ส่วนบุคคลจำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจในการใช้บริการ		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	0.73	1.985	.139
ปริญญาตรี	4.03	0.69		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	0.64		
รวม	3.93	0.69		

*P < .05

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถามพิจารณาระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.69) พบว่า ลูกค้ำของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิวที่ใช้บริการ Chat Bot ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.73) และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตัวแปรต้นมีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ระดับการศึกษาชายและระดับการศึกษาหญิง พบว่า ได้ค่า (F) เท่ากับ 1.985 และค่า Sig. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม อาชีพ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

อาชีพ	การตัดสินใจในการใช้บริการ		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.		
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ	4.002	0.65	1.286	.275
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	3.87	0.77		
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.002	0.72		
นักเรียน/ นักศึกษา	3.85	0.71		
เกษตรกร/ ประมง	3.86	0.66		
รวม	3.93	0.70		

*P < .05

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน มีความสำคัญ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.70) พบว่า ลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิวที่ใช้บริการ Chat Bot ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างภาครัฐ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.002$, S.D. = 0.65) และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.77) อาชีพเกษตรกร/ประมง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.66) และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตัวแปรต้นมีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อาชีพขายและอาชีพหญิง พบว่า ได้ค่า (F) เท่ากับ 1.286 และค่า Sig. เท่ากับ 0.275 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

รายได้ต่อเดือน	การตัดสินใจในการใช้บริการ		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.		
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.02	0.81	29.76	.000*
10,001-20,000 บาท	4.50	0.49		
20,001-30,000 บาท	4.55	0.49		
30,001-40,000 บาท	3.95	0.98		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 40,000 บาท	3.85	0.90
รวม	4.15	0.81

*P < .05

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาในระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.81) พบว่า ลูกค้ายของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิวที่ใช้บริการ Chat Bot ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.49) รองลงมา ลูกค้ายของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิวที่ใช้บริการ Chat Bot ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.49) รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.81) รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.98) รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตัวแปรต้น ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ รายได้ต่อเดือนชายและรายได้ต่อเดือนหญิง พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 29.76 และค่านัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		Mean Difference	Std. Error	Sig
น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	-1.14	.10	.00*
	20,001-30,000 บาท	-1.18	.11	.00*
	30,001-40,000 บาท	-.58	.14	.00*
	มากกว่า 40,000 บาท	-.49	.16	.00*
10,001-20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	-.48	.10	.00*
	20,001-30,000 บาท	-.52	.10	.00*
	30,001-40,000 บาท	.07	.14	.58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน		Mean Difference	Std. Error	Sig
	มากกว่า 40,000 บาท	.17	.16	.29
20,001-30,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.48	.10	.00*
	10,001-20,000 บาท	-.04	.09	.66
	30,001-40,000 บาท	.55	.13	.00*
	มากกว่า 40,000 บาท	.65	.15	.00*
30,001-40,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.52	.10	.00*
	10,001-20,000 บาท	.04	.09	.66
	20,001-30,000 บาท	.60	.14	.00*
	มากกว่า 40,000 บาท	.69	.16	.00*
มากกว่า 40,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	-.07	.14	.58
	10,001-20,000 บาท	-.55	.13	.00*
	20,001-30,000 บาท	-.60	.14	.00*
	30,001-40,000 บาท	.09	.18	.61

*P < .05

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาทกับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทได้ค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.14 ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาทกับรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทได้ค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.18 ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาทกับรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทได้ค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.58 ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ได้ค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.49

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot ใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการทดสอบสมมติฐานมีกระบวนการทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ และในการทดสอบสมมติฐานพหุการณ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้วิธีการ Correlation Analysis และเมื่อไม่พบความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ ก็จะดำเนินการทดสอบสมมติฐานพหุการณโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีการ Enter Method ในลำดับต่อไป

ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แทน คือ

สมมติฐานที่ 2 (H_0) : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot

(H_1) : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot

ผลการศึกษการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)
1. ด้านการโฆษณา (Advertising) (X_1)	1	0.716**	0.697**	0.663**	0.642**
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) (X_2)		1	0.772**	0.748**	0.739**
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) (X_3)			1	0.791**	0.781**
4. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (X_4)				1	0.798**
5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (X_5)					1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

*P < .01

จากตารางที่ 4.25 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot ตามเงื่อนไขทางสถิติพบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.716 – 0.798 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพยากรณ์ดังตารางที่ 4.26



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.197	0.089		2.208	.028
1. ด้านการโฆษณา (Advertising) (X ₁)	0.315	0.046	0.339	6.928	.000*
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) (X ₂)	0.049	0.038	0.048	1.327	.000*
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) (X ₃)	0.273	0.053	0.271	5.287	.000*
4. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) (X ₄)	0.333	0.045	0.316	7.526	.000*
5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (X ₅)	0.051	0.040	0.047	1.325	.000*
R = 0.921 ^a		R ² = 0.848	Se _{set} = 0.319	F = 549.544	Sig = 0.000

*P < .05

R แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R² แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

SE_{est} แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ R

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย 5 ตัวแปร ซึ่งเป็นตัวพยากรณ์ ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot (ค่า R = 0.921) หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูงมาก สามารถใช้ตัวแปรต้นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดีและสามารถอธิบาย (ตัวแปรตาม) การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot ($R^2 = 0.848$) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ ($SE_{est} = 0.319$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot ด้านการโฆษณา (Advertising) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.315, p < .05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_1 ปัจจัยด้านการโฆษณา (Advertising) ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.049, p < .05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_1 ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.273, p < .05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_1 ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.333, p < .05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_1 ปัจจัยด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.051, p < .05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_1 ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระปัจจัยปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม ประสิทธิภาพการดำเนินงานของตัวแปรอิสระได้ร้อยละ 84.80 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.917 + 0.315 X_1 + 0.049 X_2 + 0.273 X_3 + 0.333 X_4 + 0.051 X_5$$

$$\hat{Z} = 0.339 Z_1 + 0.048 Z_2 + 0.271 Z_3 + 0.316 Z_4 + 0.047 Z_5$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ Chat Bot : กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน 2.) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้ายุทธศาสตร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร ที่ใช้บริการ Chat Bot จำนวน 397 ราย การกำหนดกลุ่มประชากรโดยการคำนวณด้วยสูตรของสูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 397 คน เป็นแบบสอบถาม จำนวน 20 ข้อ การเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนพฤศจิกายน 2564 ทำการหาคุณภาพเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตามเทคนิค IOC โดยใช้เกณฑ์ข้อคำถามที่มีค่า $IOC < 0.66$ และทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cochran โดยการทดสอบหาค่าประสิทธิผลของความเชื่อมั่นของข้อคำถามที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.88 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พหุคูณ และ F-test (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot ของลูกค้ายุทธศาสตร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว จังหวัดชุมพรซึ่งผู้ศึกษาขอเสนอสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคืออายุ 31 - 39 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.40 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร/ประมง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างภาครัฐ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ธนาคารได้เผยแพร่โฆษณาเกี่ยวกับบริการ Chat Bot ให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจง่ายธนาคารมีการโฆษณาเพื่อจูงใจให้ท่านอยากลองใช้บริการ Chat Bot ของธนาคาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.007$, S.D. = 0.76) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.007$, S.D. = 0.79) และธนาคารมีการนำเสนอโฆษณาเกี่ยวกับขั้นตอน วิธีการใช้บริการ Chat Bot อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.001$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีการแนะนำที่ดีทำให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้ Chat

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Bot อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.79) พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ Chat Bot ที่ครบถ้วน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.73) และพนักงานมีการแนะนำจนเกิดความเข้าใจ และสามารถใช้งาน Chat Bot ได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สัญลักษณ์ Chat Bot มีการแสดงให้เห็นได้ชัดเจนให้ผู้ใช้งานเห็นได้ง่าย และเข้าใช้งานได้สะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.81) ระบบ Chat Bot ของธนาคารมีการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่เข้าใจง่ายและใช้งานง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.86) และระบบ Chat Bot ของธนาคารมีการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่เข้าใจง่ายและใช้งานง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์แนะนำบริการ Chat Bot ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.85) ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์แนะนำบริการ Chat Bot ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของธนาคาร พร้อมคำแนะนำที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.85) และธนาคารมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ Chat Bot ในบริเวณสาขา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ธนาคารมีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับบริการ Chat Bot แก่ท่านทางอีเมลและการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาขัดข้องกับระบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.84) ธนาคารมีการสอบถามและให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ Chat Bot ทางโทรศัพท์และช่องทางอื่น ๆ ที่หลากหลาย และเหมาะสมแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.86) และธนาคารมีการแนะนำการใช้บริการ Chat Bot ให้กับผู้มาใช้บริการธนาคารที่สาขา พร้อมทั้งบอกถึงความปลอดภัยในการใช้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านความต้องการหรือปัญหา และด้านการแสวงหาข้อมูล ดังนี้

ด้านความต้องการหรือปัญหา พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บริการ Chat Bot ช่วยให้ท่านสามารถสอบถามข้อมูลบางประการจากธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมการช่วยเหลือแบบทันทีที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.84) บริการ Chat Bot ช่วยให้ท่านสอบถามข้อมูลของธนาคารโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.80) และบริการ Chat Bot ช่วยให้ท่านสามารถสอบถามข้อมูลโดยไม่ต้องเดินทางไปยังสาขา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านได้ศึกษาขั้นตอนวิธีการใช้บริการ Chat Bot จากแหล่งต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.80) ท่านได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลระหว่างบริการ Chat Bot กับบริการอื่น ๆ ของธนาคาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.79) และท่านมีการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ Chat Bot อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านเชื่อว่าบริการ Chat Bot เป็นบริการที่ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าช่องทางอื่น พร้อมระบบรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่เชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.85) บริการ Chat Bot ทำให้ท่านมีเวลาศึกษาและทำความเข้าใจข้อมูลมากกว่าการติดต่อผ่านช่องทางอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.84) และบริการ Chat Bot ช่วยให้ท่านติดต่อสื่อสารกับธนาคารได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.004$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บริการ Chat Bot จะช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลที่รวดเร็วโดยไม่ต้องรอคอยในทุกสถานการณ์ ทุกที่ ทุกเวลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.006$, S.D. = 0.78) บริการ Chat Bot จะสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.004$, S.D. = 0.77) และท่านคิดว่าจะได้รับประโยชน์จากการใช้ Chat Bot ของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.002$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกว่าการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารสะดวกสบายและประหยัดยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.77) ท่านรู้สึกพอใจเมื่อใช้บริการ Chat Bot ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.77) และท่านได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกในการใช้บริการ Chat Bot ของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเกือบทุกครั้งของการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot : กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน ได้มีการอภิปรายผลการวิจัยตาม วัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความ สะดวกต่อการใช้งานในชุมชน แตกต่างกัน

การศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน มีความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.81) พบว่า ลูกค้ำของธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิวที่ใช้บริการ Chat Bot ที่มีอายุ 31 - 39 ปี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.59) รองลงมา อายุ 40 - 49 ปี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.40) อายุ 50 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.62) อายุ 20 - 30 ปี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.78) และอายุ น้อยกว่า 20 ปีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ สอดคล้องกับหลักการของนฤมล วุฒิภาพิกัญญ (2564) ได้กล่าวไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,000-30,000 บาท ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้าน อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chat Bot ที่แตกต่างกันโดยพบว่าช่วง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Chat Bot มากกว่าช่วงอายุ 31-40 ปี อย่างมี นัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ต่างกัน ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจ ในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะ ทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน แตกต่างกัน

การศึกษา พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.80) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ด้าน ความต้องการหรือปัญหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.82) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.80) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Communication: IMC) ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.84) ปัจจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ด้านการ ตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.77) และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.77) สอดคล้องกับหลักการของสุนิสา ศรีแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับ เทคโนโลยี Chat Bot ในธุรกิจธนาคารในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาโอกาส และ อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการนำเทคโนโลยี Chat Bot มาใช้ในธุรกิจธนาคาร 2) ศึกษาถึงการยอมรับ เทคโนโลยี Chat Bot ในธุรกิจธนาคารในประเทศไทย และ 3) ศึกษากลยุทธ์การนำเทคโนโลยี Chat Bot มาใช้ในธุรกิจธนาคาร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับด้านดิจิทัล และผู้ประกอบการผู้พัฒนา เทคโนโลยี Chat Bot ประกอบกับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรมร่วมด้วย โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้กรอบแนวคิดจากแบบจำลองในการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ทั้งหมด 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ด้านปัจจัยภายนอก (External Variables) ด้าน การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) ด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์ที่จะได้รับของเทคโนโลยีนั้น (Perceived Usefulness หรือ PU) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ งาน (Attitude toward Using) ด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention to Use หรือ BI) และด้านการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้งาน (Actual System Use) เพื่อเป็นกรอบแนวทาง ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Chat Bot ในธุรกิจธนาคารในประเทศไทย โดยข้อมูลที่ได้จากการ สัมภาษณ์จะเป็นลักษณะบรรยาย (Descriptive) และใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytic Induction) ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารในประเทศไทยยอมรับเทคโนโลยี Chat Bot มาใช้ในองค์กร ด้วยปัจจัยภายนอกที่สำคัญได้แก่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการขาดแคลน เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ โดยธนาคารมองเห็นถึงโอกาสในการนำ Chat Bot มาใช้เพื่อพัฒนาบริการที่ดี ขึ้น รวดเร็วขึ้นให้แก่ลูกค้า รวมถึงการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง โดยธนาคารได้นำ Chat Bot มาใช้เป็นเครื่องมือในสำหรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการ ให้บริการ กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและการนำมาใช้ เพื่อพัฒนากระบวนการทำงานภายในองค์กร อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยี Chat Bot ยังมีข้อจำกัดและ อุปสรรคในการนำมาใช้ กล่าวคือ การตอบโต้เป็นภาษาไทย ผู้พัฒนาเทคโนโลยีที่มีความเชี่ยวชาญใน ธุรกิจธนาคาร การจัดการข้อมูลสำหรับ Chat Bot ยังมีความล่าช้า เพราะข้อมูลมีจำนวนมาก และ ต้องคัดเลือกข้อมูลที่เหมาะสม เพราะอาจเกิดความเสี่ยงในด้านความน่าเชื่อถือได้ หากเกิด ข้อผิดพลาด เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคและข้อจำกัดเหล่านี้ ธนาคารควรมีการวางแผนการพัฒนา เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ควรวางแผนเส้นทางของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำ Chat Bot มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot : กรณีศึกษาร้านอาหารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1. ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Chat Bot ของธุรกิจที่มีความคล้ายคลึงกับร้านอาหาร เช่น สถาบันการเงินประเภทอื่น ๆ เพื่อให้ได้มุมมองของการยอมรับเทคโนโลยีนี้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.3.2. ศึกษาเชิงลึกกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการให้บริการด้วยเทคโนโลยี Chat Bot ของร้านอาหารโดยตรง เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกในด้านของผู้ได้รับบริการ ในแง่ของทัศนคติ พฤติกรรม การยอมรับ ซึ่งทำให้อาหารสามารถนำผลดังกล่าวมาปรับปรุงการให้บริการด้วย Chat Bot ได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เจนจิรา แจ่มศิริและ คัชรินทร์ ทองฟัก. (2561). การพัฒนาระบบการจองห้องประชุมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก. *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ*, 18(4), 263-329.
- ดร.วรรณ ภูโน. (2559). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทักษพร วสุธรัตน์ วอนชนก ไชยสุนทร และสิงหะ ฉวีสุข. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท ของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคกลาง*. *Journal of KMITL Business school*, 11(1), 39-51.
- ธนภัทร บุศราทิต. (2559). *อิทธิพลของการสื่อสารเนื้อหาโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อ Chat Bot ต่อระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤมล วุฒิภาพปัญญา. (2564). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chat Bot*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นันทน์ภัส ประจงการ. (2560). *แนวทางการปรับใช้แชทบอทสำหรับงานบริการลูกค้า (customer service Chat Bots) สำหรับธุรกิจจังหวัด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิสิษฐา ชุนสิทธิ์ และรังสรรค์ เกียรติภานนท์. (2564). *การออกแบบแชทบอทให้บริการลูกค้าเพื่อรองรับการขยายตลาดด้วยการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาบริษัท ฟอร์ มูลา ที เค ดี จำกัด*. *Rajabhat Maha Sarakham University Journal*, 15(3), 107-120.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศิวกร สังขกุล ชลธิดา นุ่นสังข์ และอรจันท์ ศิริโชติ. (2560). *การรับรู้ของลูกค้าในจังหวัดสงขลาต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของธนาคารไทยพาณิชย์*. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 55(1), 497-502.
- สุจิตรา ตันคำ และสิริพันธ์ วงศ์อินทวัง. (2561). *อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย*. In *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC*, 13(1), 671-686.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุนิสา ตรีแก้ว. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี Chat Bot ในธุรกิจธนาคารในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ออนไลน์

ธนาคารกสิกรไทย. (2561). *เทคโนโลยี Chat Bot*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก

<https://www.kasikornbank.com/th/personal>. สืบค้นวันที่ 1 ธันวาคม 2564.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *บทบาทของ Non-Bank ต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินของประชาชน*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก

<https://www.bot.or.th/Thai/Segmentation/Business/Pages/NonBank.aspx>.

สืบค้นวันที่ 1 ธันวาคม 2564.

รายงานกิจการประจำปีธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2563). *รายงานประจำปี 2563*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://www.baac.or.th/th/content-report.php?content_group_sub=3. สืบค้นวันที่ 11 ธันวาคม 2564.

ภาษาอังกฤษ

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong*. Pearson.

Nguyen, D. M., Chiu, Y. T. H., & Le, H. D. (2021). *Determinants of Continuance Intention towards Banks' Chat Bot Services in Vietnam: A Necessity for Sustainable Development*. *Sustainability*, 13(14), 7625.

Trivedi, J. (2019). *Examining the customer experience of using banking Chat Bots and its impact on brand love: The moderating role of perceived risk*. *Journal of internet Commerce*, 18(1), 91-111.

Ukpabi, D. C., Aslam, B., & Karjaluo, H. (2019). *Chat Bot adoption in tourism services: A conceptual exploration*. In *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality*. Emerald Publishing Limited.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

ออนไลน์

Deloitte Digital. (2017). **A Tale of 44 Cities**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/Innovation/deloitte-uk-connecting-global-FinTech-hubfederation-innotribe-innovate-finance.pdf>. สืบค้นวันที่ 11 มกราคม 2565.

DROIDSANS. (2019). **Mobile Banking**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://droidsans.com/>.

สืบค้นวันที่ 11 ธันวาคม 2564.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อ
 ตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot : กรณีศึกษานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
 สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot : กรณีศึกษานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน

2. แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้ มีจำนวน 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาบริการ Chat Bot นาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์และข้อมูลที่ท่านให้ไว้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้า นางสาวอภิญญาณ์ท์ เครือแก้ว หมายเลขโทรศัพท์ 098-990-2767 E-mail: ning4@outlook.com

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวอภิญญาณ์ท์ เครือแก้ว

นักศึกษาปริญญาตรีสาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี 31 - 39 ปี
 40 - 49 ปี 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างภาครัฐ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา
 เกษตรกร/ประมง อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000บาท
 30,001-40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการโฆษณา (Advertising)					
1. ธนาคารได้เผยแพร่โฆษณาเกี่ยวกับบริการ Chat Bot ให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจง่าย					
2. ธนาคารมีการโฆษณาเพื่อจูงใจให้ท่านอยากลองใช้บริการ Chat Bot ของธนาคาร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ธนาคารมีการนำเสนอโฆษณาเกี่ยวกับขั้นตอนวิธีการใช้บริการ Chat Bot					
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)					
4. พนักงานมีการแนะนำที่ดีทำให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้ Chat Bot					
5. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ Chat Bot ที่ครบถ้วน					
6. พนักงานมีการแนะนำจนเกิดความเข้าใจและสามารถใช้งาน Chat Bot ได้					
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)					
7. สัญลักษณ์ Chat Bot มีการแสดงให้เห็นได้ชัดเจนให้ผู้ใช้งานเห็นได้ง่ายและเข้าใช้งานได้สะดวก					
8. ระบบ Chat Bot มีการให้บริการข้อมูลที่ครอบคลุมบริการของธนาคารและเข้าใจง่าย					
9. ระบบ Chat Bot ของธนาคารมีการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่เข้าใจง่ายและใช้งานง่าย					
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)					
10. ธนาคารมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ Chat Bot ในบริเวณสาขา					
11. ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์แนะนำบริการ Chat Bot ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย					
12. ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์แนะนำบริการ Chat Bot ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของธนาคาร พร้อมคำแนะนำที่ชัดเจน					
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
13. ธนาคารมีการแนะนำการให้บริการ Chat Bot ให้กับผู้มาใช้บริการธนาคารที่สาขา พร้อมทั้งบอกถึงความปลอดภัยในการใช้อย่างชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
14. ธนาคารมีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับบริการ Chat Bot แก่ท่านทางอีเมลและการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาขัดข้องกับระบบ					
15. ธนาคารมีการสอบถามและให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ Chat Bot ทางโทรศัพท์และช่องทางอื่น ๆ ที่หลากหลายและเหมาะสมแก่ลูกค้า					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความต้องการหรือปัญหา					
1. บริการ Chat Bot ช่วยให้ท่านสามารถสอบถามข้อมูลบางประการจากธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมการช่วยเหลือแบบทันทีทันใด					
2. บริการ Chat Bot ช่วยให้ท่านสามารถสอบถามข้อมูลโดยไม่ต้องเดินทางไปยังสาขา					
3. บริการ Chat Bot ช่วยให้ท่านสอบถามข้อมูลของธนาคารโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์					
ด้านการแสวงหาข้อมูล					
4. ท่านมีการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ Chat Bot					
5. ท่านได้ศึกษาขั้นตอนวิธีการใช้บริการ Chat Bot จากแหล่งต่าง ๆ					
6. ท่านได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลระหว่างบริการ Chat Bot กับบริการอื่น ๆ ของธนาคาร					
ด้านการประเมินทางเลือก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. บริการ Chat Bot ช่วยให้ท่านติดต่อสื่อสารกับ ธนาคารได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นและปลอดภัย					
8. บริการ Chat Bot ทำให้ท่านมีเวลาศึกษาและทำ ความเข้าใจข้อมูลมากกว่าการติดต่อผ่านช่องทางอื่น					
9. ท่านเชื่อว่าบริการ Chat Bot เป็นบริการที่ช่วยให้ ท่านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าช่องทางอื่น พร้อมระบบรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่ เชื่อถือได้					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
10. ท่านคิดว่าจะได้รับประโยชน์จากการใช้ Chat Bot ของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร					
11. บริการ Chat Bot จะช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลที่ รวดเร็วโดยไม่ต้องรอคอยในทุกสถานการณ์ ทุกที่ ทุกเวลา					
12. บริการ Chat Bot จะสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและ ปลอดภัย					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
13. ท่านรู้สึกว่าการใช้ Chat Bot ของ ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การ ติดต่อสื่อสารสะดวกสบายและประหยัดยิ่งขึ้น					
14. ท่านได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกในการใช้บริการ Chat Bot ของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร ในเกือบทุกครั้งของการใช้งาน					
15. ท่านรู้สึกพอใจเมื่อใช้บริการ Chat Bot ของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการ Chat Bot ธนาคารเพื่อการเกษตรและ
สหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ
 อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
 จังหวัดชุมพร
2. นางวรรณภา สีนลาลัย
 พนักงานธุรการ กลุ่มงานบริหารทั่วไป โรงพยาบาลท่าแซะ จังหวัดชุมพร
3. นายสันติ หอมละออ
 กำนันตำบลบางลึก อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “การตัดสินใจในการใช้บริการ chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน” โดย นางสาวอภิญญานันท์ เครือแก้ว นักศึกษาปริญญาตรี รหัสนักศึกษา 61551042 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีอาจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิวที่ตัดสินใจในการใช้บริการ chat Bot

ผู้วิจัยใคร่ขออนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวอภิญญานันท์ เครือแก้ว)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น อภิพรณ์ คุงกุล

ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ภรณ์ไพรัตน์ คุณวุฒิ

อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
 เพื่อประกอบการจัดเตรียมโครงการพิเศษระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

.....
 นักศึกษา นางสาวอภิญญาณ์ท์ เครือแก้ว
 รหัสนักศึกษา 61551042
 หัวข้อโครงการพิเศษ “การตัดสินใจในการใช้บริการ chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคาร ธ.ก.ส.
 สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน”
 ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....
 แบบสอบถามมีความถูกต้องในกรใช้ภาษาและมีความสอดคล้องระหว่าง
 วัตถุประสงค์กับคำถาม สอดคล้องคิดเห็นให้สามารถดำเนินการต่อได้

ลงชื่อ ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ
 (อาจารย์ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ)
 วันที่ 26 ก.พ. 65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “การตัดสินใจในการใช้บริการ chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน” โดย นางสาวอภิญญานันท์ เครือแก้ว นักศึกษาปริญญาตรี รหัสนักศึกษา 61551042 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีอาจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวีศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิวที่ตัดสินใจในการใช้บริการ chat Bot

ผู้วิจัยใคร่ขออุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าเป็นไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวอภิญญานันท์ เครือแก้ว)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น.....

ผู้ทรงคุณวุฒิ นางวรรณภา สิ้นลาลับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
พนักงานธุรการ ส4 กลุ่มงานบริหารทั่วไป โรงพยาบาลท่าแซะ จังหวัดชุมพร
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “การตัดสินใจในการใช้บริการ chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน” โดย นางสาวอภิญานันท์ เครือแก้ว นักศึกษาปริญญาตรี รหัสนักศึกษา 61551042 หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีอาจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปะทิวที่ตัดสินใจในการใช้บริการ chat Bot

ผู้วิจัยใคร่ขอแนะนำจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวอภิญานันท์ เครือแก้ว)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น.....

ผู้ทรงคุณวุฒิ นายสันติ หอมละออ

กำนันตำบลบางลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
 เพื่อประกอบการจัดเตรียมโครงการพิเศษระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

.....
 นักศึกษา นางสาวอภิญญาณ์ท์ เครือแก้ว
 รหัสนักศึกษา 61551042
 หัวข้อโครงการพิเศษ “การตัดสินใจในการใช้บริการ chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคาร ธ.ก.ส.
 สาขาปะทิว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

ดำเนินการต่อ

ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....

ลงชื่อ.....

(นายสันติ ทอมละออ)

วันที่.....

26 ก.พ. 65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค.

ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)
2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การหาค่าความตรง (Validity : IOC)

การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

(Testability of Item Variable Congruence Index)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ที่เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1.	เพศ					
	ชาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	อายุ					
	น้อยกว่า 20 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	20-30 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	31-39 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	40-49 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	50 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	อื่นๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	อาชีพ					
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง ภาครัฐ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	นักเรียน/นักศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	เกษตรกร/ประมง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	อื่น ๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	รายได้ต่อเดือน					
	น้อยกว่า 10,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	10,001 – 20,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	20,001 – 30,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	30,001 – 40,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	มากกว่า 40,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

(Integrated Marketing Communication: IMC)

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ผู้ที่เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านการโฆษณา (Advertising)						
1.	ธนาคารได้เผยแพร่โฆษณาเกี่ยวกับบริการ Chat Bot ให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ธนาคารมีการโฆษณาเพื่อจูงใจให้ท่านอยากลองใช้บริการ Chat Bot ของธนาคาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ธนาคารมีการนำเสนอโฆษณาเกี่ยวกับขั้นตอน วิธีการใช้บริการ Chat Bot	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)						
4.	พนักงานมีการแนะนำที่ดีทำให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้ Chat Bot	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ Chat Bot ที่ครบถ้วน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.	พนักงานมีการแนะนำจนเกิดความเข้าใจ และสามารถใช้งาน Chat Bot ได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)						
7.	สัญลักษณ์ Chat Bot มีการแสดงให้เห็นได้ชัดเจนให้ผู้ใช้งานมองเห็นได้ง่ายและเข้าใจใช้งานได้สะดวก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8.	ระบบ Chat Bot มีการให้บริการข้อมูลที่ครอบคลุมบริการของธนาคารและเข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.	ระบบ Chat Bot ของธนาคารมีการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่เข้าใจง่ายและใช้งานง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)						
10.	ธนาคารมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ Chat Bot ในบริเวณสาขา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11.	ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์แนะนำบริการ Chat Bot ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

12.	ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์แนะนำบริการ Chat Bot ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของธนาคาร พร้อมคำแนะนำที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)						
13.	ธนาคารมีการแนะนำการใช้บริการ Chat Bot ให้กับผู้มาใช้บริการธนาคารที่สาขา พร้อมทั้งบอกถึงความปลอดภัยในการใช้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14.	ธนาคารมีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับบริการ Chat Bot แก่ท่านทางอีเมลและการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาขัดข้องกับระบบ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15.	ธนาคารมีการสอบถามและให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ Chat Bot ทางโทรศัพท์และช่องทางอื่น ๆ ที่หลากหลายและเหมาะสมแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจในการใช้บริการ Chat Bot กรณีศึกษา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

สาขาปะทิว จังหวัดชุมพร เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชุมชน

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ที่เชี่ยวชาญท่านที่	ค่า IOC	สรุปผล
--------	---------------------	------------------------	---------	--------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		1	2	3		
ด้านความต้องการหรือปัญหา						
1.	บริการ Chat Bot ช่วยให้ท่านสามารถสอบถามข้อมูลบางประการจากธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมการช่วยเหลือแบบทันที	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	บริการ Chat Bot ช่วยให้ท่านสามารถสอบถามข้อมูลโดยไม่ต้องเดินทางไปยังสาขา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	บริการ Chat Bot ช่วยให้ท่านสอบถามข้อมูลของธนาคารโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการแสวงหาข้อมูล						
4.	ท่านมีการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ Chat Bot	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ที่เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
5.	ท่านได้ศึกษาขั้นตอนวิธีการใช้บริการ Chat Bot จากแหล่งต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.	ท่านได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลระหว่างบริการ Chat Bot กับบริการอื่น ๆ ของธนาคาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการประเมินทางเลือก						
7.	บริการ Chat Bot ช่วยให้ท่านติดต่อสื่อสารกับธนาคารได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นและปลอดภัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8.	บริการ Chat Bot ทำให้ท่านมีเวลาศึกษาและทำความเข้าใจข้อมูลมากกว่าการติดต่อผ่านช่องทางอื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9.	ท่านเชื่อว่าบริการ Chat Bot เป็นบริการที่ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	มากกว่าช่องทางอื่น พร้อมระบบรักษา ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่เชื่อถือได้					
ด้านการตัดสินใจซื้อ						
10.	ท่านคิดว่าจะได้รับประโยชน์จากการใช้ Chat Bot ของ ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11.	บริการ Chat Bot จะช่วยให้ท่านได้รับ ข้อมูลที่รวดเร็วโดยไม่ต้องรอคอยในทุก สถานการณ์ ทุกที่ ทุกเวลา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12.	บริการ Chat Bot จะสามารถให้ข้อมูลที่ ถูกต้องและปลอดภัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ						
13.	ท่านรู้สึกว่าการใช้ Chat Bot ของ ธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็น เครื่องมือที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสาร สะดวกสบายและประหยัดยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14.	ท่านได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกใน การใช้บริการ Chat Bot ของ ธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเกือบทุกครั้งของการใช้งาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ที่เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
15.	ท่านรู้สึกพอใจเมื่อใช้บริการ Chat Bot ของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

หมายเหตุ

ข้อความคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66 - 1.000 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อความคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.000 - 0.60 พิจารณาปรับปรุง หรือตัดออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	.00
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequencies

		Statistics				
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
N	Valid	397	397	397	397	397
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

		เพศ			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ชาย	119	30.00	30.00	30.00
	หญิง	278	70.00	70.00	100.00
Total		397	100.00	100.00	

		อายุ			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	น้อยกว่า 20 ปี	129	32.5	32.5	32.5
	20 - 30 ปี	57	14.4	14.4	46.9
	31 - 39 ปี	104	26.1	26.1	73.00
	40 - 49 ปี	54	13.6	13.6	86.6
	50 ปีขึ้นไป	53	13.4	13.4	100.00
	Total		397	100.00	100.00

		ระดับการศึกษา			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	164	41.3	41.3	41.3
	ปริญญาตรี	139	35.00	35.00	76.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	94	23.7	23.7	100.00
	Total		397	100.00	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		อาชีพ			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างภาครัฐ	79	19.9	19.9	19.9
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	69	17.4	17.4	37.3
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	97	24.4	24.4	61.7
	นักเรียน/นักศึกษา	39	9.8	9.8	71.5
	เกษตรกร/ประมง	113	28.5	28.5	100.00
	Total	397	100.00	100.00	

		รายได้ต่อเดือน			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	น้อยกว่า 10,000 บาท	166	41.8	41.8	41.8
	10,001-20,000 บาท	105	26.4	26.4	68.3
	20,001-30,000 บาท	55	13.9	13.9	82.1
	30,001-40,000 บาท	35	8.8	8.8	90.9
	มากกว่า 40,000 บาท	36	9.1	9.1	100.00
Total	397	100.00	100.00		

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation
a1	397	4.00730	.75692
a2	397	4.00705	.79141
a3	397	4.00076	.79927
Valid N (listwise)	397		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

a1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	4	1.00	1.00	1.5
	ปานกลาง	76	19.1	19.1	20.7
	มาก	196	49.4	49.4	70.00
	มากที่สุด	119	30.00	30.00	100.00
	Total	397	100.00	100.00	

a2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.00	1.00	1.00
	น้อย	5	1.3	1.3	2.3
	ปานกลาง	72	18.1	18.1	20.4
	มาก	194	48.9	48.9	69.3
	มากที่สุด	122	30.7	30.7	100.00
	Total	397	100.00	100.00	

a3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	11	2.8	2.8	3.00
	ปานกลาง	86	21.7	21.7	24.7
	มาก	185	46.6	46.6	71.3
	มากที่สุด	114	28.7	28.7	100.00
	Total	397	100.00	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	N	Mean	Std. Deviation
b1	397	3.9924	.78973
b2	397	3.9924	.72644
b3	397	3.9068	.77777
Valid N (listwise)	397		

b1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	10	2.5	2.5	3.00
	ปานกลาง	83	20.9	20.9	23.9
	มาก	196	49.4	49.4	73.3
	มากที่สุด	106	26.7	26.7	100.00
Total		397	100.00	100.00	

b2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	8	2.00	2.00	2.00
	ปานกลาง	82	20.7	20.7	22.7
	มาก	212	53.4	53.4	76.1
	มากที่สุด	95	23.9	23.9	100.00
Total		397	100.00	100.00	

b3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	9	2.3	2.3	2.3
	ปานกลาง	113	28.5	28.5	30.7
	มาก	181	45.6	45.6	76.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด	94	23.7	23.7	100.00
Total	397	100.00	100.00	

	N	Mean	Std. Deviation
c1	397	3.9320	.80586
c2	397	3.7758	.86317
c3	397	3.6877	.91186
Valid N (listwise)	397		

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
น้อย	9	2.3	2.3	3.00
ปานกลาง	98	24.7	24.7	27.7
มาก	189	47.6	47.6	75.3
มากที่สุด	98	24.7	24.7	100.00
Total	397	100.00	100.00	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
น้อย	21	5.3	5.3	6.5
ปานกลาง	109	27.5	27.5	34.00
มาก	185	46.6	46.6	80.6
มากที่สุด	77	19.4	19.4	100.00
Total	397	100.00	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

c3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
	น้อย	27	6.8	6.8	8.6
	ปานกลาง	123	31.00	31.00	39.5
	มาก	166	41.8	41.8	81.4
	มากที่สุด	74	18.6	18.6	100.00
	Total	397	100.00	100.00	

	N	Mean	Std. Deviation
d1	397	3.8463	.86402
d2	397	3.8917	.84737
d3	397	3.8690	.85456
Valid N (listwise)	397		

d1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.00	1.00	1.00
	น้อย	14	3.5	3.5	4.5
	ปานกลาง	117	29.5	29.5	34.00
	มาก	166	41.8	41.8	75.8
	มากที่สุด	96	24.2	24.2	100.00
	Total	397	100.00	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

d2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.00	1.00	1.00
	น้อย	13	3.3	3.3	4.3
	ปานกลาง	103	25.9	25.9	30.2
	มาก	179	45.1	45.1	75.3
	มากที่สุด	98	24.7	24.7	100.00
	Total	397	100.00	100.00	

d3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.00	1.00	1.00
	น้อย	17	4.3	4.3	5.3
	ปานกลาง	99	24.9	24.9	30.2
	มาก	184	46.3	46.3	76.6
	มากที่สุด	93	23.4	23.4	100.00
	Total	397	100.00	100.00	

	N	Mean	Std. Deviation
e1	397	3.8388	.86702
e2	397	3.9295	.84091
e3	397	3.8615	.86366
Valid N (listwise)	397		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

e1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	15	3.8	3.8	4.5
	ปานกลาง	123	31.00	31.00	35.5
	มาก	158	39.8	39.8	75.3
	มากที่สุด	98	24.7	24.7	100.00
	Total	397	100.00	100.00	

e2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.00	1.00	1.00
	น้อย	10	2.5	2.5	3.5
	ปานกลาง	101	25.4	25.4	29.00
	มาก	177	44.6	44.6	73.6
	มากที่สุด	105	26.4	26.4	100.00
	Total	397	100.00	100.00	

e3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.00	1.00	1.00
	น้อย	15	3.8	3.8	4.8
	ปานกลาง	110	27.7	27.7	32.5
	มาก	171	43.1	43.1	75.6
	มากที่สุด	97	24.4	24.4	100.00
	Total	397	100.00	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	N	Mean	Std. Deviation
f1	397	3.9370	.83700
f2	397	3.8841	.83586
f3	396	3.8864	.80172
Valid N (listwise)	396		

f1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.00	1.00	1.00
	น้อย	9	2.3	2.3	3.3
	ปานกลาง	101	25.4	25.4	28.7
	มาก	177	44.6	44.6	73.3
	มากที่สุด	106	26.7	26.7	100.00
	Total	397	100.00	100.00	

f2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
	น้อย	8	2.00	2.00	3.3
	ปานกลาง	110	27.7	27.7	31.00
	มาก	179	45.1	45.1	76.1
	มากที่สุด	95	23.9	23.9	100.00
	Total	397	100.00	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

f3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	10	2.5	2.5	3.00
	ปานกลาง	110	27.7	27.8	30.8
	มาก	183	46.1	46.2	77.00
	มากที่สุด	92	22.9	23.00	100.00
	Total	396	99.7	100.00	

	N	Mean	Std. Deviation
g1	397	3.8715	.80159
g2	396	3.8788	.79902
g3	397	3.8816	.79366
Valid N (listwise)	396		

g1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	14	3.5	3.5	3.8
	ปานกลาง	108	27.2	27.2	31.00
	มาก	186	46.9	46.9	77.8
	มากที่สุด	88	22.2	22.2	100.00
	Total	397	100.00	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

g2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	11	2.8	2.8	3.3
	ปานกลาง	108	27.2	27.3	30.6
	มาก	187	47.1	47.2	77.8
	มากที่สุด	89	22.2	22.2	100.00
	Total	396	99.7	100.00	

g3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	11	2.8	2.8	3.3
	ปานกลาง	106	26.7	26.7	30.00
	มาก	191	48.1	48.1	78.1
	มากที่สุด	87	21.9	21.9	100.00
	Total	397	100.00	100.00	

	N	Mean	Std. Deviation
h1	397	3.9043	.83540
h2	397	3.9169	.83825
h3	397	3.9647	.84612
Valid N (listwise)	397		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

h1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	12	3.00	3.00	3.8
	ปานกลาง	105	26.4	26.4	30.2
	มาก	177	44.6	44.6	74.8
	มากที่สุด	100	25.2	25.2	100.00
	Total	397	100.00	100.00	

h2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	14	3.5	3.5	3.8
	ปานกลาง	109	27.5	27.5	31.2
	มาก	166	41.8	41.8	73.00
	มากที่สุด	107	27.00	27.00	100.00
	Total	397	100.00	100.00	

h3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	15	3.8	3.8	4.00
	ปานกลาง	98	24.7	24.7	28.7
	มาก	166	41.8	41.8	70.5
	มากที่สุด	117	29.5	29.5	100.00
	Total	397	100.00	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	N	Mean	Std. Deviation
i1	397	4.00202	.77499
i2	397	4.00605	.77939
i3	397	4.00378	.76942
Valid N (listwise)	397		

i1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	8	2.00	2.00	2.3
	ปานกลาง	85	21.4	21.4	23.7
	มาก	191	48.1	48.1	71.8
	มากที่สุด	112	28.2	28.2	100.00
	Total	397	100.00	100.00	

i2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	10	2.5	2.5	2.8
	ปานกลาง	73	18.4	18.4	21.2
	มาก	193	48.6	48.6	69.8
	มากที่สุด	120	30.2	30.2	100.00
	Total	397	100.00	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

i3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	7	1.8	1.8	2.00
	ปานกลาง	83	20.9	20.9	22.9
	มาก	191	48.1	48.1	71.00
	มากที่สุด	115	29.00	29.00	100.00
	Total	397	100.00	100.00	

	N	Mean	Std. Deviation
j1	397	3.9547	.77392
j2	397	3.8942	.77778
j3	397	3.9295	.76875
Valid N (listwise)	397		

		j1			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	7	1.8	1.8	2.00
	ปานกลาง	101	25.4	25.4	27.5
	มาก	188	47.4	47.4	74.8
	มากที่สุด	100	25.2	25.2	100.00
	Total	397	100.00	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

j2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	11	2.8	2.8	3.00
	ปานกลาง	104	26.2	26.2	29.2
	มาก	194	48.9	48.9	78.1
	มากที่สุด	87	21.9	21.9	100.00
	Total	397	100.00	100.00	

j3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	8	2.00	2.00	2.3
	ปานกลาง	102	25.7	25.7	28.00
	มาก	193	48.6	48.6	76.6
	มากที่สุด	93	23.4	23.4	100.00
	Total	397	100.00	100.00	

T-Test

Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ด้านความต้องการ	ชาย	119	4.00112	.76768	.007037
	หญิง	278	3.8513	.76440	.004585
ด้านการแสวงหา	ชาย	119	4.00252	.74429	.006823
	หญิง	278	3.8094	.73861	.004430
ด้านการประเมิน	ชาย	119	4.00756	.78527	.007199
	หญิง	278	3.8657	.79279	.004755
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ชาย	119	4.1653	.74267	.006808
	หญิง	278	3.9856	.70682	.004239
ด้านพฤติกรรม	ชาย	119	4.00700	.73758	.006761

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หญิง	278	3.8645	.71684	.004299
------	-----	--------	--------	---------

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
ด้านความต้องการ	Equal variances assumed	.415	.520	1.907	395	.057	.15989	.008385	-.000495	.32472
	Equal variances not assumed			1.904	222.355	.058	.15989	.008399	-.000563	.32540
ด้านการแสวงหา	Equal variances assumed	.0004	.948	2.662	395	.0008	.21586	.008110	.05642	.37530
	Equal variances not assumed			2.653	221.674	.0009	.21586	.008135	.05554	.37617
ด้านการประเมิน	Equal variances assumed	.0012	.911	2.424	395	.0016	.20992	.008660	.003966	.38018
	Equal variances not assumed			2.433	225.169	.0016	.20992	.008627	.003992	.37992

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการ ตัดสินใจ ซื้อ	Equal variances assumed	5.401	.0021	2.285	395	.0023	.17965	.007862	.002508	.33423
	Equal variances not assumed			2.240	213.567	.0026	.17965	.008020	.002157	.33774
ด้าน พฤติกรรม	Equal variances assumed	.808	.369	2.595	395	.0010	.20552	.007921	.004979	.36125
	Equal variances not assumed			2.565	217.562	.0011	.20552	.008013	.004760	.36344

T-Test

Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
					Mean
การตัดสินใจ	ชาย	119	4.00695	.70561	.006468
	หญิง	278	3.8753	.68884	.004131

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การ ตัดสินใจ	Equal variances assumed	1.381	.241	2.554	395	.0011	.19417	.007601	.004473	.34361
	Equal variances not assumed			2.530	218.430	.0012	.19417	.007675	.004290	.34544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Oneway

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ด้านความต้องการ	น้อยกว่า 20 ปี	129	3.9535	.74622	.006570	3.8235	4.00835	1.67	5.000
	20 - 30 ปี	57	3.7076	.76654	.10153	3.5042	3.9110	1.33	5.000
	31 - 39 ปี	104	3.8654	.74538	.007309	3.7204	4.00103	1.000	5.000
	40 - 49 ปี	54	3.9568	.74969	.10202	3.7522	4.1614	2.000	5.000
	50 ปีขึ้นไป	53	3.9811	.86828	.11927	3.7418	4.2205	1.33	5.000
	Total	397	3.8992	.76793	.003854	3.8235	3.9750	1.000	5.000
ด้านการแสวงหา	น้อยกว่า 20 ปี	129	3.8811	.73810	.006499	3.7526	4.00097	1.67	5.000
	20 - 30 ปี	57	3.6784	.70981	.009402	3.4900	3.8667	2.000	5.000
	31 - 39 ปี	104	3.8622	.75272	.007381	3.7158	4.00086	1.000	5.000
	40 - 49 ปี	54	3.9012	.77873	.10597	3.6887	4.1138	2.000	5.000
	50 ปีขึ้นไป	53	4.00629	.73105	.10042	3.8614	4.2644	2.000	5.000
	Total	397	3.8741	.74598	.003744	3.8004	3.9477	1.000	5.000
ด้านการประเมิน	น้อยกว่า 20 ปี	129	3.9897	.76709	.006754	3.8560	4.1233	1.67	5.000
	20 - 30 ปี	57	3.7310	.83675	.11083	3.5090	3.9530	1.67	5.000
	31 - 39 ปี	104	3.8462	.77713	.007620	3.6950	3.9973	1.000	5.000
	40 - 49 ปี	54	3.9321	.83523	.11366	3.7041	4.1601	2.000	5.000
	50 ปีขึ้นไป	53	4.1509	.76952	.10570	3.9388	4.3630	2.000	5.000
	Total	397	3.9286	.79540	.003992	3.8501	4.00071	1.000	5.000
ด้านการตัดสินใจ	น้อยกว่า 20 ปี	129	4.00465	.75662	.006662	3.9147	4.1783	2.000	5.000
	20 - 30 ปี	57	3.9532	.62182	.008236	3.7882	4.1182	2.67	5.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	31 - 39 ปี	104	3.9808	.68396	.006707	3.8478	4.1138	1.000	5.000
	40 - 49 ปี	54	4.00741	.74863	.10188	3.8697	4.2784	2.000	5.000
	50 ปีขึ้นไป	53	4.1950	.77469	.10641	3.9814	4.4085	2.33	5.000
	Total	397	4.00395	.72153	.003621	3.9683	4.1107	1.000	5.000
ด้าน พฤติกรรม 20 ปี	น้อยกว่า	129	3.9380	.70189	.006180	3.8157	4.00603	2.33	5.000
	20 - 30 ปี	57	3.7544	.74676	.009891	3.5562	3.9525	2.33	5.000
	31 - 39 ปี	104	3.9199	.74824	.007337	3.7744	4.00654	1.000	5.000
	40 - 49 ปี	54	3.9815	.69263	.009425	3.7924	4.1705	2.000	5.000
	50 ปีขึ้นไป	53	4.00377	.76141	.10459	3.8279	4.2476	2.000	5.000
	Total	397	3.9261	.72831	.003655	3.8543	3.9980	1.000	5.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความต้องการ	Between Groups	3.126	4	.782	1.330	.258
	Within Groups	230.399	392	.588		
	Total	233.525	396			
ด้านการแสวงหา	Between Groups	4.134	4	1.0033	1.873	.114
	Within Groups	216.236	392	.552		
	Total	220.369	396			
ด้านการประเมิน	Between Groups	6.0034	4	1.509	2.419	.0048
	Within Groups	244.499	392	.624		
	Total	250.533	396			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	2.135	4	.534	1.0026	.394
	Within Groups	204.0025	392	.520		
	Total	206.160	396			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	2.529	4	.632	1.194	.313
	Within Groups	207.526	392	.529		
	Total	210.055	396			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
ด้านความต้องการ	น้อยกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	.24589*	.12193	.0044	.00062	.4856	
		31 - 39 ปี	.008810	.10103	.384	-.1105	.2867	
		40 - 49 ปี	-.000330	.12426	.979	-.2476	.2410	
		50 ปีขึ้นไป	-.002764	.12508	.825	-.2736	.2183	
	20 - 30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-.24589*	.12193	.0044	-.4856	-.00062	
		31 - 39 ปี	-.15778	.12634	.212	-.4062	.00906	
		40 - 49 ปี	-.24919	.14559	.0088	-.5354	.00370	
		50 ปีขึ้นไป	-.27353	.14629	.0062	-.5611	.00141	
		31 - 39 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-.008810	.10103	.384	-.2867	.1105
		20 - 30 ปี	.15778	.12634	.212	-.00906	.4062	
		40 - 49 ปี	-.009141	.12859	.478	-.3442	.1614	
		50 ปีขึ้นไป	-.11575	.12939	.372	-.3701	.1386	
		40 - 49 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.000330	.12426	.979	-.2410	.2476
		20 - 30 ปี	.24919	.14559	.0088	-.00370	.5354	
		31 - 39 ปี	.009141	.12859	.478	-.1614	.3442	
		50 ปีขึ้นไป	-.002434	.14824	.870	-.3158	.2671	
	50 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 20 ปี	.002764	.12508	.825	-.2183	.2736	
	20 - 30 ปี	.27353	.14629	.0062	-.00141	.5611		
	31 - 39 ปี	.11575	.12939	.372	-.1386	.3701		
	40 - 49 ปี	.002434	.14824	.870	-.2671	.3158		
ด้านการแสวงหา	น้อยกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	.20277	.11813	.0087	-.00295	.4350	
	31 - 39 ปี	.001896	.009788	.847	-.1735	.2114		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		40 - 49 ปี		- .002010	.12038	.867		- .2568	.2166
		50 ปีขึ้นไป		- .18176	.12118	.134		- .4200	.0565
	20 - 30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี		- .20277	.11813	.0087		- .4350	.00295
		31 - 39 ปี		- .18382	.12240	.134		- .4245	.0568
		40 - 49 ปี		- .22287	.14104	.115		- .5002	.0544
		50 ปีขึ้นไป		- .38453*	.14172	.0007		- .6632	- .1059
	31 - 39 ปี	น้อยกว่า 20 ปี		- .001896	.009788	.847		- .2114	.1735
		20 - 30 ปี		.18382	.12240	.134		- .0568	.4245
		40 - 49 ปี		- .003906	.12458	.754		- .2840	.2059
		50 ปีขึ้นไป		- .20071	.12535	.110		- .4472	.00457
	40 - 49 ปี	น้อยกว่า 20 ปี		.002010	.12038	.867		- .2166	.2568
		20 - 30 ปี		.22287	.14104	.115		- .0544	.5002
		31 - 39 ปี		.003906	.12458	.754		- .2059	.2840
		50 ปีขึ้นไป		- .16166	.14361	.261		- .4440	.1207
	50 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 20 ปี		.18176	.12118	.134		- .0565	.4200
		20 - 30 ปี		.38453*	.14172	.0007		.1059	.6632
		31 - 39 ปี		.20071	.12535	.110		- .00457	.4472
		40 - 49 ปี		.16166	.14361	.261		- .1207	.4440
ด้านการประเมิน	น้อยกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี		.25867*	.12561	.0040		.00117	.5056
		31 - 39 ปี		.14351	.10408	.169		- .00611	.3481
		40 - 49 ปี		.05757	.12801	.653		- .1941	.3092
		50 ปีขึ้นไป		- .16128	.12885	.211		- .4146	.00921
	20 - 30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี		- .25867*	.12561	.0040		- .5056	- .00117
		31 - 39 ปี		- .11516	.13015	.377		- .3710	.1407
		40 - 49 ปี		- .20110	.14998	.181		- .4960	.00938
		50 ปีขึ้นไป		- .41995*	.15070	.0006		- .7162	- .1237
	31 - 39 ปี	น้อยกว่า 20 ปี		- .14351	.10408	.169		- .3481	.00611

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		20 - 30 ปี	.11516	.13015	.377	-.1407	.3710
		40 - 49 ปี	-.008594	.13247	.517	-.3464	.1745
		50 ปีขึ้นไป	-.30479*	.13329	.0023	-.5668	-.00427
40 - 49 ปี	น้อยกว่า 20 ปี		-.05757	.12801	.653	-.3092	.1941
		20 - 30 ปี	.20110	.14998	.181	-.00938	.4960
		31 - 39 ปี	.008594	.13247	.517	-.1745	.3464
		50 ปีขึ้นไป	-.21884	.15270	.153	-.5191	.00814
50 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 20 ปี		.16128	.12885	.211	-.00921	.4146
		20 - 30 ปี	.41995*	.15070	.0006	.1237	.7162
		31 - 39 ปี	.30479*	.13329	.0023	.00427	.5668
		40 - 49 ปี	.21884	.15270	.153	-.00814	.5191
ด้านการ ตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	.009330	.11474	.417	-.1323	.3189
		31 - 39 ปี	.006574	.009507	.490	-.1212	.2527
		40 - 49 ปี	-.002756	.11693	.814	-.2575	.2023
		50 ปีขึ้นไป	-.14846	.11771	.208	-.3799	.00830
	20 - 30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-.009330	.11474	.417	-.3189	.1323
		31 - 39 ปี	-.002755	.11889	.817	-.2613	.2062
		40 - 49 ปี	-.12086	.13700	.378	-.3902	.1485
		50 ปีขึ้นไป	-.24175	.13766	.0080	-.5124	.00289
	31 - 39 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-.006574	.009507	.490	-.2527	.1212
		20 - 30 ปี	.002755	.11889	.817	-.2062	.2613
		40 - 49 ปี	-.009330	.12101	.441	-.3312	.1446
		50 ปีขึ้นไป	-.21420	.12176	.0079	-.4536	.00252
	40 - 49 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.002756	.11693	.814	-.2023	.2575
		20 - 30 ปี	.12086	.13700	.378	-.1485	.3902
		31 - 39 ปี	.009330	.12101	.441	-.1446	.3312
		50 ปีขึ้นไป	-.12089	.13949	.387	-.3951	.1534

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	50 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 20 ปี	.14846	.11771	.208	-.00830	.3799
		20 - 30 ปี	.24175	.13766	.0080	-.00289	.5124
		31 - 39 ปี	.21420	.12176	.0079	-.00252	.4536
		40 - 49 ปี	.12089	.13949	.387	-.1534	.3951
ด้านพฤติกรรม	น้อยกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	.18360	.11572	.113	-.00439	.4111
		31 - 39 ปี	.001811	.009589	.850	-.1704	.2066
		40 - 49 ปี	-.004350	.11793	.712	-.2754	.1884
		50 ปีขึ้นไป	-.009975	.11871	.401	-.3331	.1336
	20 - 30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-.18360	.11572	.113	-.4111	.00439
		31 - 39 ปี	-.16549	.11991	.168	-.4012	.00703
		40 - 49 ปี	-.22710	.13817	.101	-.4987	.00446
		50 ปีขึ้นไป	-.28335*	.13884	.0042	-.5563	-.00104
	31 - 39 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-.001811	.009589	.850	-.2066	.1704
		20 - 30 ปี	.16549	.11991	.168	-.00703	.4012
		40 - 49 ปี	-.006161	.12204	.614	-.3015	.1783
		50 ปีขึ้นไป	-.11786	.12280	.338	-.3593	.1236
	40 - 49 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.004350	.11793	.712	-.1884	.2754
		20 - 30 ปี	.22710	.13817	.101	-.00446	.4987
		31 - 39 ปี	.006161	.12204	.614	-.1783	.3015
		50 ปีขึ้นไป	-.05625	.14069	.689	-.3328	.2203
	50 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 20 ปี	.009975	.11871	.401	-.1336	.3331
		20 - 30 ปี	.28335*	.13884	.0042	.00104	.5563
		31 - 39 ปี	.11786	.12280	.338	-.1236	.3593
		40 - 49 ปี	.05625	.14069	.689	-.2203	.3328

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Oneway

Descriptives

การตัดสินใจ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
น้อยกว่า 20 ปี	129	3.9618	.69100	.006084	3.8414	4.00821	1.93	5.000
20 - 30 ปี	57	3.7649	.67000	.008874	3.5871	3.9427	2.000	5.000
31 - 39 ปี	104	3.8949	.70005	.006865	3.7587	4.00310	1.000	5.000
40 - 49 ปี	54	3.9691	.71047	.009668	3.7752	4.1631	2.007	5.000
50 ปีขึ้นไป	53	4.00855	.71616	.009837	3.8881	4.2829	2.007	5.000
Total	397	3.9335	.69872	.003507	3.8646	4.00024	1.000	5.000

ANOVA

การตัดสินใจ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.172	4	.793	1.635	.165
Within Groups	190.157	392	.485		
Total	193.329	396			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจ

LSD

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
น้อยกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	.19684	.11077	.0076	-.00209	.4146
	31 - 39 ปี	.006689	.009179	.467	-.1136	.2473
	40 - 49 ปี	-.000738	.11289	.948	-.2293	.2146
	50 ปีขึ้นไป	-.12378	.11364	.277	-.3472	.00996
20 - 30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-.19684	.11077	.0076	-.4146	.00209
	31 - 39 ปี	-.12996	.11478	.258	-.3556	.00957
	40 - 49 ปี	-.20422	.13226	.123	-.4643	.0558
	50 ปีขึ้นไป	-.32062*	.13290	.0016	-.5819	-.0593
31 - 39 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-.006689	.009179	.467	-.2473	.1136
	20 - 30 ปี	.12996	.11478	.258	-.00957	.3556
	40 - 49 ปี	-.007426	.11682	.525	-.3039	.1554
	50 ปีขึ้นไป	-.19066	.11755	.106	-.4218	.00404
40 - 49 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.000738	.11289	.948	-.2146	.2293
	20 - 30 ปี	.20422	.13226	.123	-.0558	.4643
	31 - 39 ปี	.007426	.11682	.525	-.1554	.3039
	50 ปีขึ้นไป	-.11640	.13467	.388	-.3812	.1484
50 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 20 ปี	.12378	.11364	.277	-.00996	.3472

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20 - 30 ปี	.32062*	.13290	.0016	.0593	.5819
31 - 39 ปี	.19066	.11755	.106	-.00404	.4218
40 - 49 ปี	.11640	.13467	.388	-.1484	.3812

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ด้านความต้องการ	ต่ำกว่า	164	3.8354	.80768	.006307	3.7108	3.9599	1.000	5.000
	ปริญญาตรี	139	3.9808	.75156	.006375	3.8548	4.1069	1.33	5.000
	สูงกว่า	94	3.8901	.71574	.007382	3.7435	4.00367	2.000	5.000
	ปริญญาตรี								
	Total	397	3.8992	.76793	.003854	3.8235	3.9750	1.000	5.000
ด้านการแสวงหา	ต่ำกว่า	164	3.8130	.78517	.006131	3.6919	3.9341	1.000	5.000
	ปริญญาตรี	139	4.00000	.69156	.05866	3.8840	4.1160	2.000	5.000
	สูงกว่า	94	3.7943	.73666	.007598	3.6434	3.9452	1.67	5.000
	ปริญญาตรี								
	Total	397	3.8741	.74598	.003744	3.8004	3.9477	1.000	5.000
ด้านการประเมิน	ต่ำกว่า	164	3.8516	.84056	.006564	3.7220	3.9812	1.000	5.000
	ปริญญาตรี	139	4.00480	.76514	.006490	3.9196	4.1763	2.000	5.000
	สูงกว่า	94	3.8865	.74384	.007672	3.7342	4.00389	2.000	5.000
	ปริญญาตรี								
	Total	397	3.9286	.79540	.003992	3.8501	4.00071	1.000	5.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการ ตัดสินใจ ซื้อ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	164	4.00061	.74442	.05813	3.8913	4.1209	1.000	5.000
	ปริญญาตรี	139	4.1007	.72304	.006133	3.9795	4.2220	2.000	5.000
	สูงกว่า ปริญญาตรี	94	4.00071	.67906	.007004	3.8680	4.1462	2.000	5.000
	Total	397	4.00395	.72153	.003621	3.9683	4.1107	1.000	5.000
ด้าน พฤติกรรม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	164	3.9248	.74061	.05783	3.8106	4.00390	1.000	5.000
	ปริญญาตรี	139	4.00120	.74147	.006289	3.8876	4.1363	2.000	5.000
	สูงกว่า ปริญญาตรี	94	3.8014	.67436	.006956	3.6633	3.9395	2.000	5.000
	Total	397	3.9261	.72831	.003655	3.8543	3.9980	1.000	5.000

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความ ต้องการ	Between Groups	1.602	2	.801	1.361	.258
	Within Groups	231.923	394	.589		
	Total	233.525	396			
ด้านการ แสวงหา	Between Groups	3.414	2	1.707	3.100	.0046
	Within Groups	216.956	394	.551		
	Total	220.369	396			
ด้านการ ประเมิน	Between Groups	3.118	2	1.559	2.483	.0085
	Within Groups	247.415	394	.628		
	Total	250.533	396			
ด้านการ ตัดสินใจซื้อ	Between Groups	.803	2	.401	.770	.464
	Within Groups	205.357	394	.521		
	Total	206.160	396			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	2.487	2	1.243	2.360	.0096
	Within Groups	207.568	394	.527		
	Total	210.055	396			

Post Hoc Tests

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความต้องการ	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	-.14545	.008845	.101	-.3193	.00285
		สูงกว่า	-.05471	.009925	.582	-.2498	.1404
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า	.14545	.008845	.101	-.00285	.3193
		สูงกว่า	.009074	.10245	.376	-.1107	.2922
	สูงกว่า	ต่ำกว่า	.05471	.009925	.582	-.1404	.2498
		ปริญญาตรี	-.009074	.10245	.376	-.2922	.1107
		ปริญญาตรี	-.18699*	.008555	.0029	-.3552	-.00188
ด้านการแสวงหา	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.001868	.009600	.846	-.1701	.2074
		สูงกว่า	.18699*	.008555	.0029	.00188	.3552
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า	.20567*	.009909	.0039	.00109	.4005
		สูงกว่า	-.001868	.009600	.846	-.2074	.1701
	สูงกว่า	ต่ำกว่า	-.20567*	.009909	.0039	-.4005	-.00109
		ปริญญาตรี	-.19634*	.009136	.0032	-.3759	-.00167
		ปริญญาตรี	-.003490	.10252	.734	-.2364	.1666
ด้านการประเมิน	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.19634*	.009136	.0032	.00167	.3759
		สูงกว่า	.16144	.10582	.128	-.00466	.3695
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า					
		สูงกว่า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.003490	.10252	.734	-.1666	.2364
		ปริญญาตรี	-.16144	.10582	.128	-.3695	.00466
ด้านการ ตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.009462	.008323	.256	-.2583	.00690
	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	-.000099	.009340	.992	-.1846	.1826
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.009462	.008323	.256	-.00690	.2583
		สูงกว่า ปริญญาตรี	.009363	.009641	.332	-.00959	.2832
	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.000099	.009340	.992	-.1826	.1846
		ปริญญาตรี	-.009363	.009641	.332	-.2832	.00959
ด้าน พฤติกรรม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.008719	.008368	.298	-.2517	.00773
	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	.12338	.009390	.190	-.00612	.3080
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.008719	.008368	.298	-.00773	.2517
		สูงกว่า ปริญญาตรี	.21057*	.009693	.0030	.00200	.4011
	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-.12338	.009390	.190	-.3080	.00612
		ปริญญาตรี	-.21057*	.009693	.0030	-.4011	-.00200

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Oneway**Descriptives**

การตัดสินใจ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	164	3.8862	.73458	.05736	3.7729	3.9994	1.000	5.000
ปริญญาตรี	139	4.00283	.68647	.05823	3.9132	4.1434	2.007	5.000
สูงกว่าปริญญาตรี	94	3.8759	.64269	.006629	3.7442	4.00075	2.007	5.000
Total	397	3.9335	.69872	.003507	3.8646	4.00024	1.000	5.000

ANOVA

การตัดสินใจ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.928	2	.964	1.985	.139
Within Groups	191.400	394	.486		
Total	193.329	396			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจ

LSD

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.14212	.008036	.0078	-.3001	.00159
	สูงกว่าปริญญาตรี	.001029	.009017	.909	-.1670	.1876
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.14212	.008036	.0078	-.00159	.3001
	สูงกว่าปริญญาตรี	.15241	.009307	.102	-.00306	.3354
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.001029	.009017	.909	-.1876	.1670
	ปริญญาตรี	-.15241	.009307	.102	-.3354	.00306

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ด้านความต้องการ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างภาครัฐ	79	3.9705	.70041	.007880	3.8136	4.1273	2.33	5.000
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	69	3.8889	.81382	.009797	3.6934	4.00844	1.000	5.000
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	97	3.9656	.77651	.007884	3.8091	4.1221	2.000	5.000
	นักเรียน/นักศึกษา	39	3.8034	.81906	.13116	3.5379	4.00689	1.67	5.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	เกษตรกร/ ประมง	113	3.8319	.76262	.007174	3.6897	3.9740	1.33	5.000	
	Total	397	3.8992	.76793	.003854	3.8235	3.9750	1.000	5.000	
ด้านการ แสวงหา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้าง ภาครัฐ	79	3.9873	.69684	.007840	3.8313	4.1434	2.67	5.000	
	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	69	3.8019	.78240	.009419	3.6140	3.9899	1.000	5.000	
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	97	3.9450	.78864	.008007	3.7861	4.1040	1.67	5.000	
	นักเรียน/ นักศึกษา	39	3.7949	.74385	.11911	3.5537	4.00360	2.000	5.000	
	เกษตรกร/ ประมง	113	3.8053	.71648	.006740	3.6718	3.9389	1.67	5.000	
	Total	397	3.8741	.74598	.003744	3.8004	3.9477	1.000	5.000	
	ด้านการ ประเมิน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้าง ภาครัฐ	79	4.00633	.72023	.008103	3.9020	4.2246	2.67	5.000
		ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	69	3.8696	.89336	.10755	3.6550	4.00842	1.000	5.000
		ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	97	4.00069	.83608	.008489	3.8384	4.1754	2.000	5.000
นักเรียน/ นักศึกษา		39	3.7863	.78913	.12636	3.5305	4.00421	1.67	5.000	
เกษตรกร/ ประมง		113	3.8525	.73993	.006961	3.7146	3.9904	2.000	5.000	
Total		397	3.9286	.79540	.003992	3.8501	4.00071	1.000	5.000	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการ ตัดสินใจ ซื้อ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้าง ภาครัฐ	79	4.00970	.70236	.007902	3.9397	4.2544	2.33	5.000
	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	69	3.9420	.82040	.009876	3.7449	4.1391	1.000	5.000
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	97	4.1546	.68391	.006944	4.00168	4.2925	2.67	5.000
	นักเรียน/ นักศึกษา	39	3.9915	.72341	.11584	3.7570	4.2260	2.000	5.000
	เกษตรกร/ ประมง	113	3.9764	.69681	.006555	3.8465	4.1063	2.000	5.000
	Total	397	4.00395	.72153	.003621	3.9683	4.1107	1.000	5.000
	ด้าน พฤติกรรม	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้าง ภาครัฐ	79	3.9958	.71511	.008046	3.8356	4.1560	2.33
ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน		69	3.8454	.78918	.009501	3.6558	4.00350	1.000	5.000
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว		97	4.00378	.73579	.007471	3.8895	4.1861	3.000	5.000
นักเรียน/ นักศึกษา		39	3.8803	.75117	.12028	3.6368	4.1238	2.33	5.000
เกษตรกร/ ประมง		113	3.8466	.67852	.006383	3.7201	3.9731	2.000	5.000
Total		397	3.9261	.72831	.003655	3.8543	3.9980	1.000	5.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความต้องการ	Between Groups	1.707	4	.427	.722	.578
	Within Groups	231.818	392	.591		
	Total	233.525	396			
ด้านการแสวงหา	Between Groups	2.640	4	.660	1.188	.315
	Within Groups	217.730	392	.555		
	Total	220.369	396			
ด้านการประเมิน	Between Groups	3.712	4	.928	1.474	.209
	Within Groups	246.822	392	.630		
	Total	250.533	396			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	2.743	4	.686	1.322	.261
	Within Groups	203.417	392	.519		
	Total	206.160	396			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	2.839	4	.710	1.343	.253
	Within Groups	207.216	392	.529		
	Total	210.055	396			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความต้องการ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ	ลูกจ้าง/ พนักงาน	.008158	.12671	.520	-.1675	.3307
		ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	.000483	.11654	.967	-.2243	.2340
		นักเรียน/ นักศึกษา	.16705	.15050	.268	-.1288	.4629
		เกษตรกร/ ประมง	.13861	.11278	.220	-	.3603
						.00831	
	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน	-.008158	.12671	.520	-.3307	.1675
		รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ					
		ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	-.007675	.12111	.527	-.3149	.1614
		นักเรียน/ นักศึกษา	.008547	.15406	.579	-.2174	.3884
		เกษตรกร/ ประมง	.05703	.11749	.628	-.1740	.2880
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ	-.000483	.11654	.967	-.2340	.2243	
	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	.007675	.12111	.527	-.1614	.3149	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	นักเรียน/ นักศึกษา		.16222	.14581	.267	-.1244	.4489
	เกษตรกร/ ประมง		.13378	.10644	.210	- .00755	.3430
นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ		-.16705	.15050	.268	-.4629	.1288
	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน		-.008547	.15406	.579	-.3884	.2174
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว		-.16222	.14581	.267	-.4489	.1244
	เกษตรกร/ ประมง		-.002844	.14282	.842	-.3092	.2523
เกษตรกร/ ประมง	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ		-.13861	.11278	.220	-.3603	.00831
	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน		-.05703	.11749	.628	-.2880	.1740
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว		-.13378	.10644	.210	-.3430	.00755
	นักเรียน/ นักศึกษา		.002844	.14282	.842	-.2523	.3092
ด้านการ แสวงหา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	.18541	.12280	.132	-.0560	.4268
		ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	.004232	.11295	.708	-.1797	.2644
	นักเรียน/ นักศึกษา		.19247	.14585	.188	- .00943	.4792

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	เกษตรกร/ ประมง	.18203	.10930	.0097	-	.3969
					.00329	
ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ	- .18541	.12280	.132	- .4268	.0560
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	- .14308	.11737	.224	- .3738	.00877
	นักเรียน/ นักศึกษา	.000706	.14930	.962	- .2865	.3006
	เกษตรกร/ ประมง	- .000338	.11386	.976	- .2272	.2205
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ	- .004232	.11295	.708	- .2644	.1797
	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	.14308	.11737	.224	-	.3738
					.00877	
	นักเรียน/ นักศึกษา	.15015	.14131	.289	- .1277	.4280
	เกษตรกร/ ประมง	.13971	.10316	.176	-	.3425
					.00631	
นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ	- .19247	.14585	.188	- .4792	.00943
	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	- .000706	.14930	.962	- .3006	.2865
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	- .15015	.14131	.289	- .4280	.1277
	เกษตรกร/ ประมง	- .001044	.13841	.940	- .2826	.2617

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรกร/ ประมง	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ	- .18203	.10930	.0097	-.3969	.00329	
	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	.000338	.11386	.976	-.2205	.2272	
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	-.13971	.10316	.176	-.3425	.00631	
	นักเรียน/ นักศึกษา	.001044	.13841	.940	-.2617	.2826	
ด้านการ ประเมิน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	.19373	.13075	.139	-	.4508
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	.05642	.12026	.639	-.1800	.2928	
	นักเรียน/ นักศึกษา	.27697	.15529	.0075	-	.5823	
	เกษตรกร/ ประมง	.21078	.11637	.0071	-	.4396	
	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ	-.19373	.13075	.139	-.4508	.00633
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	-.13731	.12497	.273	-.3830	.1084	
	นักเรียน/ นักศึกษา	.008324	.15897	.601	-.2293	.3958	
เกษตรกร/ ประมง	.001706	.12123	.888	-.2213	.2554		
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ	-.05642	.12026	.639	-.2928	.1800	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	.13731	.12497	.273	-.1084	.3830
	นักเรียน/ นักศึกษา	.22055	.15045	.143	-	.5163
	เกษตรกร/ ประมง	.15437	.10983	.161	-	.3703
					.00616	
นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ	-.27697	.15529	.0075	-.5823	.00283
	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	-.008324	.15897	.601	-.3958	.2293
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	-.22055	.15045	.143	-.5163	.00752
	เกษตรกร/ ประมง	-.006618	.14737	.654	-.3559	.2235
เกษตรกร/ ประมง	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ	-.21078	.11637	.0071	-.4396	.00180
	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	-.001706	.12123	.888	-.2554	.2213
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	-.15437	.10983	.161	-.3703	.00616
	นักเรียน/ นักศึกษา	.006618	.14737	.654	-.2235	.3559
ด้านการ ตัดสินใจซื้อ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ	.15502	.11870	.192	-	.3884
					.00783	
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	-.05759	.10917	.598	-.2722	.1570

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	นักเรียน/ นักศึกษา	.10559	.14098	.454	-.1716	.3828
	เกษตรกร/ ประมง	.12065	.10564	.254	- .00871	.3283
ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ	-.15502	.11870	.192	-.3884	.00783
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	-.21261	.11345	.0062	-.4357	.00104
	นักเรียน/ นักศึกษา	-.004942	.14431	.732	-.3331	.2343
	เกษตรกร/ ประมง	-.003437	.11006	.755	-.2508	.1820
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ	.05759	.10917	.598	-.1570	.2722
	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	.21261	.11345	.0062	- .00104	.4357
	นักเรียน/ นักศึกษา	.16319	.13658	.233	-.1053	.4317
	เกษตรกร/ ประมง	.17824	.009971	.0075	- .00178	.3743
นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ	-.10559	.14098	.454	-.3828	.1716
	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	.004942	.14431	.732	-.2343	.3331
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	-.16319	.13658	.233	-.4317	.1053

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	เกษตกร/ ประมง		.001505	.13378	.910	-.2480	.2781
	เกษตกร/ ประมง	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ	-.12065	.10564	.254	-.3283	.00871
		ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	.003437	.11006	.755	-.1820	.2508
		ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	-.17824	.009971	.0075	-.3743	.00178
		นักเรียน/ นักศึกษา	-.001505	.13378	.910	-.2781	.2480
ด้าน พฤติกรรม	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	.15037	.11980	.210	-	.3859
		ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	-.004202	.11019	.703	-.2586	.1746
		นักเรียน/ นักศึกษา	.11544	.14229	.418	-.1643	.3952
	เกษตกร/ ประมง		.14917	.10663	.163	-	.3588
	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ	-.15037	.11980	.210	-.3859	.00852
		ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	-.19239	.11450	.0094	-.4175	.00327
		นักเรียน/ นักศึกษา	-.003493	.14565	.811	-.3213	.2514
	เกษตกร/ ประมง		-.000120	.11108	.991	-.2196	.2172

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ	.004202	.11019	.703	-.1746	.2586
	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	.19239	.11450	.0094	- .00327	.4175
	นักเรียน/ นักศึกษา	.15746	.13785	.254	-.1136	.4285
	เกษตรกร/ ประมง	.19119	.10064	.058	- .00067	.3890
นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ	-.11544	.14229	.418	-.3952	.1643
	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	.003493	.14565	.811	-.2514	.3213
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	-.15746	.13785	.254	-.4285	.1136
	เกษตรกร/ ประมง	.003373	.13503	.803	-.2317	.2992
เกษตรกร/ ประมง	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ	-.14917	.10663	.163	-.3588	.00605
	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	.000120	.11108	.991	-.2172	.2196
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	-.19119	.10064	.058	-.3890	.00067
	นักเรียน/ นักศึกษา	-.003373	.13503	.803	-.2992	.2317

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Oneway

Descriptives

การตัดสินใจ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างภาครัฐ	79	4.00228	.64749	.007285	3.8778	4.1678	2.87	5.000
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	69	3.8696	.77286	.009304	3.6839	4.0552	1.000	5.000
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	97	4.00220	.71723	.007282	3.8774	4.1665	2.47	5.000
นักเรียน/ นักศึกษา	39	3.8513	.71073	.11381	3.6209	4.00817	1.93	5.000
เกษตรกร/ประมง	113	3.8625	.66094	.006218	3.7393	3.9857	2.007	5.000
Total	397	3.9335	.69872	.003507	3.8646	4.00024	1.000	5.000

ANOVA

การตัดสินใจ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.504	4	.626	1.286	.275
Within Groups	190.825	392	.487		
Total	193.329	396			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจ

LSD

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง ภาครัฐ	ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	.15322	.11497	.183	-.00728	.3792
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	.000079	.10574	.994	-.2071	.2087
	นักเรียน/นักศึกษา	.17150	.13654	.210	-.00969	.4400
	เกษตรกร/ประมง	.16025	.10232	.118	-.00409	.3614
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง ภาครัฐ	-.15322	.11497	.183	-.3792	.00728
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	-.15243	.10988	.166	-.3685	.00636
	นักเรียน/นักศึกษา	.001828	.13977	.896	-.2565	.2931
	เกษตรกร/ประมง	.000703	.10660	.947	-.2025	.2166
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง ภาครัฐ	-.000079	.10574	.994	-.2087	.2071
	ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	.15243	.10988	.166	-.00636	.3685
	นักเรียน/นักศึกษา	.17071	.13229	.198	-.00894	.4308
	เกษตรกร/ประมง	.15946	.009657	.100	-.00304	.3493
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง ภาครัฐ	-.17150	.13654	.210	-.4400	.00969

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	-.001828	.13977	.896	-.2931	.2565
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	-.17071	.13229	.198	-.4308	.00894
	เกษตรกร/ประมง	-.001125	.12958	.931	-.2660	.2435
เกษตรกร/ประมง	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง ภาครัฐ	-.16025	.10232	.118	-.3614	.00409
	ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	-.000703	.10660	.947	-.2166	.2025
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	-.15946	.009657	.100	-.3493	.00304
	นักเรียน/นักศึกษา	.001125	.12958	.931	-.2435	.2660

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ด้าน ความ ต้องการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	166	3.8293	.79624	.00618	3.7073	3.9513	1.000	5.000
	10,001- 20,000 บาท	105	4.0012	.76366	.00745	3.8649	4.1605	1.67	5.000
	20,001- 30,000 บาท	55	3.8970	.71972	.00970	3.7024	4.0091	2.000	5.000
	30,001- 40,000 บาท	35	3.8952	.69907	.11816	3.6551	4.1354	2.67	5.000
	มากกว่า 40,000 บาท	36	3.8981	.78405	.13067	3.6329	4.1634	1.33	5.000
	Total	397	3.8992	.76793	.00385	3.8235	3.9750	1.000	5.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการ แสวงหา	น้อยกว่า 10,000 บาท	166	3.8092	.78394	.00608	3.6891	3.9294	1.000	5.000
	10,001- 20,000 บาท	105	4.0006	.77760	.00758	3.8559	4.1568	1.67	5.000
	20,001- 30,000 บาท	55	3.8242	.66930	.00902	3.6433	4.0005	2.67	5.000
	30,001- 40,000 บาท	35	3.8381	.61235	.10351	3.6277	4.0048	3.000	5.000
	มากกว่า 40,000 บาท	36	3.8981	.68461	.11410	3.6665	4.1298	2.67	5.000
	Total	397	3.8741	.74598	.00374	3.8004	3.9477	1.000	5.000
					4				
ด้านการ ประเมิน	น้อยกว่า 10,000 บาท	166	3.8936	.81157	.00629	3.7692	4.0017	1.000	5.000
	10,001- 20,000 บาท	105	4.0038	.84393	.00823	3.8748	4.2014	1.67	5.000
	20,001- 30,000 บาท	55	3.8727	.71576	.00965	3.6792	4.0066	2.000	5.000
	30,001- 40,000 บาท	35	3.9048	.74347	.12567	3.6494	4.1602	2.33	5.000
	มากกว่า 40,000 บาท	36	3.8796	.74813	.12469	3.6265	4.1328	2.67	5.000
	Total	397	3.9286	.79540	.00399	3.8501	4.0007	1.000	5.000
					2		1		
ด้านการ ตัดสินใจ ซื้อ	น้อยกว่า 10,000 บาท	166	3.9578	.75136	.05832	3.8427	4.0073	1.000	5.000
	10,001- 20,000 บาท	105	4.1556	.72805	.00710	4.0014	4.2965	2.000	5.000
	20,001- 30,000 บาท	55	4.0000	.67586	.00911	3.8173	4.1827	3.000	5.000
	30,001- 40,000 บาท	35	4.0076	.66217	.11193	3.8487	4.3037	3.000	5.000
	มากกว่า 40,000 บาท	36	4.1019	.66581	.11097	3.8766	4.3271	2.67	5.000
	Total	397	4.0000	.67586	.00911	3.8173	4.1827	3.000	5.000
					0				
					3				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Total	397	4.0039	.72153	.00362	3.9683	4.1107	1.000	5.000	
		5		1					
ด้าน พฤติกรรม	น้อยกว่า 10,000 บาท	166	3.8695	.75547	.05864	3.7537	3.9853	1.000	5.000
ม	10,001- 20,000 บาท	105	4.0571	.72421	.00706	3.9170	4.1973	2.000	5.000
					8				
	20,001- 30,000 บาท	55	3.8970	.69942	.00943	3.7079	4.0086	2.67	5.000
					1		0		
	30,001- 40,000 บาท	35	3.8762	.65222	.11025	3.6521	4.1002	3.000	5.000
	มากกว่า 40,000 บาท	36	3.8981	.71634	.11939	3.6558	4.1405	2.33	5.000
Total		397	3.9261	.72831	.00365	3.8543	3.9980	1.000	5.000
					5				

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความ ต้องการ	Between Groups	2.164	4	.541	.917	.454
	Within Groups	231.361	392	.590		
	Total	233.525	396			
ด้านการแสวงหา	Between Groups	2.738	4	.684	1.233	.296
	Within Groups	217.632	392	.555		
	Total	220.369	396			
ด้านการประเมิน	Between Groups	1.740	4	.435	.686	.602
	Within Groups	248.793	392	.635		
	Total	250.533	396			
ด้านการตัดสินใจ ซื้อ	Between Groups	2.794	4	.699	1.347	.252
	Within Groups	203.365	392	.519		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Total	206.160	396			
ด้านพฤติกรรม	Between Groups	2.497	4	.624	1.179	.319
	Within Groups	207.558	392	.529		
	Total	210.055	396			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
ด้านความต้องการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	-.18338	.009579	.056	-.3717	.00050	
		20,001-30,000 บาท	-.006765	.11953	.572	-.3026	.1673	
		30,001-40,000 บาท	-.006592	.14289	.645	-.3469	.2150	
		มากกว่า 40,000 บาท	-.006883	.14124	.626	-.3465	.2089	
		10,001-20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.18338	.009579	.056	-.00050	.3717
	20,001-30,000 บาท	20,001-30,000 บาท	.11573	.12788	.366	-.1357	.3671	
		30,001-40,000 บาท	.11746	.14995	.434	-.1773	.4123	
		มากกว่า 40,000 บาท	.11455	.14838	.441	-.1772	.4063	
		20,001-30,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.006765	.11953	.572	-.1673	.3026

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		10,001- 20,000 บาท	-.11573	.12788	.366	-.3671	.1357
		30,001- 40,000 บาท	.000173	.16611	.992	-.3249	.3283
		มากกว่า 40,000 บาท	-.000118	.16470	.994	-.3250	.3226
	30,001- 40,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.006592	.14289	.645	-.2150	.3469
		10,001- 20,000 บาท	-.11746	.14995	.434	-.4123	.1773
		20,001- 30,000 บาท	-.000173	.16611	.992	-.3283	.3249
		มากกว่า 40,000 บาท	-.000291	.18237	.987	-.3614	.3556
	มากกว่า 40,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.006883	.14124	.626	-.2089	.3465
		10,001- 20,000 บาท	-.11455	.14838	.441	-.4063	.1772
		20,001- 30,000 บาท	.000118	.16470	.994	-.3226	.3250
		30,001- 40,000 บาท	.000291	.18237	.987	-.3556	.3614
ดำเนินการ แสวงหา	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	-.19711*	.009291	.0034	-.3798	-.00145
		20,001- 30,000 บาท	-.001501	.11593	.897	-.2429	.2129
		30,001- 40,000 บาท	-.002886	.13859	.835	-.3013	.2436
		มากกว่า 40,000 บาท	-.008891	.13699	.517	-.3582	.1804
	10,001- 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.19711*	.009291	.0034	.00145	.3798
		20,001- 30,000 บาท	.18211	.12402	.143	-.00617	.4259

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		30,001- 40,000 บาท	.16825	.14543	.248	-.1177	.4542
		มากกว่า 40,000 บาท	.10820	.14391	.453	-.1747	.3911
	น้อยกว่า 30,000 บาท	10,000 บาท	.001501	.11593	.897	-.2129	.2429
		10,001- 20,000 บาท	-.18211	.12402	.143	-.4259	.00617
		30,001- 40,000 บาท	-.001385	.16111	.932	-.3306	.3029
		มากกว่า 40,000 บาท	-.007391	.15974	.644	-.3880	.2401
	น้อยกว่า 40,000 บาท	10,000 บาท	.002886	.13859	.835	-.2436	.3013
		10,001- 20,000 บาท	-.16825	.14543	.248	-.4542	.1177
		20,001- 30,000 บาท	.001385	.16111	.932	-.3029	.3306
		มากกว่า 40,000 บาท	-.006005	.17687	.734	-.4078	.2877
	มากกว่า 40,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.008891	.13699	.517	-.1804	.3582
		10,001- 20,000 บาท	-.10820	.14391	.453	-.3911	.1747
		20,001- 30,000 บาท	.007391	.15974	.644	-.2401	.3880
		30,001- 40,000 บาท	.006005	.17687	.734	-.2877	.4078
ด้านการ ประเมิน	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	-.14452	.009934	.147	-.3398	.0508
		20,001- 30,000 บาท	.002085	.12395	.867	-.2228	.2645
		30,001- 40,000 บาท	-.001119	.14818	.940	-.3025	.2801

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	มากกว่า 40,000 บาท	.001394	.14647	.924	-.2740	.3019
10,001- 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.14452	.009934	.147	-.0508	.3398
	20,001- 30,000 บาท	.16537	.13261	.213	-.00953	.4261
	30,001- 40,000 บาท	.13333	.15549	.392	-.1724	.4390
	มากกว่า 40,000 บาท	.15847	.15386	.304	-.1440	.4610
20,001- 30,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	-.002085	.12395	.867	-.2645	.2228
	10,001- 20,000 บาท	-.16537	.13261	.213	-.4261	.00953
	30,001- 40,000 บาท	-.003203	.17226	.853	-.3707	.3066
	มากกว่า 40,000 บาท	-.000690	.17079	.968	-.3427	.3289
30,001- 40,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.001119	.14818	.940	-.2801	.3025
	10,001- 20,000 บาท	-.13333	.15549	.392	-.4390	.1724
	20,001- 30,000 บาท	.003203	.17226	.853	-.3066	.3707
	มากกว่า 40,000 บาท	.002513	.18911	.894	-.3467	.3969
มากกว่า 40,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	-.001394	.14647	.924	-.3019	.2740
	10,001- 20,000 บาท	-.15847	.15386	.304	-.4610	.1440
	20,001- 30,000 บาท	.000690	.17079	.968	-.3289	.3427
	30,001- 40,000 บาท	-.002513	.18911	.894	-.3969	.3467

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการ ตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	-.19772*	.008981	.0028	-.3743	-.00212	
		20,001- 30,000 บาท	-.004217	.11206	.707	-.2625	.1781	
		30,001- 40,000 บาท	-.11836	.13397	.378	-.3817	.1450	
		มากกว่า 40,000 บาท	-.14402	.13242	.277	-.4044	.1163	
		10,001- 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.19772*	.008981	.0028	.00212	.3743
		20,001- 30,000 บาท	.15556	.11989	.195	-.00802	.3913	
		30,001- 40,000 บาท	.007937	.14058	.573	-.1970	.3558	
		มากกว่า 40,000 บาท	.05370	.13911	.700	-.2198	.3272	
		20,001- 30,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.004217	.11206	.707	-.1781	.2625
		10,001- 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	-.15556	.11989	.195	-.3913	.00802
		30,001- 40,000 บาท	-.007619	.15574	.625	-.3824	.2300	
		มากกว่า 40,000 บาท	-.10185	.15441	.510	-.4054	.2017	
		30,001- 40,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.11836	.13397	.378	-.1450	.3817
		10,001- 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	-.007937	.14058	.573	-.3558	.1970
		20,001- 30,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.007619	.15574	.625	-.2300	.3824
		มากกว่า 40,000 บาท	-.002566	.17098	.881	-.3618	.3105	
		มากกว่า 40,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.14402	.13242	.277	-.1163	.4044

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		10,001- 20,000 บาท	-.05370	.13911	.700	-.3272	.2198
		20,001- 30,000 บาท	.10185	.15441	.510	-.2017	.4054
		30,001- 40,000 บาท	.002566	.17098	.881	-.3105	.3618
ด้าน	น้อยกว่า	10,001- 20,000 บาท	-.18766*	.009073	.0039	-.3660	-.00093
พฤติกรรม	10,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	-.002749	.11321	.808	-.2501	.1951
		30,001- 40,000 บาท	-.000671	.13534	.960	-.2728	.2594
		มากกว่า 40,000 บาท	-.002867	.13378	.830	-.2917	.2343
		10,001- 20,000 บาท	.18766*	.009073	.0039	.00093	.3660
	น้อยกว่า	10,000 บาท	.16017	.12112	.187	-.00779	.3983
		20,001- 30,000 บาท	.18095	.14202	.203	-.00983	.4602
		30,001- 40,000 บาท	.15899	.14054	.259	-.1173	.4353
		มากกว่า 40,000 บาท	.002749	.11321	.808	-.1951	.2501
	น้อยกว่า	10,000 บาท	-.16017	.12112	.187	-.3983	.00779
		10,001- 20,000 บาท	.002078	.15734	.895	-.2886	.3301
		30,001- 40,000 บาท	-.000118	.15600	.994	-.3079	.3055
		มากกว่า 40,000 บาท	.000671	.13534	.960	-.2594	.2728
	น้อยกว่า	10,000 บาท	-.18095	.14202	.203	-.4602	.00983
		10,001- 20,000 บาท					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	20,001- 30,000 บาท	-.002078	.15734	.895	-.3301	.2886
	มากกว่า 40,000 บาท	-.002196	.17273	.899	-.3616	.3176
มากกว่า 40,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.002867	.13378	.830	-.2343	.2917
	10,001- 20,000 บาท	-.15899	.14054	.259	-.4353	.1173
	20,001- 30,000 บาท	.000118	.15600	.994	-.3055	.3079
	30,001- 40,000 บาท	.002196	.17273	.899	-.3176	.3616

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Oneway

การตัดสินใจ

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
น้อยกว่า 10,000 บาท	166	3.8719	.72612	.05636	3.7606	3.9832	1.000	5.000
10,001- 20,000 บาท	105	4.0540	.71517	.006979	3.9156	4.1924	1.93	5.000
20,001- 30,000 บาท	55	3.8982	.64417	.008686	3.7240	4.00723	2.47	5.000
30,001- 40,000 บาท	35	3.9181	.61124	.10332	3.7081	4.1281	2.87	5.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 40,000 บาท	36	3.9352	.67188	.11198	3.7079	4.1625	2.40	5.000
Total	397	3.9335	.69872	.003507	3.8646	4.00024	1.000	5.000

ANOVA

การตัดสินใจ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.231	4	.558	1.144	.335
Within Groups	191.0098	392	.487		
Total	193.329	396			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจ

LSD

(I) รายได้ต่อ เดือน	(J) รายได้ต่อ เดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	-.18208*	.008706	.0037	-.3532	-.00109
	20,001-30,000 บาท	-.002629	.10863	.809	-.2399	.1873
	30,001-40,000 บาท	-.004621	.12987	.722	-.3015	.2091
	มากกว่า 40,000 บาท	-.006330	.12837	.622	-.3157	.1891
10,001-20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.18208*	.008706	.0037	.00109	.3532
	20,001-30,000 บาท	.15579	.11622	.181	-.00727	.3843
	30,001-40,000 บาท	.13587	.13628	.319	-.1321	.4038

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	มากกว่า 40,000 บาท	.11878	.13485	.379	-.1463	.3839
20,001-30,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.002629	.10863	.809	-.1873	.2399
	10,001-20,000 บาท	-.15579	.11622	.181	-.3843	.00727
	30,001-40,000 บาท	-.001991	.15097	.895	-.3167	.2769
	มากกว่า 40,000 บาท	-.003700	.14968	.805	-.3313	.2573
30,001-40,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.004621	.12987	.722	-.2091	.3015
	10,001-20,000 บาท	-.13587	.13628	.319	-.4038	.1321
	20,001-30,000 บาท	.001991	.15097	.895	-.2769	.3167
	มากกว่า 40,000 บาท	-.001709	.16574	.918	-.3429	.3088
มากกว่า 40,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.006330	.12837	.622	-.1891	.3157
	10,001-20,000 บาท	-.11878	.13485	.379	-.3839	.1463
	20,001-30,000 บาท	.003700	.14968	.805	-.2573	.3313
	30,001-40,000 บาท	.001709	.16574	.918	-.3088	.3429

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการ ตัดสินใจ ซื้อ	Pearson	.744**	.755**	.704**	.769**	.807**	.821**	.790**	.851**	1	.844**	.926**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
ด้าน พฤติกรรม	Pearson	.722**	.755**	.687**	.747**	.782**	.789**	.833**	.820**	.844**	1	.921**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
การ ตัดสินใจ	Pearson	.813**	.823**	.765**	.846**	.885**	.927**	.929**	.943**	.926**	.921**	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397

** . Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Frequencies

Statistics

ข้อเสนอแนะ

N	Valid	397
	Missing	0

	ข้อเสนอแนะ			Cumulative Percent
	Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	200	50.4	50.4	50.4
ควรมีการนำเทคโนโลยี เชื่อมโยงปัญญาประดิษฐ์	21	5.3	5.3	55.7
ควรมีการพัฒนาระบบ	47	11.8	11.8	67.5
ควรมีการหาแนวทางการ ปรับใช้แพลตฟอร์มประเภท อื่นๆ	66	16.6	16.6	84.1
มีระบบดูแลข้อมูลที่มีความ ปลอดภัย	35	8.8	8.8	92.9
Chat Bot ควรนำเสนอ บริการที่เหมาะสมกับความ ต้องการ	28	7.1	7.1	100.00
Total	397	100.00	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวอภิญญานันท์ เครือแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	17 เดือนมีนาคม 2543
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	119 หมู่ 3 ต.กระปี่น้อย อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ รหัสไปรษณีย์ 81000
สถานที่ศึกษาปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555	มัธยมศึกษาตอนต้น สายวิทย์-คณิต โรงเรียนโรงเรียนองค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่
พ.ศ. 2558	มัธยมศึกษาตอนปลาย สายวิทย์-คณิต โรงเรียนโรงเรียนองค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่
พ.ศ. 2561	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้