



ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION OF PROMPTPAY SERVICE IN
BANGKOK AND VICINITY

วนิชพงษ์ วนิชปัญจพล¹ และ ดร.สุมาลี สว่าง²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

โทร. 083-0727171 Email : wanitpunchapon@gmail.com

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

โทร. 081-8496774 Email : sumalee.sa@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

จากการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการพร้อมเพย์ จำนวน 400 ชุด โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและใช้โปรแกรมทางสถิติ ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, พร้อมเพย์

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the demographic factors affecting the decision to use the PromptPay service of the people in Bangkok and vicinity for studying the marketing mix that affects the decision to use the PromptPay service of the people in Bangkok Metropolitan Region. The samples used in the study were the people in Bangkok Metropolitan Region. The PromptPay service was 400 sets of the questionnaire to collect data and use of statistic program using multiple regression method. The results show that the demographic factors are different. The effect on the decision to use the PromptPay service with different and the different marketing mix factors affect the decision to choose a different PromptPay service at statistical significance was 0.05 by 7P's marketing mix was product, price, place, promotion, person, process and physical.

Keywords: Marketing mix, Decision, PromptPay



1. บทนำ

ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นธุรกรรมเชิงพาณิชย์ออนไลน์ที่แตกต่างไปจากการบริการเดิมที่ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และยังมีบริการในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือการสอบถามยอดเงินคงเหลือ เป็นต้น โดยในอนาคตการให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จะมีการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการในด้านอื่น ๆ เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้บริโภค และจำนวนผู้ที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากความสะดวกสบาย และรวดเร็วในการทำธุรกรรม รวมไปถึงการประหยัดทรัพยากร การที่พร้อมเพย์จะสามารถประสบความสำเร็จและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคอิเล็กทรอนิกส์เช่นนี้ จำเป็นต้องการการออกแบบส่วนประสมการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคปัจจุบันได้ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยได้เลือกทำการวิจัยครั้งนี้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยแบบการสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่มีความสนใจหรือตั้งใจที่จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยการใช้สูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

2. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการค้นคว้าข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้จากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการพร้อมเพย์ จำนวน 400 ชุด



3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือให้การเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1.) ข้อมูลประชากรศาสตร์ 2.) ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด และ 3.) ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1.) ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

2.) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบสมมติฐานต่างๆที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ คือ 1. การวิเคราะห์ค่าสถิติแบบ Independent Sample : t-Test สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ 2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance (ANOVA) : F-Test) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้

3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

4. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย 1)ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 โดยให้ความสำคัญกับระบบพร้อมเพย์มีความเสถียรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 2)ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 โดยให้ความสำคัญกับ ค่าใช้จ่าย (ค่าธรรมเนียม) ที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมเพย์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 3)ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.59 โดยให้ความสำคัญกับการจดจำขั้นตอนการให้บริการพร้อมเพย์ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.68 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 โดยให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำการใช้งานพร้อมเพย์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.56 5)ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 โดยให้ความสำคัญกับ พนักงานให้ความรู้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 6)ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 โดยให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็วในการให้บริการพร้อมเพย์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 และ 7)ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 โดยให้ความสำคัญกับ การให้รายละเอียดการบริการพร้อมเพย์ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32



3.ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์
ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์

เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	4.26	.572	.551	.649
หญิง	4.34	.612		
อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	3.42	.542	.515	.164
21-30 ปี	4.42	.623		
31-40 ปี	4.84	.395		
41-50 ปี	4.68	.356		
มากกว่า 50 ปี	4.35	.435		
การศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.21	.542	.388	.472
ปริญญาตรี	4.46	.699		
ปริญญาโท	4.28	.654		
ปริญญาเอก	4.92	.663		
อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	4.74	.653	.256	.352
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.33	.588		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.38	.644		
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.49	.519		
รับจ้างอิสระ	4.14	.499		
เกษียณอายุ / ไม่ได้ทำงาน	4.66	.586		
อื่นๆ	4.35	.657		
รายได้	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.23	.532	.328	.192
15,001 – 25,000 บาท	4.17	.468		
25,001 – 35,000 บาท	4.67	.578		
35,001 – 45,000 บาท	4.38	.489		
45,001 – 55,000 บาท	4.45	.642		
มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	4.77	.524		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในทุกด้านประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ที่ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการ พร้อมเพย์	Unstandardized		Standardized	T	sig
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta		
Constant	3.582	0.547	0.042	6.392	0.003**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.032	0.032	0.035	2.856	0.032*
ด้านราคา (X ₂)	0.174	0.193	0.012	2.753	0.002**
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.105	0.143	0.024	3.752	0.046*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.014	0.156	0.064	2.856	0.013*
ด้านบุคคล (X ₅)	0.064	0.162	0.065	2.259	0.002**
ด้านกระบวนการ (X ₆)	0.942	0.046	0.072	2.012	0.004**
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.241	0.035	0.054	2.441	0.024*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปเป็นสมการมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Y = 0.942X_6 + 0.241X_7 + 0.174X_2 + 0.105X_3 + 0.064X_5 + 0.032X_1 + 0.014X_4$$

5. การอภิปรายผล

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิง ต่างก็เข้าใจถึงการบริการพร้อมเพย์ และมีลักษณะการใช้งานเหมือนกัน ดังนั้นเพศจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณทองประยูร, มนต์รี ปัญญาธิราชรักษ์ และไตรภพ จันทะคุณ (2560) เรื่อง การรับรู้ประโยชน์บริการพร้อมเพย์ของบุคคล



ทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ปัจจุบันไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงในยุคสังคมที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก สามารถรับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการพร้อมเพย์ได้ง่ายขึ้น ดังนั้น เพศ แยกต่างกั นมีการรับรู้ประโยชน์ บริการพร้อมเพย์ ที่ไม่แตกต่างกัน

2. อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันมีการพัฒนาและเข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น ทำให้เกิดการเรียนรู้ในทุกช่วงอายุ ดังนั้นช่วงอายุจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัทรานิชญ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กล่าวว่า ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

3. การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกระดับการศึกษาสามารถเรียนรู้และเข้าถึงการบริการพร้อมเพย์ได้โดยไม่จำกัด ดังนั้นระดับการศึกษาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรทอง นกเชิดชู (2559) เรื่อง การยอมรับนวัตกรรมบริการโอนเงินและรับเงิน โอนผ่านพร้อมเพย์และประสิทธิผลในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับประสิทธิผลการนำนวัตกรรมบริการ โอนเงินและรับเงิน โอนพร้อมเพย์ที่ไม่แตกต่างกัน

4. อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการพร้อมเพย์ สามารถใช้บริการได้โดยทั่วไป โดยไม่มีการจำกัดด้านอาชีพ ดังนั้นจึงไม่มีผลต่ออาชีพของผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พาณิกภัค พันธุ์กำเนิด (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 20,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการพร้อมเพย์กับธนาคารไทยพาณิชย์ และสนใจข้อเสนอจากธนาคารไทยพาณิชย์ คือ การโอนฟรีทุกรายการทั้งในและต่างประเทศระยะเวลา 1 ปี มีพฤติกรรมการ โอนไม่เกิน 5,000 บาท / ครั้ง มีปัญหาด้านการโอนเงิน คือ ไม่มีเวลาเดินทางไปธนาคารเพื่อทำรายการ โอนเงินด้วยตนเอง ดังนั้นอาชีพจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์

5. รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการพร้อมเพย์มีอัตราค่าธรรมเนียมที่น้อย บางรายการไม่เสียค่าธรรมเนียม ทำให้ไม่มีผลต่อการใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ ดังนั้นจึงไม่มีผลต่อรายได้ของผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวิศา พุ่มคนตรี(2559) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการ บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ และพนักงานองค์กรของรัฐ มีแนวโน้มที่จะยอมรับการบริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพอื่นๆ และผู้มีรายได้ทุกระดับไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้



1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากลักษณะการใช้งานของผู้ใช้บริการยังไม่เข้าใจถึงกระบวนการของบริการพร้อมเพย์ และอาจจะยังไม่ตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาให้กับผู้ให้บริการในบางกลุ่ม เช่น ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ที่ไม่มีฟังก์ชันรองรับ หรือ แอปพลิเคชันไม่เสถียร เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) จากผลการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการบริการพร้อมเพย์เป็นช่องทางที่ไม่เสียค่าบริการ ในกรณีที่โอนเงินในมูลค่าไม่มาก แต่มีค่าธรรมเนียมสำหรับการโอนเงินที่มีมูลค่าสูง ดังนั้นการบริการพร้อมเพย์จึงมีผลต่อการตัดสินใจในผู้ให้บริการบางกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พศกร ผ่องเนตรพานิช และ กฤษณา วิสมิตะนันท์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ การรับรู้ราคา จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

3. ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นพื้นที่ที่เข้าถึงการให้บริการได้ง่ายเกือบทุกพื้นที่ แต่มีบางพื้นที่ที่ไม่สามารถเข้าถึงการบริการได้ เช่น พื้นที่ย่านปริมณฑลที่ห่างไกล มีจุดให้บริการและให้คำแนะนำน้อย ทำให้ประชาชนยังไม่มั่นใจในการเข้ารับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) เรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7°C และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และผ่านช่องทาง Facebook, Line, Lazada, e-bay, Shopee เป็นต้น ผลการศึกษาค้นพบว่า ด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้งเมื่อได้รับข่าวสารหรือบริการใหม่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้ให้บริการยังไม่มีความรู้ด้านการใช้งานและยังไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบพร้อมเพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลวงค์ (2558) เรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัย 1. ปัจจัยด้านประชากร พบว่าส่วนประสมการตลาด 7P's ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/เครื่องสำอางบ่อยที่สุด, และใช้แอปพลิเคชัน Lazada โดยดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Play Store และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าจากช่องทางการโฆษณาผ่านเฟสบุค (Facebook)

5. ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการยอมรับในเทคโนโลยีของประชาชนไม่เหมือนกัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ เพราะบางคนยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกรวดเร็ว บางคนไม่ยอมรับเพราะยังยึดติดกับวิธีเดิมๆ ที่คิดว่าคืออยู่แล้ว ทำให้ไม่เปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ จึงเป็นสิ่งที่ยากที่จะสร้างแรงจูงใจให้กับประชาชนกลุ่มนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ



Radomir (2013) เรื่อง Study Regarding Perceived Bank Service Quality and Its Impact on the Perceived Client-Bank relationship Quality ผลการวิจัยพบว่า สิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ธนาคารพยายามที่จะระบุปัจจัยความสำเร็จในระยะยาวในด้านคุณภาพนั้น การให้บริการของพนักงานธนาคารและคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า ธนาคารเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารและคุณภาพของความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสนใจเกี่ยวกับผลกระทบที่คุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารหรือคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า ดังนั้นจึงมีผลกระทบที่รับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารที่มีต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ที่พัฒนาระหว่างธนาคารและพฤติกรรมลูกค้า

6. ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในกระบวนการใช้บริการพร้อมเพย์ที่ต่างกัน มีกระบวนการใช้งานในแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมาก ถ้ากระบวนการนั้นยุ่งยากและซับซ้อนทำให้ผู้ใช้บริการสับสน จะส่งผลต่อการยอมรับและส่งผลต่อการปฏิเสธในการบริการเพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องดูแลระบบการใช้บริการไม่ให้เกิดปัญหาและมีความปลอดภัยให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา กาญจนโณภาส (2554) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงหาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการจะต้องมีการวางแผนงานก่อนที่จะนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้งานในธุรกิจ มีช่องทางการสั่งซื้อ ชำระเงิน การส่งสินค้า ที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก กำหนดนโยบายให้ชัดเจนและทำได้จริง

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ จำเป็นต้องสร้างสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจถึงการบริการพร้อมเพย์และเชื่อมั่นในบริการว่าเป็นการบริการด้านธุรกรรมทางการเงินที่มีความปลอดภัย สะดวก รวดเร็วและง่ายต่อการใช้งาน ดังนั้นถ้าสร้างลักษณะทางกายภาพ ให้เป็นที่น่าเชื่อถือได้ สร้างแรงจูงใจให้เป็นที่น่าสนใจ จะทำให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการจะหันมาลองใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระพงษ์ ภู่ว่าง (2560) เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการเข้าถึงลูกค้าได้โดยง่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถนำไปเสนอแก่หน่วยงานที่ดูแลตลาดหรือตลาดอื่น ๆ หรือที่ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกันกับชุมชนตรอกวังหลัง ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติแบบ Independent Sample: t-Test สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance (ANOVA): F-Test) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



6.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) สามารถอธิบายสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.942X_6 + 0.241X_7 + 0.174X_2 + 0.105X_3 + 0.064X_5 + 0.032X_1 + 0.014X_4$$

จากสมการเมื่อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ด้านกระบวนการ (b = 0.942) ด้านลักษณะทางกายภาพ (b = 0.241) ด้านราคา (b = 0.174) ด้านการจัดจำหน่าย (b = 0.105) ด้านบุคคล (b = 0.064) ด้านผลิตภัณฑ์ (b = 0.032) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (b = 0.014) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่ามีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromtPay) ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามลำดับ

6.2 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอเสนอแนะผู้ที่ทำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ ในการนำผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังต่อไปนี้

6.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรอธิบายรายละเอียดการบริการพร้อมเพย์กับผู้บริโภคอย่างชัดเจนว่ามีธุรกรรมอะไรบ้างที่ให้บริการ และนำเสนอความหลากหลายของบริการพร้อมเพย์ รวมถึงการสร้างระบบความปลอดภัยในพร้อมเพย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการด้วยความมั่นใจ

6.2.2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรชี้แจงอัตราค่าบริการที่เกิดจากการใช้บริการพร้อมเพย์ให้ชัดเจน เนื่องจากมีธุรกรรมที่ไม่เสียค่าธรรมเนียมและเสียค่าธรรมเนียม โดยจะต้องนำเสนอรายละเอียดด้านราคา เพื่อป้องกันการสับสนและความเข้าใจที่ผิดพลาดของผู้บริโภค

6.2.3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรสร้างระบบพร้อมเพย์ที่เข้าใจง่าย สามารถจดจำขั้นตอนการให้บริการพร้อมเพย์ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการพร้อมเพย์ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ

6.2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้คำแนะนำผู้บริโภคที่ชัดเจน การแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่เริ่มใช้เกิดความมั่นใจ และเลือกที่จะใช้บริการพร้อมเพย์อย่างต่อเนื่อง

6.2.5. ด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานด้านข้อมูลของการบริการพร้อมเพย์ เพื่อสามารถตอบปัญหาการใช้งานพร้อมเพย์ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในบริการว่าจะไม่เกิดข้อผิดพลาดด้านข้อมูลในการใช้งาน

6.2.6. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรดำเนินการให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และง่ายต่อการให้บริการ เพราะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาก เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการพร้อมเพย์ต้องการความสะดวกสบายและกระบวนการทำธุรกรรมที่ง่ายขึ้นจากวิธีเดิม ๆ



6.2.7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการ ควรมีรายละเอียดการใช้บริการพร้อมแพ็คเกจที่ชัดเจน ช่วยลดความเสี่ยงของการใช้บริการพร้อมแพ็คเกจ รวมถึงการตั้งค่าธรรมเนียมที่เปิดใช้บริการพร้อมแพ็คเกจ เพื่อป้องกันการเปิดใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือค้างไว้

6.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.3.1. การศึกษาครั้งต่อไปควรนำไปปรับใช้กับกรณีศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อนำผลจากการศึกษาไปพัฒนาเพิ่มศักยภาพและสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

6.3.2. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างครบวงจรเต็มระบบ เพื่อให้เป็นการยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาร้านอาหาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- พานิชกิต พันธ์กำเนิด. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการพร้อมแพ็คเกจของพนักงานในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พศกร ผ่องเนตรพานิช และ กฤษณา วิสมิตะนันท์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลวรรณ ทองประยูร มนตรี ปัญญาธิราชรักษ์ ไตรภพ จันทะคุณ. (2560). การรับรู้ประโยชน์บริการพร้อมแพ็คเกจของบุคคลทำงานในกรุงเทพมหานคร. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 13(1), มกราคม – มิถุนายน 2560.
- วีระพงษ์ ภูสว่าง. (2560). *ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรทอง นกเชิดชู. (2559). *การยอมรับนวัตกรรมบริการ โอนเงินและรับเงิน โอนพร้อมแพ็คเกจและประสิทธิผลในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมแพ็คเกจ*. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). *ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- ชวิศา พุ่มคนตรี. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมแพ็คเกจ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพิศรา กาญจโนภาส. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อภากรณ วัชณกุล (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



National e-Payment. (2560). ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ *National e-Payment*. สืบค้นจาก <http://www.epayment.go.th>

Radomir. (2013). *STUDY REGARDING PERCEIVED BANK SERVICE QUALITY AND ITS IMPACT ON THE PERCEIVED CLIENT-BANKRELATIONSHIP QUALITY*. Ph.D. Thesis, FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION, UNIVERSITY CLUJ-NAPOCA.