

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการและ
ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ไทย
กรณีศึกษา : ประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Perceived Service Quality, Online Messages, Event Promotion for Using Services,
and Trust Affecting Loyalty of Using E-Banking Service of Thai Commercial Bank :
Case of Working Male in Bangkok and Vicinity District

ชญธรณ์ กุลวรพิสิษฐ์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thunyathon Kulworapisit

Email: yayee.thunyaii@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng
University Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนวัยทำงาน ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ การจัด
กิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการ ความไว้วางใจและความภักดีในการใช้บริการ E-Banking ของธนาคาร
พาณิชย์ไทย 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ การจัด
กิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการ
E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เป็นประชาชนวัยทำงาน ที่มีพฤติกรรมใช้สื่อออนไลน์ในการทำ
กิจกรรมต่างๆ ในการดำรงชีวิต และอาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ เป็น
ประชาชนวัยทำงานที่เคยมีประสบการณ์ทางการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ไทยมา
ก่อน จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์

ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่จำนวน 123 คน ใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงไทย ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่พบจากการใช้บริการ E-Banking จำนวน 136 คน ระบบล่ม คิดเป็นร้อยละ 68.0 นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารของตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 143 คน โอนเงินสด คิดเป็นร้อยละ 71.5 สรุปผลการศึกษาต่อความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการ E-Banking พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีความคิดเห็นมากที่สุด ที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการ E-Banking เมื่อพิจารณาความภักดีในการใช้บริการ E-Banking พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดที่มีต่อความคิดว่าจะใช้บริการ E-Banking ในครั้งต่อไป ความรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่ใช้บริการ E-Banking และจะใช้บริการที่เคาน์เตอร์น้อยลง การยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักหันมาใช้บริการ E-Banking เช่นเดียวกัน และความมั่นใจที่จะใช้บริการ E-Banking ใหม่ๆ ที่ธนาคารจัดให้อย่างแน่นอนตามลำดับ

Abstract

The research consists of the following objectives: 1) To survey the opinions of those working in Bangkok and circumference towards their perception of the service quality, online news, arranging service promotion activities, and trust and loyalty in using the E-Banking services of any Thai commercial bank. 2) To analyze the influence of awareness on the service quality, online news, arranging service promotion activities, and trust and loyalty in using the E-Banking services of any Thai commercial bank.

The sample group used for this research is defined as those working in Bangkok and its metropolitan area, who also make use of online media for various activities. This research made use of questionnaires to collect data, with a total number of 200 respondents. The data was further analyzed using a software package.

The following variables have been computerized using this software package: frequency, percentage, sample mean (\bar{x}), and the standard deviation (SD). The hypothesis test found that the majority (123) of the sample group makes use of the E-Banking services provided by Krung Thai Bank.

Most respondents encountered issues using E-Banking services, with 136 respondents experiencing system crashes, which accounted for 68% of the issues

encountered. In addition, the majority (143) of those making use of the available E-Banking services transferred cash, accounting for 71.5% of the used services.

In conclusion, most respondents prefer to continue using E-Banking services in the future, rather than using the services provided at the bank's physical counters. Most respondents indicate feeling satisfied using the E-Banking services and prefer to use these services more often, while using the services provided at the banking counters less. Therefore, the recommendation is made to Krung Thai Bank to use the existing and new E-Banking services that are available.

บทนำ

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนอย่างเห็นได้ชัด และยังคงส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์ไทย ได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองให้เท่าทันกับเทคโนโลยี เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ พัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ทั้งยังสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจและส่งผลให้เกิดความภักดีต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก

สถาบันทางการเงินอย่างธนาคารพาณิชย์ไทยก็ได้มีการพัฒนาระบบที่ใช้ประโยชน์จากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีการให้บริการ E-Banking ผ่านการให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้รับบริการเข้าถึงบริการให้ง่ายกว่าการเข้ารับบริการที่สาขาของธนาคาร เช่น การให้บริการผ่านเว็บไซต์ การให้บริการผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจและบริการ E-Banking ของธนาคารต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเข้ารับบริการในธุรกิจของตนเอง

แต่เนื่องด้วยสภาวะการณ์ของการแข่งขัน ธนาคารพาณิชย์ไทยแต่ละแห่งมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการ E-Banking จนเกิดเป็นความภักดีที่ลูกค้ามีความผูกพันกับธนาคารแห่งใดแห่งหนึ่งและเต็มใจที่จะใช้บริการตลอดไป

ที่ผ่านมามีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาถึงความภักดีเชิงพาณิชย์เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เช่น (เกษกนก ศศิบรรยศ, 2556) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ (เกษกนก ศศิบรรยศ, 2556) ได้อธิบายว่าการสร้างความภักดีที่เกิดกับลูกค้าได้นั้น ธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องทำให้ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีความรู้สึกว่าเขาเป็นคนสำคัญ ดังนั้นธุรกิจควรได้มีการส่งข่าวสารให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะใช้งานสื่อหรือช่องทางประเภทใดก็ตามสิ่งเหล่านี้จะเกิดเป็นความผูกพันและความภักดีระหว่างลูกค้ากับธุรกิจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ (เกษกนก ศศิบรรยศ, 2556) ยังสนับสนุนความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายหรือการบริการ เขาพบว่าไม่ว่าจะอยู่ในช่วงเวลาใดก็ตาม การส่งเสริมการขายที่ธุรกิจใช้นั้น นอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แล้วยังทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการซื้อหรือใช้บริการต่อไปจนเกิดเป็นความภักดีต่อธุรกิจและตราสินค้านั้น และ (เกษกนก ศศิบรรยศ, 2556) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า เขาพบว่ามามีอิทธิพลระหว่างกัน

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความภักดีในการใช้บริการ E-Banking เพื่อต้องการพิสูจน์ว่าปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อการสร้างความภักดีได้เช่นเดียวกันหรือไม่

เพื่อให้เกิดความกระจ่าง จึงทำการศึกษาเรื่องนี้ โดยตั้งปัญหาวิจัยไว้ว่า การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการและความไว้วางใจ จะส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ไทย ของประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการ ความไว้วางใจ และความภักดีในการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ไทย

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ไทย

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประเภทการศึกษา

การศึกษานี้ได้ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ได้ถูกสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา

2. ขอบเขตด้านประชากร

ในที่นี้หมายถึงประชากรที่จะให้ข้อมูลโดยการตอบคำถามที่แสดงไว้ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของประชากรไว้ดังต่อไปนี้ คือ

2.1 เป็นประชาชนวัยทำงาน ที่มีพฤติกรรมใช้สื่อออนไลน์ในการทำกิจกรรมต่างๆ ในการดำรงชีวิต และอาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เป็นประชาชนวัยทำงานที่เคยมีประสบการณ์ทางด้านการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ไทยมาก่อน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อเรื่องการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการให้บริการ ความไว้วางใจและความภักดีในการใช้บริการ E-Banking

2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการให้บริการ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ E-Banking

3. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลในทางปฏิบัติผลการศึกษาในเรื่องการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการให้บริการ ความไว้วางใจและความภักดีในการใช้บริการ E-Banking สามารถถูกนำไปใช้ในทางปฏิบัติ ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริหารของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ได้แก่เรื่องต่อไปนี้

ธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแต่ละเรื่องไปใช้ในเรื่องการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ E-Banking ที่ธนาคารของตนเอง

2. กลุ่มนักวิชาการ ได้แก่เรื่องต่อไปนี้

ธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการให้บริการ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ E-Banking ไปใช้ในเรื่องกำหนดปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้เกิดความภักดี

ทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายจากการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและกลมกลืน (ณัฐวุฒิ สง่างาม, 2554)

คุณภาพบริการ หมายถึง ความรู้ความเชี่ยวชาญของการให้บริการ ความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการ ได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ให้บริการ ให้บริการตรงต่อเวลา ให้บริการที่รวดเร็ว ระบบการให้บริการครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัยในการบริการ (วรชญา ศิริวัฒน์, 2547)

ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (User-Generated Content) หมายถึง ข้อมูลที่ผู้รับสาร หรือ ผู้ใช้สื่อออนไลน์ผลิตและเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และสื่อสังคม (Social Media) เมื่อกล่าวถึงคำว่า สื่อออนไลน์หมายรวมถึงแพลตฟอร์มทุกประเภทที่มีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตทั้งเว็บไซต์

แอปพลิเคชัน และสื่อสังคม เมื่อก้าวถึงสื่อสังคม มีความหมายถึง โซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งเป็นเครื่องข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อิน스타그램 บล็อก เป็นต้น (สกุลศรีศรีสารคาม, 2559)

ความหมายของการส่งเสริมการใช้บริการ (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการขององค์กรหรือบริษัทเพื่อเป็นการทดลองใช้ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคหรือลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาด หรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปองค์กรบริษัทมักจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่นโฆษณาให้รู้ว่ามี การลด แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวอย่างตามบ้านเรือนที่อยู่อาศัย เป็นต้น (ชีวรรณ เจริญสุข, 2557)

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

ความภักดีต่อสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการและผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อสินค้าและบริการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Oliver, 1999) เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจที่ติดต่อสินค้าหรือบริการใด ๆ จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำหรือใช้งานบริการนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยที่ลูกค้ามีความมั่นใจว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี นั่นคือความภักดี (Loyalty)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจิตรา งามใจ (2555) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด ซึ่งวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการในศูนย์บริการของบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง 410 คน การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 34 ถึง 43 ปี

ส่วนมากระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ส่วนมากเป็นพนักงาน และมีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านบุคคล/ ภาวลักษณ์ กับด้านขั้นตอนวิธีการในการให้บริการเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือ สถานที่ ผลิตภัณฑ์ ลักษณะกายภาพ สถานที่ สนับสนุนการตลาด และราคา ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อบริษัท ลำดับแรกคือ ความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม และด้านอารมณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ บุคคล ราคา สนับสนุนการตลาด สถานที่ บุคคล ลักษณะกายภาพ และขั้นตอนวิธีการปฏิบัติให้บริการมีความเกี่ยวเนื่องในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคอลงหลวง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Mohmed, Azizan & Jali (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce) ผลการศึกษาสรุปว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ Trust (ความไว้วางใจ) Past Experience (ประสบการณ์ที่ผ่านมา) และ Social Presence (การปรากฏตัวของผู้สื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในขณะที่การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญและทั้งหมด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้ซื้อ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (47%) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (33%) และการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ (20%) หมายความว่า ผู้ซื้อให้ความสนใจที่จะไว้วางใจก่อนแล้วขึ้นอยู่กับการประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือตรวจสอบระดับการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ เช่นสื่อที่นำเสนอด้วยภาพจะทำให้การปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมเห็นได้ชัดเจนมากกว่าสื่อที่เป็นเสียง

Kim & Park (2013) ศึกษาเรื่อง ผลของลักษณะต่างๆ ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (s-Commerce) ในประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภค (Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance) โดยศึกษา ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ ชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อ ผลการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในเชิงบวก ขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในเชิงบวก ซึ่งขนาดของบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะดูเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าขนาดเล็ก ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มีคุณภาพกับความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งบริโภคมิแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ เชื่อถือได้และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับความน่าเชื่อถือ และการบอกต่อกับความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความเชื่อถือ มี

ความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความเชื่อถือในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ขายสินค้าราคาต่ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อ และประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือจากตัวแปรด้านชื่อเสียง ขนาดคุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสารประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อกับความตั้งใจซื้อสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ

กขพรรณ ประถมบุตร (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเลียบบางส่วนในกรุงเทพมหานคร-อาเซียนรังค์ ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง ความถูกต้องในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ อันดับสอง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ อันดับสาม คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง บุคลากรมีมารยาทและอัธยาศัยที่ดีต่อผู้บริโภค อันดับ สี่ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง สถานที่จอดรถมีเพียงพอ อันดับห้า คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง บรรยากาศและที่นั่งภายในร้านมีความสะดวกสบาย อันดับหก คือ ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง สามารถเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ทันทีในกรณีที่มีปัญหา

ระเบียบวิธีการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้สำหรับการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ การจัดการกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีศึกษา : ประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งประกอบด้วย

1. ประชากรที่ใช้เป็นหน่วยศึกษาเพื่อให้ข้อมูลด้วยการตอบคำถามที่ผู้วิจัยใช้สำหรับ การศึกษา
2. ตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ตอบคำถามที่ผู้วิจัยเลือกจากกลุ่มประชากรมีจำนวนมาก โดยผู้วิจัยต้อง อธิบายถึงวิธีการเลือกตัวอย่างที่มีความเหมาะสมเพื่อผู้วิจัยสามารถเข้าถึงตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเป็นตัวแทนประชากรได้
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลสำหรับการนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ของ การศึกษา ประกอบด้วยลักษณะของคำถาม การระบุที่มาของเครื่องมือ องค์ประกอบของเครื่องมือ มาตรฐานของเครื่องมือ รวมทั้งการตรวจสอบเครื่องมือซึ่งได้แก่ การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability)
4. ประเภทของสถิติที่ใช้ในการอธิบาย วิเคราะห์และแปลผลข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ซึ่ง ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้ดำเนินการในเรื่องดังกล่าวข้างต้น ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คุณสมบัติตรงกับประชากรของการศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้วิธีแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form

1.1) เป็นประชาชนวัยทำงาน ที่มีพฤติกรรมใช้สื่อออนไลน์ในการทำกิจกรรมต่างๆ ในการดำรงชีวิต และอาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2) เป็นประชาชนวัยทำงานที่เคยมีประสบการณ์ทางด้านการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ไทยมาก่อน

1.3) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มจากการกำหนดขนาดตัวอย่างจาก ประชากรทั้งหมด โดยใช้ (สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน อีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนประชากร หรือ $p = 0.5$ ใช้สูตร

องค์ประกอบของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถามซึ่งแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และคำถามเกี่ยวกับความเห็นทั่วไป ได้แก่ ท่านใช้บริการระบบ E-Banking ธนาคารใดบ้าง ปัญหาที่ท่านเคยพบจากการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านเป็นลูกค้าในปัจจุบัน ปกติท่านใช้ E-Banking ในการทำธุรกรรมใดบ่อยที่สุด มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มีทั้งคำตอบที่เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด และคำตอบที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ต่อคุณภาพบริการมีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องข่าวสารทางสื่อออนไลน์มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการมีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจมีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องความภักดีในการใช้บริการ E-Banking มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบช (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อใช้อธิบาย คุณลักษณะของตัวแปรทุกตัว

2. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุ เพื่อนำมาใช้ในการ ทดสอบสมมุติฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับอิทธิพลระหว่างตัวแปร

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุต่ำกว่า 31 ปี ในขณะที่อาชีพซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอยู่นั้นคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

1.1 สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ

ผลการศึกษาที่เป็นความคิดเห็นทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 123 คน ใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงไทย ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่พบจากการใช้บริการ E-Banking จำนวน 136 คน คือระบบล่ม นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารของตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 143 คน โอนเงินสด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องข่าวสารทางสื่อออนไลน์

สรุปผลการศึกษาต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีการรับรู้มาก ที่มีต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ เมื่อพิจารณาการรับรู้ต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้มากที่สุดที่มีต่อความถูกต้องของรายงานและจำนวนเงิน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีการรับรู้มากที่มีต่อความสามารถในการสั่งทำรายการต่างๆ ได้ง่ายและหลากหลายในเวลาอันสั้น ความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินการ E-Banking ความสามารถในการเข้าใช้ได้โดยไม่จำกัดระยะเวลา และขั้นตอนของคำสั่งในการทำรายการไม่มากและไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการ

สรุปผลการศึกษาต่อการดำเนินการที่มีต่อข่าวสารทางสื่อออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีการดำเนินการค่อนข้างดี ที่มีต่อข่าวสารทางสื่อออนไลน์ เมื่อพิจารณาข่าวสารทางสื่อออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการดำเนินการค่อนข้างดีที่มีการอัปเดต (Update) ข้อมูลอยู่ตลอดเวลา มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการทำรายการใหม่ผ่าน E-Banking อย่างต่อเนื่อง มีการแจ้งข้อความเตือนเกี่ยวกับวันครบกำหนดชำระเงิน มีการแจ้งข่าวสารทันทีเมื่อระบบ E-Banking ชัดข้องไม่สามารถใช้งานได้ มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการจัดรายการพิเศษ (Promotion) อย่างสม่ำเสมอ และมีการแจ้งข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ในสังคม เช่น เกี่ยวกับภัยธรรมชาติ โรคระบาด การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เป็นต้น ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความไว้วางใจ

สรุปผลการศึกษาต่อความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีความคิดเห็นมาก ที่มีต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการ เมื่อพิจารณาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่มีต่อมีกิจกรรมที่ต้องการให้กลับมาใช้บริการซ้ำ การจัดรายการส่งเสริมการใช้บริการด้วยอัตราค่าธรรมเนียมพิเศษให้แก่ลูกค้าเสมอ กิจกรรมที่ต้องการให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ได้รับคะแนนสะสม กิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการใช้ การได้รับส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ กิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการใช้ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต และกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการใช้ ใช้ดารานักแสดงตั้งเป็นพรีเซ็นเตอร์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความภักดีในการใช้บริการ E-Banking

สรุปผลการศึกษาต่อความคิดเห็นที่มีต่อความไว้วางใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีความความไว้วางใจมากที่สุด ที่มีต่อความไว้วางใจ เมื่อพิจารณาความไว้วางใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดที่มีต่อความถูกต้องในการโอนเงินหรือชำระค่าสินค้าทางออนไลน์ ความถูกต้องในการรับเงินที่โอนมาจากบัญชีอื่นๆ ความรวดเร็วและถูกต้องในการขอยอดเงินในบัญชี ความถูกต้องในการทำรายการฝาก-ถอนเงิน ความถูกต้องในการหักเงินจากบัญชีในกรณีรายจ่ายค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าและค่าบริการโทรศัพท์ในแต่ละงวด และท่านเชื่อว่าการให้บริการ E-Banking เทียบเท่ากับการให้บริการที่เคาน์เตอร์สาขาหรือไม่ ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 เป็นนำเสนอเกี่ยวกับอิทธิพลระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

สรุปผลการศึกษาต่อความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการ E-Banking พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีความคิดเห็นมากที่สุด ที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการ E-Banking เมื่อพิจารณาความภักดีในการใช้บริการ E-Banking พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดที่มีต่อความคิดว่าจะใช้บริการ E-Banking ในครั้งต่อไป ความรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่ใช้บริการ E-Banking

และจะใช้บริการที่เคาน์เตอร์น้อยลง การยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักหันมาใช้บริการ E-Banking เช่นเดียวกัน และความมั่นใจที่จะใช้บริการ E-Banking ใหม่ๆ ที่ธนาคารจัดให้อย่างแน่นอน ตามลำดับ

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลในเรื่องนี้เป็นการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอภิปรายเป็นลำดับต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพบริการมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ วรัชญา ศิริวัฒน์, 2547 ที่อธิบายว่า การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ คือ ความรู้ความเชี่ยวชาญของการให้บริการ ความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการ ได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ให้บริการ ให้บริการตรงต่อเวลา ให้บริการที่รวดเร็ว ระบบการให้บริการครบถ้วนสมบูรณ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) วิจัยพฤติกรรมการ ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการ ให้บริการลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาวิเศษผล ที่อธิบายว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการมากกว่าความคาดหวังที่มีกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพ อายุ อาชีพระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพการ ให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ตามความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ในการศึกษาครั้งนี้ว่าสมมุติฐานที่ 1 การรับรู้ต่อคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ไทย ประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลสรุป คือ เป็นการยอมรับสมมุติฐานที่ 1

2. ผลการศึกษาที่พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544 ที่อธิบายว่า องค์ประกอบการส่งเสริมการใช้บริการ ประกอบด้วย เครื่องมือ 5 ประการ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กชพรรณ ประถมบุตร (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพฯ ที่อธิบายว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง ความถูกต้องในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ อันดับสอง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ อันดับสาม คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง บุคลากรมีมารยาทและอัธยาศัยที่ดี ต่อผู้บริโภค ตามความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่าสมมุติฐานที่ 3 การจัด

กิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ไทย ประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลสรุป คือ เป็นการยอมรับสมมุติฐานที่ 3

3. ผลการศึกษาที่พบว่า ความไว้วางใจมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kim, 2008 ที่อธิบายว่า ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ(Purchase Intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธีรภัทร์ ศุภจันทรรัตน์ (2555) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่อธิบายว่า กรณีศึกษาตราสินค้า แอปเปิลผลการวิจัยพบว่า 1) ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล หรือประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อไม่ต่างกัน 2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 3) ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 4) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 5) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิลอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อแยกพิจารณาถึงความสำคัญในแต่ละด้าน พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญที่โดดเด่นอยู่ 4 ด้านประกอบไปด้วย ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ตามความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่าสมมุติฐานที่ 4 ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ไทย ประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลสรุป คือ เป็นการยอมรับสมมุติฐานที่ 4

3. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผลการศึกษาที่ได้รับ สามารถถูกนำไปใช้ประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องฝ่ายต่างๆ ดังนี้

3.1 ผู้ประกอบการธุรกิจ

ผู้ประกอบการธุรกิจในที่นี้ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ดำเนินกิจการดังต่อไปนี้คือ

ผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการ และความไว้วางใจ สามารถถูกนำไปปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ E-Banking ที่ธนาคารของตนเอง

3.2 นักวิชาการทางด้านสถาบันการเงิน

ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นพื้นฐานในการศึกษาหรือการวิจัยครั้งต่อไป และยังสามารถนำไปใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มื่อองค์ความรู้ทางด้านการรับรู้ต่อ

คุณภาพบริการ ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ E-Banking ในเชิงลึกมากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอแนะประเด็นที่ควรจะมีการนำไปศึกษาต่อในโอกาสต่อไป ดังนี้คือ

4.1 ข่าวสารทางสื่อออนไลน์สาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเนื่องมาจาก

- จำนวนตัวอย่างที่ยังไม่มากพอ
- สภาพแวดล้อมในขณะทำการศึกษา
- ปัจจัยอื่นๆ ที่ศึกษายังไม่เพียงพอ

ดังนั้นผู้วิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการแก้ไขเรื่องดังกล่าวโดยดูสภาพแวดล้อมในขณะทำการศึกษา เพื่อดูผลที่เกิดขึ้น แล้วนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาลบนี้

4.1.2 ผู้วิจัยสำหรับโอกาสต่อไป ควรศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ เพื่อขยายผลการศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ความรู้ในมุมมองที่กว้างขวางเพิ่มขึ้น ซึ่งจะได้สรุปเป็นภาพรวมของประชากรที่ใช้สินค้าและบริการประเภทนี้ได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นกว่าประชากรกลุ่มใหญ่ มีความเห็นต่อบริการธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างไร

4.1.3 ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ได้แก่

4.1.3.1 เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านั้น

4.1.3.2 เพื่อค้นหาเหตุผลในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษางานประเด็นไม่สอดคล้องกับแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านี้

4.1.4 ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กชพรรณ ประถมบุตร. (2553) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน บริเวณเลียบบางบัวงามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศิลปากร/กรุงเทพฯ.

เกษกนก ศศิบรรยศ (2556) การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี

- ชีวรรณ เจริญสุข (2547) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ในประเทศไทย มหาวิทยาลัยศรีปทุมกาญจนรัตน์ รัตนสนธิ (2544). การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย :กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย. จังหวัดเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต อุทิศกรรมการท่องเที่ยว.
- ณัฐวุฒิ ส่ง่างาม (2554) การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษไอเดีย กรีน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ธีรภัทร์ ศุภกิจนทรรัตน์ (2555) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรษญา ศิริวัฒน์ (2547) ลักษณะผู้ตามที่มีประสิทธิผลกับแนวทางการพัฒนาผู้ตามในยุคปฏิรูประบบราชการ วารสารพัฒนาชุมชน
- สกุลศรี ศรีสารคาม, สุดารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันราวัฒนากุล, บุญยศิษย์ บุญโพธิ์ (2559) การส่งเสริมแนวทางการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ในกระบวนการรายงานข่าวในยุคเทคโนโลยีหลอมรวม
- สุจิตรา งามใจ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สุวิทย์ สายสุธนาวิชญ์ (2555) สถิติเพื่อการวิจัย Path Analysis, <https://www.gotoknow.org/posts/402552>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Mohmed, A.S.I., Azizan, N.B., & Jali, M.Z. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), 28-35.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.