

ความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ ความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับ ความง่ายของระบบ และวิธีการใช้งาน และประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผู้รับบริการ ประจำธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวรา

The reliability of the service received, the awareness of the value received, the ease of the system and the method of use and the effectiveness of public relations. That affects the reduction of anxiety in using electronic services: a case study of clients at Siam Commercial Bank Public Company Limited, Siwara Intersection Branch

ธัญชนก ฉิมสอน

สาขาวิชาการการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanchanok Chimsorn

Email: thanchanok.sorn@gmail.com

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

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้รับบริการ ประจำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวรา ที่มีต่อความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ ความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับ ความง่ายของระบบและวิธีการใช้งาน ประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ และการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (2) เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ ความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับ ความง่ายของระบบและวิธีการใช้งาน และประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการ ประจำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวราจำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regress on Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท สุดท้ายพบว่า ความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ ความตระหนัก

ถึงคุณค่าที่ได้รับ และประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการลดความกังวลในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การลดความกังวลในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ , ผู้รับบริการ ประจำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวรา

Abstract

This research study with objectives (1) to survey the opinions of clients Of Siam Commercial Bank Public Company Limited, Siwara Intersection Branch, on the reliability of the service received. Realizing the value received Ease of system and method of operation, efficiency in public relations and reducing anxiety in using electronic services (2) To analyze the effect of the reliability of the received service Realizing the value received Ease of system and operation methods and efficiency in public relations Towards reducing concerns in using electronic services. The sample group used in this study was 200 is customer service of Siam Commercial Bank Public Company Limited, Siwara Intersection Branch, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regress statistics on analysis.

The hypothesis test found that Most respondents are male. Between the ages 21-30 with a bachelor's degree Most of them are self employees /employees of private companies. And has a monthly income level of 20,001 - 30,000 baht. Finally, found that the reliability of the service received realizing the value received and efficiency in public relations Influence on reducing anxiety in using electronic services

Keywords: Reducing concerns about using electronic services, customer service of Siam Commercial Bank Public Company Limited, Siwara Intersection Branch

บทนำ

ในปัจจุบัน ธนาคารไทยพาณิชย์ได้มีการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ชื่อว่า SCB EASY และลูกค้าของธนาคารได้มีการใช้บริการ SCB EASY เป็นจำนวนมาก ซึ่งพบปัญหาที่เกิดขึ้นต่อการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว ลูกค้าเป็นจำนวนมากยังคงใช้บริการผ่านพนักงานของธนาคารทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญหลายประการ คือ (1) ลูกค้ามองว่าการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีข้อผิดพลาด หรือความไม่สามารถทำงานตามปกติของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (2) ลูกค้ามีความกังวลที่จะใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากกลัวว่าการทำงานมีวิธีที่ยุ่งยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุ หรือลูกค้าที่มีข้อจำกัดด้านความรู้ในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัญหาแรกสามารถดำเนินการแก้ไขได้ แต่ปัญหาที่สองซึ่งเกี่ยวข้องกับความสะดวกเป็นเรื่องที่ยาก เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในความคิดของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ก็เป็นสิ่งที่ธนาคารจะต้องพิจารณาแก้ไขเพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า

และลดภาระของพนักงาน รวมถึงการลดคิวที่ลูกค้าต้องรอคอยเพื่อรับบริการจากพนักงานที่อาจใช้เวลารอนานอันจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจต่อการบริการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษา เรื่อง ความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ ความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับ ความง่ายของระบบและวิธีการใช้งาน และประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผู้รับบริการ ประจำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวรา โดยคาดว่าผลการศึกษาในเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อลดความกังวลของลูกค้าและมีความเต็มใจที่จะใช้บริการผ่านทางบริการอิเล็กทรอนิกส์ในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้รับบริการ ประจำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวรา ที่มีต่อความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ ความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับ ความง่ายของระบบและวิธีการใช้งาน ประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ และการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ ความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับ ความง่ายของระบบและวิธีการใช้งาน และประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้รับบริการ ประจำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวรา ตั้งอยู่เลขที่ 569 ซอยรามคำแหง 39 (เทพลีลา 1) ถนนรามคำแหง แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การสุ่มตัวอย่างของ Cochran ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้มีทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ ความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับ ความง่ายของระบบและวิธีการใช้งาน และประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผู้รับบริการ ประจำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวรา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ ความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับ ความง่ายของระบบและวิธีการใช้งาน และประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มผู้รับบริการ ประจำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวรา ที่มีต่อเรื่อง ความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ ความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับ ความง่ายของระบบและวิธีการใช้งาน และประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของ ความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ ความตระหนักถึงคุณค่าที่

ได้รับ ความง่ายของระบบและวิธีการใช้งาน และประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

การทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือ

นิตินพ ภูตะโชติ (2551) ได้ให้คำจำกัดความของความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มีการได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือโดยการบริการตามมาตรฐานที่สม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์การมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับประทานอาหารเสร็จเรียบร้อย การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น ในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) ได้นิยามว่าความเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความ สม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

2. แนวคิด และทฤษฎี เรื่อง ความตระหนัก

อนุสรณ์ กาลดิษฐ์ (2548) กล่าวถึง ความตระหนักว่า หมายถึงความสำนึกซึ่งบุคคลเคยมีการรับรู้หรือเคยมีความรู้มาก่อน เมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจึงเกิดความสำนึกหรือความตระหนักขึ้น ความตระหนักมีความหมายเหมือนกับความสำนึก เป็นสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิดความปรารถนาต่าง ๆ อันเกิดจากความรู้และความสำนึกต่าง ๆ มาแล้ว โดยมีการประเมินค่าและตระหนักถึงความสำคัญของตนที่มีต่อสิ่งนั้น

พงษ์ชัย เฉลิมกลิ่น (2551) กล่าวว่า “ความตระหนัก” หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่เป็นอารมณ์ความรู้สึกด้านทัศนคติ ค่านิยม ความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ที่ได้จากการประเมินสิ่งเร้าต่าง ๆ ของบุคคลนั้น

Bloom (1971) กล่าวว่า “ความตระหนัก” ในความหมายที่ค่อนข้างกว้างว่าความตระหนักเป็นภาคต่ำสุดทางภาคอารมณ์ ความตระหนักที่เกือบคล้ายอารมณ์ และความรู้สึก (Affective Domain) ความตระหนักต่างกับความรู้ตรงที่ความตระหนักไม่จำเป็นต้องเน้นปรากฏการณ์ หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความตระหนักจะเกิดขึ้น เมื่อมีสิ่งเร้าให้เกิดความตระหนัก

3 แนวคิด และทฤษฎี เรื่อง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

Park (2010) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นความคาดหวังของผู้ใช้ที่จะสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม และเทคโนโลยีจะต้องมีลักษณะที่สามารถจดจำได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน

Luna and Montoro-Ríos (2017) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานระหว่างระบบบริการชำระเงินที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านระบบที่ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่ายกว่าและไม่เลือกใช้บริการผ่านระบบที่ยากต่อการใช้งาน

Davis et al (1989) และ Szajna (1996) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการศึกษานวัตกรรมของผู้บริโภคในระยะแรก เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ทำให้รับรู้ถึงปัญหา และสามารถนำไปแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างตรงจุด และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานสามารถวัดจากคุณลักษณะดังนี้

1. สามารถเรียนรู้ได้ง่าย (Easy to Learn)
2. สามารถควบคุมได้ (Controllable)
3. มีความชัดเจน (Clear)
4. สามารถเข้าใจได้ (Understandable)
5. มีความยืดหยุ่น (Flexible)
6. มีความง่ายต่อการนำมาศึกษา (Easy to become Skillful)
7. สามารถใช้งานได้ง่าย (Easy to Use)

4. แนวคิด และทฤษฎี เรื่อง ประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์

Baskin, Aronoff and Lattimore (1997) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการขององค์การเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (opinion) ทศนคติ (attitude) และค่านิยม (value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การกับสาธารณชน

รัตนวดี ศิริทองถาวร (2546) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ต่อธุรกิจว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินความพยายามขององค์การ สถาบัน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ (image) และรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุนและให้ความร่วมมือ การประกอบธุรกิจนั้นต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนหลายกลุ่ม หากได้รับความร่วมมือ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนทุกกลุ่มก็จะทำให้การประกอบธุรกิจประสบผลสำเร็จ

กองวิทยการ กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ (2552) กล่าวโดยสรุปว่าการประชาสัมพันธ์หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

5. แนวคิด และทฤษฎี เรื่อง ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

Smith, Milberg, & Burke (1996) ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวของข้อมูลเกิดจากปัญหาที่ตัววัดความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวของข้อมูลแบบเดิมไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้ในการวัดความกังวลที่เกิด

จากการทำการตลาด เนื่องจากวิธีการทำการตลาดหันมาใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น และมีที่วัดแบบเดิมนั้นถูกผู้ใช้ตีความแตกต่างกัน

Malhotra et al (2004) ตัวแบบความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Internet user's information privacy concern หรือ IUIPC) จึงถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อเน้นวัดความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวของข้อมูลในสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมแบบออนไลน์ ประกอบด้วย 3 มิติ คือ

1. ความกังวลด้านการจัดเก็บข้อมูล (Collection)
2. ความกังวลด้านการควบคุมข้อมูล (Control)
3. ความกังวลด้านความตระหนักถึงการนำข้อมูลไปใช้ (Awareness)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธิดาพร ราชวัตร (2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งาน ที่ส่งผลความตั้งใจซื้อ พ็อคเก็ตไวไฟ ของพนักงานในระดับปฏิบัติการ ในอาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ จากผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อ Pocket Wi-Fi อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นายธัญยากร ขวัญใจสกุล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการระบบโมบายแบงก์กิ้ง ความถนัดในการใช้งานระบบโมบายแบงก์กิ้ง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการระบบโมบายเพย์เมนต์ และความถนัดในการใช้งานระบบโมบายเพย์เมนต์ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานโมบายเพย์เมนต์

พระมหาภคฤชดา นนทวงษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัด ที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัด ส่งผลต่อ ค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการ ประจําธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวิรา ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มี ความรู้ ความเข้าใจ ที่ได้รับจาก ประสบการณ์ของตนเอง หรือได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ อาทิ ผู้ที่มีความสนิทใกล้ชิด เอกสารทาง ช่องทางประเภทอื่น เป็นต้น ประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ ประชากรที่ใช้มีความเข้าใจ และสามารถให้ ข้อมูลโดยแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา จำนวนประชากรในการ ศึกษาครั้งนี้ ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ เนื่องจากไม่มีแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้

2. ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับประชากรของการศึกษา ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรของคอคแรน (Cochran , 1977 อ้างอิงใน อีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ในการกำหนดกลุ่ม ตัวอย่าง จึงทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน และกลุ่มตัวอย่างในที่นี้ คือ ผู้รับบริการ ประจําธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวิรา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการตั้งเป็นคำถามและผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามที่เป็นลักษณะของการ แสดงความคิดเห็น โดยแบ่งแบบสอบถาม เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลและความคิดเห็นทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ ความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับ ความง่ายของระบบและวิธีการใช้งาน และประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการลดความกังวล ในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผู้รับบริการ ประจําธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวิรา

4. ประเภทของสถิติที่ใช้ในการอธิบาย วิเคราะห์และแปลผลข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ซึ่งได้แก่

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลและความคิดเห็นทั่วไปประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับ รายได้ ช่องทางการรับรู้การใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ความพึงพอใจในการใช้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) และประเภทของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เพียงพอไหม

4.1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อ วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในเรื่องความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ ความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับ ความ ง่ายของระบบและวิธีการใช้งาน ประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ และการลดความกังวลในการใช้การ บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

4.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.2.1 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ อิทธิพลของความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ ความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับ ความง่ายของระบบและ วิธีการใช้งาน และประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อการลดความกังวลในการใช้บริการทาง อิเล็กทรอนิกส์

สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ ความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับ ความง่ายของระบบและวิธีการใช้งาน และประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผู้รับบริการ ประจำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวิภา สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษาที่เป็นคุณสมบัติและความคิดเห็นในเรื่องทั่วไป

1.1 สรุปผลการศึกษาเรื่องคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาเรื่องคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท

1.2 สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไป

สำหรับผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นทั่วไป ได้แก่ ช่องทางการรับรู้การใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ความพึงพอใจในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) และประเภทของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เพียงพอไหม สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบช่องทางการรับรู้การใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) จากสื่อโฆษณาออนไลน์มากที่สุด และมีความพึงพอใจในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ค่อนข้างมาก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าประเภทของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ควรเพิ่มบริการให้มากกว่านี้

2. สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ผลสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ด้านความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ ด้านความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับ ด้านความง่ายของระบบและวิธีการใช้งาน และด้านประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ในระดับ ความเห็นด้วยมากที่สุด ต่อด้านความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับ

2.2 ผลสรุปความคิดเห็นในด้านความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับกับการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ในระดับ ความเห็นด้วยมาก ต่อเรื่อง ท่านคิดว่า การใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้

2.3 ผลสรุปความคิดเห็นในด้านความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับกับการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ในระดับ ความเห็นด้วยมากที่สุด ต่อเรื่อง ท่านคิดว่า การใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2.4 ผลสรุปความคิดเห็นในด้านความง่ายของระบบและวิธีการใช้งานกับการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ในระดับ ความเห็นด้วยมากที่สุด ต่อเรื่อง ท่านสามารถใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างคล่องแคล่ว เพราะวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อน

2.5 ผลสรุปความคิดเห็นในด้านการประชาสัมพันธ์กับการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ในระดับ ความเห็นด้วยมาก ต่อเรื่อง ท่านสามารถศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารผ่านทางบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้ในเวลาที่ท่านต้องการ

2.6 ผลสรุปความคิดเห็นในด้านการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ในระดับ ความเห็นด้วยมากที่สุด

2.7 ผลสรุปความคิดเห็นในด้านการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ในระดับ ความเห็นด้วยมากที่สุด ต่อเรื่อง ท่านคิดว่า ท่านจะใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทันที เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน

1.3 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และการทดสอบสมมุติฐานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 : ความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผู้รับบริการ ประจำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวิรา

สมมุติฐานที่ 2 : ความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผู้รับบริการ ประจำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวิรา

สมมุติฐานที่ 3 : ความง่ายของระบบและวิธีการใช้งานมีอิทธิพลต่อการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผู้รับบริการ ประจำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวิรา

สมมุติฐานที่ 4 : ประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผู้รับบริการ ประจำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวิรา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้รับบริการ ประจำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวิรา ที่มีต่อความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ ความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับ ความง่ายของระบบและวิธีการใช้งาน ประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ และการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้วยในด้านความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ และ ด้านความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ

2. เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ ความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้ ความง่ายของระบบและวิธีการใช้งาน และประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาสรุปว่า ตัวแปรอิทธิพลด้านความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับ ส่งผลต่อการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ตามด้วยตัวแปรอิทธิพลประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ และตัวแปรอิทธิพลความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ

อภิปรายผล

การอภิปรายผลของการศึกษาในที่นี่ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาอธิบายถึงความสอดคล้องระหว่างผลการศึกษาที่ได้กับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาใช้กับการศึกษาครั้งนี้

ผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่าความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผู้รับบริการ ประจำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวิรา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) ที่ศึกษาว่าปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่าความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผู้รับบริการ ประจำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวิรา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดาพร ราชวัตร (2559) ที่ศึกษาว่าอิทธิพลของความตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งาน ส่งผลความตั้งใจซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงภัย ของพนักงานในระดับปฏิบัติการ ในอาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

ผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่าความง่ายของระบบและวิธีการใช้งานมีอิทธิพลต่อการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผู้รับบริการ ประจำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวิรา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนายธัญญากร ขวัญใจสกุล (2560) ที่ศึกษาว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ ดังนั้นผลการวิเคราะห์จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

ผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ที่กล่าวว่าประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผู้รับบริการ ประจำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวิรา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพระมหากฤษดา นนทวงษ์ (2558) ที่ศึกษาว่า การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม ส่งผลต่อ ค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผลการศึกษาที่ได้รับ สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจในที่นี้ ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวิรา สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ดำเนินกิจการดังต่อไปนี้ คือ

1.1 นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนนโยบายและกิจกรรมเพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าที่จะใช้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยสร้างความตระหนักถึงของลูกค้าที่ใช้บริการ และการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

1.2 เมื่อพิจารณาตามตัวแปรอิสระที่ส่งผลมากที่สุด ทางธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวิรา ควรให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ และ ด้านความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ

2 นักวิชาการ ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นพื้นฐานในการศึกษาหรือการวิจัยครั้งต่อไป และยังสามารถนำไปใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มอบคุณค่าความรู้ทางด้านความเชื่อถือในการ

บริการที่ได้รับ ความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับ ความง่ายของระบบและวิธีการใช้งาน และประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผู้รับบริการ ประจำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวิภา ในเชิงลึกได้มากขึ้น

3 บุคคลทั่วไป ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้กับผู้ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอแนะประเด็นที่ควรจะมีการนำไปศึกษาต่อในอนาคตต่อไป ดังนี้คือ

1. ประเด็นที่พบว่าไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ คือ ผลการศึกษาที่พบว่า

1.1 ความง่ายของระบบและวิธีการใช้งานไม่ส่งผลต่อการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผู้รับบริการ ประจำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวิภา สาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเนื่องมาจาก

- จำนวนตัวอย่างที่ยังไม่มากพอ
- สภาพแวดล้อมในขณะทำการศึกษา
- ปัจจัยอื่น ๆ ที่ศึกษายังไม่เพียงพอ

ดังนั้นผู้วิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการแก้ไขเรื่องดังกล่าวโดย เพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น ปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมขณะทำการศึกษา และเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อดูผลที่เกิดขึ้น แล้วนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาฉบับนี้

1.2 ผู้วิจัยสำหรับโอกาสต่อไป ควรศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ เพื่อขยายผลการศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ความรู้ในมุมมองที่กว้างขวางเพิ่มขึ้นซึ่งจะได้สรุปเป็นภาพรวมได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นกว่าประชากรกลุ่มใหญ่ มีความคิดเห็นต่อความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ ความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับ ความง่ายของระบบและวิธีการใช้งาน และประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการลดความกังวลในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผู้รับบริการ ประจำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกศรีวิภา อย่างไร

1.3 ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมด้วยเพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านั้น และเพื่อค้นหาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษาบางประเด็นไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านี

1.4 ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่น ๆ ที่ทำให้ผลการศึกษาที่มีความชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- สุรียพร เหมือนหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปาริชาติ ทองอุบล. (2558). อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวียร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กมลวรรณ เก่งสารกิจ. (2559). การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

- ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ภักดิ์วัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์. (2559). ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตระหนัก
ถึงราคา คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธันวา อานทิพย์สุวรรณ. (2559). ภาพลักษณ์ร้านค้าและความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีใน
การเข้าใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาด้าปิ่นเกล้า. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชุตติกาญจน์ ศิริวิมลวรรณ. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพระบบต่อการใช้งานระบบ
ความพึงพอใจความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้า MyMo ธนาคารออม
สิน. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุนันทา หลบภัย. (2558). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผล
ต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การ
ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฐิติณี จิตรัตนมงคล. (2560). อิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์
คุณประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงิน
ผ่าน QR Code ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุนิทราร วงศ์แสนสุข. (2558). สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อกระบวนการเปิดรับสื่อ กรณีศึกษา: ผู้สนใจซื้อ
สินทรัพย์ของ BAM ในสำนักงานภาคตะวันออก. งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
บูรพา
- พระมหากฤษดา นนทวงษ์. (2558). การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนา
และวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัด ที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และ
วัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2558). การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธิดาพร ราชวัตร. (2559). อิทธิพลของความตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพการ
ใช้งานที่ส่งผลความตั้งใจซื้อ พื้ดเกิดวាយพ่าย ของพนักงานในระดับปฏิบัติการ ในอาคารบางนา
ทาวเวอร์จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นายธัญญากร ขวัญใจสกุล (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์
กิ้งและระบบโมบายเพย์เม้นต์. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์