

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงิน
ทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
Online Marketing Strategy and Service Quality Affect Intention Repurchase
Electronic Payment Service (e-Payment) of Working People in Bangkok

กมลฉัตร วงศ์เพ็ญ
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kamonchat Wongpen
E-mail: 6314154052@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และคุณภาพการบริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.91$) คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.12$) และความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) คุณภาพการ

บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Abstract

The purpose of this study is to examine the online marketing strategy and service quality affect intention repurchase electronic payment service (e-payment) of working people in Bangkok, factors include demographic factors, online marketing strategy and service quality. The 400 sample were drawn from population of working people in Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most working people in Bangkok of the respondents were female, aged 18 - 30 years, received Bachelor's Degree, civil servants or state enterprise and received monthly income of 15,000 - 25,000 bath. Online marketing strategy were at high level ($\bar{X} = 3.75$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was marketing using social media with customer relationship management ($\bar{X} = 3.91$). Service quality were at high level ($\bar{X} = 4.06$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was reliability ($\bar{X} = 4.12$). Intention repurchase electronic payment service (e-payment) of working people in Bangkok was rated at a highest level ($\bar{X} = 4.26$).

The results of hypothesis test show that (1) working people in Bangkok with different education, occupation and income had different overall intention repurchase electronic payment service (e-payment). (2) Online marketing strategy; marketing using social media with customer relationship management and marketing communication tools had effect the intention repurchase electronic payment service (e-payment) of working people in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels. (3) Service quality; responsive, empathy had effect the intention repurchase electronic payment service (e-payment) of working people in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention Repurchase

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงจากยุคเก่าเข้าสู่ยุคดิจิทัล ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศในทุกด้านและระบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในขณะนี้ก็คือ สื่อสังคมดิจิทัล (Digital Media) ทำให้เกิดเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร (Information Society) เนื่องจากประชาชนล้วนมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในทุกด้าน (ธนาชัย ชีรพัฒน์วงศ์, 2561)

ระบบการชำระเงินไทยมีพัฒนาการแบบก้าวกระโดดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จากความร่วมมือของผู้ให้บริการระบบชำระเงิน หน่วยงานภาครัฐ และผู้กำกับดูแล คือ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ในการวางแผนและขับเคลื่อน

นโยบายส่งเสริมการชำระเงินดิจิทัล ให้มีบริการชำระเงินดิจิทัลที่หลากหลาย เช่น บริการบนระบบพร้อมเพย์ โครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินดิจิทัลสำหรับภาคธุรกิจ การชำระเงินและโอนเงินระหว่างประเทศ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เป็นตัวเร่งสำคัญให้การชำระเงินดิจิทัลได้รับความนิยมยิ่งขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

สำหรับคนไทยใช้การชำระเงินดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากปริมาณการชำระเงินดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดตลอด 5 ปีที่ผ่านมา จาก 63 ครั้งต่อคนต่อปี ณ สิ้นปี พ.ศ. 2560 มาอยู่ที่ 312 ครั้งต่อคนต่อปี ณ สิ้นปี พ.ศ. 2564 และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ด้วยความนิยมของการโอนเงินและชำระเงินผ่าน mobile banking การสแกนจ่ายผ่าน QR code รวมไปถึงความนิยมของการใช้แอปพลิเคชัน e-Money ที่มีผู้ให้บริการรายใหม่ทยอยเปิดให้บริการเพิ่มขึ้น ถือเป็นหนึ่งในบริการที่เพิ่มความสะดวก เอื้อให้คนไทยหันมาใช้การชำระเงินดิจิทัลเป็นทางเลือกหลักได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ในช่วงการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่ภาครัฐได้พัฒนาแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” มารองรับมาตรการภาครัฐ ทำให้ประชาชนสมัครใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวสูงถึง 30 ล้านคน และมีการใช้งานที่กระจายในวงกว้าง สะท้อนการคึกคักขึ้นในการชำระเงินดิจิทัลของคนไทยมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมีผลต่อการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีการตรวจสอบข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนเสมอโดยเริ่มต้นจากความสนใจ ความต้องการในการค้นหาข้อมูล มีการเปรียบเทียบซื้อด้วยความสนใจ เพื่อให้ความปรารถนาในความอยากได้และจะตัดสินใจซื้อในที่สุด การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่าง มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือในการหาข้อมูลของสินค้าและบริการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคล ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความหลากหลาย การเข้าถึงข้อมูลก็มีความสะดวกมากขึ้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย (ปิยภา แดงเดช, 2565)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ข้าที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ข้าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการทั่วไป รวมทั้งผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) สามารถนำไปใช้ในการสร้างหรือพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้เกิดการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ข้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ข้าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ข้าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ข้าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ข้าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการ

คำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และคุณภาพการบริการ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการทั่วไป รวมทั้งผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)

2. นำผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เสนอแนะแก่ผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการทั่วไป รวมทั้งผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ไปใช้ในการพัฒนาการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ได้ตรงกลุ่ม

3. นำผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เสนอแนะแก่ผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการไปรวมทั้งผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ไปใช้ในการสร้างหรือพัฒนาการตลาดออนไลน์ และคุณภาพการบริการ เพื่อให้เกิดการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Ehrenberg (1972) นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในอุตสาหกรรมที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งการกล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมาก เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา แจก แคม ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้งานและความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้จนกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

Han and Ryu (2012) ได้เสนอทฤษฎีการตัดสินใจซื้อซ้ำ (The theory of repurchase decision making) โดยกล่าวว่าการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อที่จะคาดการณ์พฤติกรรมและความตั้งใจที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำ และจะต้องอธิบายด้วยทฤษฎีจิตวิทยา เพราะเป็นสิ่งที่ต้องอธิบายร่วมแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถอธิบายถึงวิธีการกลับมาซื้อซ้ำได้

เกศสิริ ปั้นธุระ (2556) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ (1) การเต็มใจซื้อซ้ำ (Willingness to Buy) หมายถึง ความเต็มใจที่จะซื้ออีกเมื่อมีโอกาส (2) ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ (Trend to Repurchase) หมายถึง แนวโน้มการซื้อสินค้าต่อเนื่อง ซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อและการเจาะจง การพยายามค้นหาสินค้า (3) การซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น (Repurchase More Quantity) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำปริมาณเพิ่มขึ้นกับผู้ขายสินค้า และ (4) การซื้อซ้ำสินค้าประเภทเดิม (Repurchase the Same Type of Product) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำสินค้าเดิมจากผู้ขาย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

Jaokar, et al. (2009) ได้ให้นิยามของการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เป็นรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในรูปแบบของการตลาดผ่านสื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพิ่มโอกาสให้เป็นที่รู้จัก ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการมุ่งหวังยอดขาย ทั้งนี้แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการตลาดเกิดจากกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ตามองค์ประกอบของการสื่อสาร ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งหน่วยงานหรือผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้และให้ความสำคัญกับการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น
2. สาร (Message) เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และมีแนวโน้มการใช้ภาษาที่เป็นสัญลักษณ์มากขึ้น ผู้สร้างสารจึงต้องมีทักษะและความเชี่ยวชาญในด้านนี้ให้มากขึ้น
3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ช่องทางการสื่อสารมีผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก ทำให้กลยุทธ์ที่ใช้ต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา
4. ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งจะมีทักษะในการใช้เครื่องมือสื่อสารใหม่ ๆ มากขึ้น ทำให้ผู้รับสารมีการใช้เวลากับเครื่องมือสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จึงทำให้เกิดปัญหาช่องว่างระหว่างการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และความแตกต่างดังกล่าวนี้จะทำให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดมีอุปสรรคมากขึ้น ซึ่งจะต้องหาการสร้างข่าวสารที่เจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายให้มาก
5. การย้อนกลับ (Feedback) การสื่อสารความรวดเร็วในเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผลย้อนกลับสามารถเกิดขึ้นทันที ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถประเมินสถานการณ์ได้ทันทีและสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้

จากขั้นตอนและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว ส่งผลให้มีการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการทำการตลาดอย่างกว้างขวาง โดยมีรูปแบบที่หลากหลายและพัฒนาการที่ต่อเนื่อง โดยปัจจุบันรูปแบบหลักในการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังนี้ (1) ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (2) ใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็น (3) ใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Soltani and Navimipour (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการในการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการมอบคุณค่าและความไว้วางใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยมีเป้าหมายในการปรับปรุงความสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

ศิริวรรณ พันธุ (2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดโดยสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กระบวนการในการวางแผนทางการตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์นำเสนอข้อมูล เผยแพร่ข่าวสารผ่านทางเครือข่ายออนไลน์เพื่อจะสามารถติดต่อสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ และได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา หมายถึง การวางแผนทางการตลาดโดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารคือ การโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม เช่น ดารา นักแสดง เน็ตไอดอล เป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์นั้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Ghobadian, et al. (1994) ได้กล่าวไว้ว่า บริการที่มีคุณภาพมีความสำคัญต่อภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและเศรษฐกิจโลก ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการให้ดีที่สุดเพื่อการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ

Parasuraman, et al. (1985) ได้มีการพัฒนาการประเมินคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งมีการวัดคุณภาพจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและการได้รับบริการจริงของผู้ใช้บริการโดยแบ่งปัจจัยออกเป็น 10 ประการ คือ

1. เข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ระเบียบไม่มากมายซับซ้อนเกินไป บริการนั้นจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง เช่น การคมนาคมที่สะดวก การบริการเป็นระเบียบรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน การบริการเป็นไปอย่างเสมอภาค และเวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ เช่น การให้ข้อมูล การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้ใช้บริการเข้าใจและรับฟังความต้องการของผู้ใช้บริการ การสื่อสารมีความสำคัญมากต่อคุณภาพบริการ นอกจากจะเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการให้บริการแล้ว ยังจัดเป็นการบริการอีกลักษณะหนึ่ง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแก่ผู้ที่มาใช้บริการ

3. ผู้ให้บริการมีสมรรถภาพในการบริการ (Competence) หมายถึง การแสดงทักษะและความสามารถของผู้ให้บริการอย่างเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้รับบริการ จนเกิดการยอมรับถึงความสามารถและสมรรถนะของผู้ให้บริการ

4. การบริการด้วยความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องให้บริการด้วยความสุภาพและให้เกียรติกับผู้รับบริการ ใช้งานจากที่เหมาะสม มีบุคลิกภาพดี รวมทั้งมีความเอื้อเฟื้อเป็นมิตร

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การบริการนั้นจะต้องทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือได้จากการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ความจริงใจ เพราะความจริงใจจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความน่าเชื่อถือ

6. ความเชื่อมั่นในการบริการ (Reliability) หมายถึง บริการที่ให้นั้นจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำและเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก การให้บริการเป็นไปตามที่สัญญาไว้กับผู้ใช้บริการ รวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ (Consistency) คือ บริการทุกครั้งต้องทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณให้บริการที่พึ่งพาได้ดั้งเดิม

7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การสื่อสารที่ดีในการชี้แจงการให้บริการทุกครั้ง ความเต็มใจที่จะให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ และความพร้อมในการช่วยเหลือและตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้ทันทีทันใด

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยด้านชื่อเสียง ความมั่นใจต่อการใช้บริการ การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมถึงความรู้สึกที่มั่นใจว่ามีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

9. การบริการที่มีความเป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง ลักษณะที่ได้ปรากฏให้เห็น เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ สถานที่ บุคลากร รวมถึงลักษณะทางกายภาพ คุณภาพของบริการจะถูกประเมินโดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับ

บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจริง บริการที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนและง่ายขึ้น

10. การเข้าใจและการรู้จักผู้ใช้บริการ (Understanding หรือ Knowing the customer) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักความต้องการของผู้ใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซ้ำ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซ้ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมี

การใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของ Cronbach (1974) (Cronbach's Alpha) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ภาพรวม 0.932 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 0.797 ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 0.795 ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา 0.899 และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า 0.907 คุณภาพการบริการภาพรวม 0.949 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 0.875 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 0.804 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ 0.758 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 0.788 และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ 0.889 และความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซ้ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 0.774

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก หลังจากนั้นดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ และความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า คุณภาพการบริการของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ชำ้โดยภาพรวมต่างกัน และคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ชำ้โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ถึงแม้ว่าจะมีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่น่าจะคำนึงถึงค่าธรรมเนียมบริการที่ต้องชำระเป็นหนึ่งในข้อพิจารณาในการเลือกใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ชำ้ จึงทำให้มีความคิดเห็นว่าคุณค่าธรรมเนียมในการใช้บริการที่ต้องชำระมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำน้อยลง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านจะกลับมาใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เมื่อมีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้านาคกรนครกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ผลการศึกษาพบว่า การกลับมาใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อท่านจะกลับมาใช้บริการจากธนาคารอีกเมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และข้อท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพฯถึงแม้ว่ามีราคาดอกเบี้ยน้อยลง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ชำ้โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ชำ้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญาชูแสง (2563) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของลูกค้า

เครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยเข้ารับบริการในอุโมงค์เครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร ปิ่นภู (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซ้ำโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ และอายุไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซ้ำ ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง หรืออายุที่ต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซ้ำโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิมล สุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ทั้งเพศชายและเพศหญิง และที่มีระดับอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระซ้ำโดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษากิจกรรมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซ้ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซ้ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมากในปัจจุบัน อีกทั้งยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทำให้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซ้ำอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซ้ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า อยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านการโฆษณาทางออนไลน์ไม่ได้เป็นส่วนช่วยให้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ซ้ำ คิดว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจที่ตนเองได้รับจากการบริการมากกว่า และ

ในสถานการณ์ปัจจุบันผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการบริการที่ใช้ระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ถึงแม้ว่าระดับความเห็นด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้าจะอยู่ในระดับที่มากแต่ก็น้อยที่สุดสำหรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านอื่นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Jaokar, et al. (2009) ที่กล่าวว่าแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการตลาดเกิดจากกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ส่งสารให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ช่องทางการสื่อสารมีผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก กลยุทธ์ที่ใช้ต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ผู้รับสารมีการใช้เวลาไปกับเครื่องมือสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จึงทำให้เกิดปัญหาช่องว่างระหว่างการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และความแตกต่างดังกล่าวทำให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดมีอุปสรรคมากขึ้น ซึ่งจะต้องหาการสร้างข่าวสารที่เจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายให้มาก ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อที่จะสามารถใช้งานได้ทันทีที่ต้องการ การไม่ถูกปฏิเสธคำร้องขอ การที่พนักงานมีความเข้าใจความต้องการและปัญหาของผู้รับบริการ รวมทั้งได้แสดงออกถึงความตั้งใจในการบริการ มีการเอาใจใส่ และช่วยเหลือจนสิ่งที่ต้องการสำเร็จ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพิงศ์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร 203 โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร 203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎาพร สถิติย์ (2560) ทำการศึกษาคุณภาพบริการและการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितชูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितชูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.2 คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความเชื่อมั่นกับคุณภาพของการบริการ ในด้านความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ และมาตรฐานของการบริการ สิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลให้ได้รับการบริการที่ดีและตรงตามความ

คาดหวังทุกครั้ง รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการที่หลายช่องทาง สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีระบบที่คอยดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย แต่ทั้งนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยส่วนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐฎาพร สถิตย์ (2560) ทำการศึกษาคุณภาพบริการและการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ โดยพบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการสร้างความมั่นใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัชฌมา ชูแสง (2563) ทำการศึกษาภาพลักษณ์ธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของอู่ซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการสร้างหรือพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และคุณภาพการบริการ เพื่อให้เกิดการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซ้ำ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

1. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซ้ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าหรือให้บริการทั่วไป และผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก ควรพัฒนาหรือคิดกลยุทธ์การตลาดและสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการโดยใช้เครื่องมือดังกล่าวให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กร เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างหรือพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

2. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซ้ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าหรือให้บริการทั่วไป และผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ไม่ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา และไม่ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า เนื่องจากไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ จะทำให้องค์กรสูญเสียทรัพยากรที่อาจจะนำไปใช้พัฒนาการตลาดในด้านอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการได้

คุณภาพการบริการ

1. คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซ้ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าหรือให้บริการทั่วไป และผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการอย่างมาก ควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีทักษะด้านการ

บริการ รู้จักและเข้าใจในสิ่งที่ผู้ใช้บริการในแต่ละคนต้องการ และเข้าใจว่าจะทำอย่างไรถึงจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละคนได้ตรงจุดและตรงกับความคาดหวัง เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต ถือเป็นประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

2. คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความเชื่อถือได้ไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซ้ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าหรือให้บริการทั่วไป และผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ไม่ควรให้ความสำคัญด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความเชื่อถือได้ไว้วางใจมากนัก แต่เพื่อรักษาคุณภาพการบริการและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ควรรักษาคุณภาพการบริการด้านดังกล่าวให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่องค์กรตั้งไว้ เนื่องจากไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะใช้บริการซ้ำ ควรนำทรัพยากรที่มีอยู่ไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านอื่นที่จะส่งผลต่อผู้ใช้บริการให้มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต จะเป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่าต่อองค์กรเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซ้ำ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและไม่ถาวร ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่กระทบต่อความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปสร้างหรือพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้ใช้บริการตามสภาพที่เป็นจริงในขณะนั้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซ้ำ โดยศึกษากับกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากับประชากรกลุ่มอื่น หรือเจาะจงศึกษาการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น เช่น บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) หรือบริการเครือข่ายบัตรเครดิต เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

เกศสิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 53(3), 201–230.

ณัฐภาพร สถิตย์. (2560). *คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานระบบการชำระเงินประจำปี 2564*. ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2566, จาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS_Annually_Report/AnnualReport/Payment_2021_TH.pdf.

ธนาชัย อธิพัฒน์วงศ์ และบุญทัน ดอกไธสง. (2561). ปัญหายุทธศาสตร์เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการบริหารภาครัฐ. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 8(1), 93-94.

นภาพร ปันภู. (2560). *กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

- ปิยภา แดงเดช. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 1(1), 61-70.
- วรัศนีญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ พันธุ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. *บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์*.
- อัชฌา ชูแสง. (2563). ภาพลักษณ์ธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้อุ้มเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศิลปากรเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying*: London: Charles Griffin.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 144-150.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The Theory of Repurchase Decision-Making (TRD): Identifying the Critical Factors in the Post-Purchase Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 786-797.
- Jaokar, A., Jacobs, B., Moore, A., & Ahvenainen, J. (2009). *Social media marketing: How data analytics helps to monetize the user base in telecoms, social networks, media and advertising in a converged ecosystem*. London: Futuretext.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(1), 44-59.
- Soltani, Z., & Navimipour, N. (2016). *Customer relationship management mechanisms*. Tabriz: Islamic Azad University.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.