

ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชำระค่าสินค้าผ่านระบบ
อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
(Service quality affecting decision to pay for goods through electronic system of
consumer commercial bank in Kanchanaburi Province.)

สิทธิไชย ธนบูรณ์กาญจน์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดกาญจนบุรี รุ่นที่ 2

Sittichai Thanaboonkan

Master of Business Administration Program Ramkhamhaeng University

Chaloem Phrakiat Academic Resources Branch Kanchanaburi Province, 2nd generation

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรภายในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.973 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ One-Way ANOVA

จึงสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เป็นประชากรเพศ อายุ 26 – 35 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 9,000 – 20,000 บาท ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ธนาคารพาณิชย์

Abstract

The aim of this research is to study service quality that affects the decision to use electronic payment services of commercial banks. The sample group used in the research is the population within Kanchanaburi Province, numbering 400 people, obtained from random sampling using Taro Yamane's sample size calculation formula. The tool used is a questionnaire. The confidence value was 0.973. Data analysis used statistics: percentage, mean, standard deviation, and One-Way ANOVA.

Therefore, the results of the research can be summarized as follows: personal factors It was found that most of them were gender people, aged 26 - 35 years, working as employees of private companies. and have a monthly income of 9,000 - 20,000 baht. Factors in the quality of services of commercial banks The overall level of opinion was at a high level. When considering each aspect, it was found that The most average aspect is In terms of building confidence for service users Concrete aspect of service In terms of responding to service needs Compassionate aspect and reliability in providing services The results of the hypothesis testing revealed that different genders, ages, occupations, and monthly incomes had different effects on the decision to choose to use the commercial bank's electronic payment service. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: service quality factors, service selection decision, commercial banks

บทนำ

ในปัจจุบันภาคธุรกิจต่าง ๆ ทั่วโลกล้วนประสบกับภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีซึ่งภาวะดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งแต่เกิดขึ้นในทุกอุตสาหกรรม ดังนั้น ธุรกิจทุกประเภทจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง จึงจะอยู่รอดได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยี ด้านการชำระเงิน (e-Payment) ที่สร้างความได้เปรียบเสียเปรียบต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เนื่องจากเช็คหรือเงินสดมีต้นทุนในการจัดการที่สูงมาก โดยเฉพาะเงินสด ตั้งแต่การเบิก การเก็บรักษา จนถึงการทำชำระ และบันทึกรายการ รองลงมา ก็เป็นการชำระ ด้วยเช็ค จากข้อมูลในหลาย ๆ ประเทศ พบว่า e-Payment ช่วยลดค่าใช้จ่ายของประเทศโดยรวมได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 1 ของ GDP ต่อปี รัฐบาลในหลาย ๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทย จึงได้พยายาม ผลักดันให้ผู้ประกอบการหันมาใช้บริการชำระแบบ e-Payment เพื่อทดแทนเงินสดและเช็ค ส่งผลให้ผู้บริโภคปรับตัวสู่โลกดิจิทัล มากขึ้น เช่น การซื้อสินค้าและชำระเงินออนไลน์ นอกจากนี้ผลพวงของการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 และมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเลี่ยงการใช้เงินสดในการจับจ่าย และข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ใช้น้อย แล้วเปลี่ยนมาใช้ระบบการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

มากขึ้น การปรับตัวของร้านค้าตลอดจนนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐน่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไทยก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลเร็วขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีประชาชนจำนวนหนึ่งที่ยังไม่ลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์จากการศึกษาของชวิตา พุ่มดนตรี (2559) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สาเหตุที่ประชาชนยังไม่ลงทะเบียนพร้อมเพย์เกิดจากความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบถึงร้อยละ 30.49 และคิดว่าไม่มีความจำเป็นต้องใช้งานถึงร้อยละ 16.52 (วารสารวิจัยราไพพรรณี, 2565, ลักขณา ธรรมสุภาพงศ์)

ระบบการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตประจำวันและกิจกรรมทางเศรษฐกิจการพัฒนาด้านเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้นและเศรษฐกิจมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ความซับซ้อนของระบบการชำระเงินเพิ่มความสำคัญและได้รับการพัฒนาให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจ สถาบันการเงินและประชาชน เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และการสื่อสารได้ถูกนำมาใช้ใน ด้านการเงินและการธนาคารเพิ่มขึ้น ธนาคารจึงได้พัฒนาวิธีการชำระเงินจากระบบตราสารมาสู่ระบบ การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ก่อให้เกิดรูปแบบใหม่ของการพาณิชย์ที่เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Commerce การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า และการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วย ประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ในกระบวนการธุรกรรมพาณิชย์ทาง อิเล็กทรอนิกส์ปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกรรมมีความสมบูรณ์ได้คือ ระบบการชำระเงิน ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Payment อาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดย การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยการใช้เทคโนโลยีเสริมสร้างความปลอดภัย หรือการใช้วิธีการชำระเงินที่เป็นตราสาร เช่น เช็คหรือการ โอนเงินผ่านธนาคาร และ การชำระเงินด้วย เงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปของข้อมูลดิจิทัล ที่เก็บอยู่ในบัตรสมาร์ตการ์ด หรือฮาร์ดดิสก์ในเครื่อง คอมพิวเตอร์ ประโยชน์ของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในองค์กร ด้านการส่งชำระเงินและการ รับชำระเงินมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ทำให้ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปชำระเงินด้วยวิธีการเดิม ๆ ทำให้ สามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมถึงความเสี่ยงจากการถือเงินสด การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหารการเงิน เนื่องจากการบริการเป็นระบบการ ชำระเงินแบบ online และ Real time จึงเพิ่มความสะดวกในกรณีที่ต้องการส่งชำระเงินเป็นกรณี เร่งด่วน โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปเพื่อชำระเงินเหมือนระบบเดิม โดยผู้รับเงินสามารถรับเงินและ นำเงินไปบริหารต่อได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ปัจจัยที่ส่งผลทำให้ระบบการชำระเงินมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น คือ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้นส่งผลต่อรูปแบบการให้บริการด้านการชำระเงิน เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือถือ สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ การพัฒนาแอปพลิเคชันที่หลากหลายสามารถรองรับกิจกรรมต่าง ๆ การพัฒนา ด้านโครงสร้างพื้นฐานทาง โทรคมนาคม รวมทั้งการผลักดันแนวคิด เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ของรัฐบาล ในการ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่ม

ประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของประเทศให้กับสินค้าและบริการผ่านนวัตกรรมและความคิด สร้างสรรค์ ปัจจัยเหล่านี้เป็นโอกาสที่ภาคธุรกิจและประชาชนจะได้ใช้บริการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น การบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยลดค่าใช้จ่าย ลดต้นทุนในการดำเนินการ อีกทั้ง ยังมีความสะดวกรวดเร็ว และมีความปลอดภัย โดยเฉพาะอุปกรณ์สมาร์ตโฟน เนื่องจากสามารถใช้ งานได้ทุกสถานที่ทุกเวลา มีความเป็นส่วนตัว ควรสนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้ บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น และจากงานวิจัยคนอื่น พบว่า อัตราความก้าวหน้าของ อุปกรณ์สมาร์ตโฟนมีอัตราสูงและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในยุคปัจจุบัน (วิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557, จิฎาดา แก้วแทน)

เนื่องจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันได้รับการกระตุ้นจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2564 พบว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการ สื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart Phone) ในปี 2563 เป็นร้อยละ 87.3 และในปี 2564 เป็น ร้อยละ 93 เมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์มือถือแบบปุ่มกด (Feature Phone) ในปี 2563 เป็นร้อยละ 13.6 และ ในปี 2564 เป็นร้อยละ 7.1 ทำให้แนวโน้มการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคในยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือ ทำให้กิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการใช้ โทรศัพท์มือถือ นอกจากโทรเข้าและรับสายเป็นหลักแล้วยังมีการใช้ประโยชน์ จากฟังก์ชันบนโทรศัพท์แต่ละรุ่น เป็นร้อยละ 87.80 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกและรูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลง ไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคใช้งานกิจกรรมต่าง ๆ ในแบบออนไลน์มากขึ้น โดยพบว่ากิจกรรมทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากสุดในปี 2564 ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร การอ่านโพสต์หรือบทความ การทำธุรกรรมทางการเงิน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) จากผลการสำรวจกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม จะเห็นได้ว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังทำให้ผู้ประกอบการภาคเอกชนและภาครัฐ ต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับกิจกรรม ทางธุรกิจของผู้บริโภคด้วยรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ทั้ง ผู้บริโภคและภาคธุรกิจต้องปรับตัวกันอย่างมาก เพราะสามารถทำธุรกรรม เพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าด้วยตนเองได้ อย่างสะดวก รวมถึงนโยบายของทางรัฐบาลได้วางรูปแบบการเงินภาคธุรกิจและส่วนบุคคลให้ก้าวสู่สังคมไร้เงินสด (ปิยนุช พละเยี่ยม และชลิตา ศรีนวล, 2561) ยิ่งส่งผลกระทบเป็นอย่างมากกับผู้ประกอบการด้านการเงินที่จะต้องปรับตัวเพื่อให้บริการได้ดี อีกทั้งกิจกรรมด้านธุรกรรมทางการเงินยังเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอสำหรับการใช้บริการในระดับบุคคล อาทิเช่น การชำระค่าสินค้าและบริการ การฝาก ถอน โอนเงิน ตรวจสอบยอด เป็นต้น ดังนั้นผู้ให้บริการในภาคการเงินอย่างธุรกิจธนาคารต้องเพิ่มความสามารถให้รองรับ การ จัดการธุรกรรมทางการเงินด้วยรูปแบบ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Banking) นำไปสู่การพัฒนาการ ให้บริการธุรกรรมทางการเงินและผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการให้บริการ ทางด้านการเงินด้วยรูปแบบ Internet Banking และ Mobile Banking (หนึ่งฤทัย ขนานแข็ง และกฤษฎวรรณ โล่ห์วัชรินทร์, 2562)

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความซับซ้อนของข้อมูลและต้องการความเร็วเพื่อ ความสะดวกสบายในการแข่งขันต่างได้นำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ธุรกิจธนาคารก็ เช่นเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันได้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงและต้องมีการพัฒนาระบบ IT ให้ตอบรับกับความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินรวมถึงการพัฒนารูปแบบ การให้บริการที่ทันสมัยเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด(ผ่องนภา ลีมรัตน์, 2553)

เมื่อช่วงปลายเดือน มิ.ย. 2564 มีการเปิดเผยผลการศึกษา 'ฟิวเจอร์ ช้อปเปอร์ 2021' (Future Shopper 2021) ในประเทศไทย โดย วันเตอร์แมน Thomson ประเทศไทย ซึ่งเป็นเอเจนซีที่ให้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ ข้อมูล และเทคโนโลยีแบบครบวงจร เชื่อว่าผู้บริโภคชาวไทยกำลังก้าวขึ้นเป็นผู้นำเทรนด์การช้อปปิ้งออนไลน์ทั่วโลก และยังพบว่าการย้ายฐานความคิดของผู้ซื้อจะสร้างทัศนคติและพฤติกรรมออนไลน์คอมเมอร์ซที่แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่องหลังช่วงการระบาดของ COVID-19 การศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้อุตสาหกรรมมองอนาคตได้ชัดเจน และกว้างไกลยิ่งขึ้น เห็นถึงโอกาสมากมายและความท้าทายที่ต้องเผชิญ ให้แบรนด์เดินหน้าวางแผนธุรกิจและการลงทุนได้อย่างรอบรู้เพื่อสร้างการเติบโตในระยะยาว Future Shopper เป็นรายงานการวิจัยตลาดในหมวดธุรกิจพาณิชย์ทั่วโลก โดย วันเตอร์แมน Thomson ได้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถาม 28,000 คนใน 17 ประเทศทั่วโลก นับเป็นการศึกษาชุดที่ 3 ในซีรีส์ Future Pulse Survey ของวันเตอร์แมน Thomson ซึ่งการสำรวจครั้งนี้ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในโลกดิจิทัล รวมถึงผลกระทบจากโควิด-19 ตลอดจนประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่ชื่นชอบ ความคาดหวัง ช่องทางออนไลน์คอมเมอร์ซอื่น ๆ ที่กำลังมาแรง และความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนแต่ละรุ่น ในส่วนประเทศไทย การสำรวจ Future Shopper 2021 ได้ศึกษาผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 1,025 คน ครอบคลุมทั้ง Gen X, Gen Y และ Gen Z แบ่งเป็นเพศชาย 46% และเพศหญิง 54% โดย 58.8% อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล และที่เหลือ 41.2% อาศัยอยู่ในจังหวัดหัวเมืองทั่วประเทศ (กองบรรณาธิการ TCIJ, 2564)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
2. ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อผู้ใช้บริการในจังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยการส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ที่ต่างกัน
2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ต่างกันของประชากรที่ต่างกัน
3. ปัจจัยการตัดสินใจที่ต่างกันของประชากรที่ต่างกัน

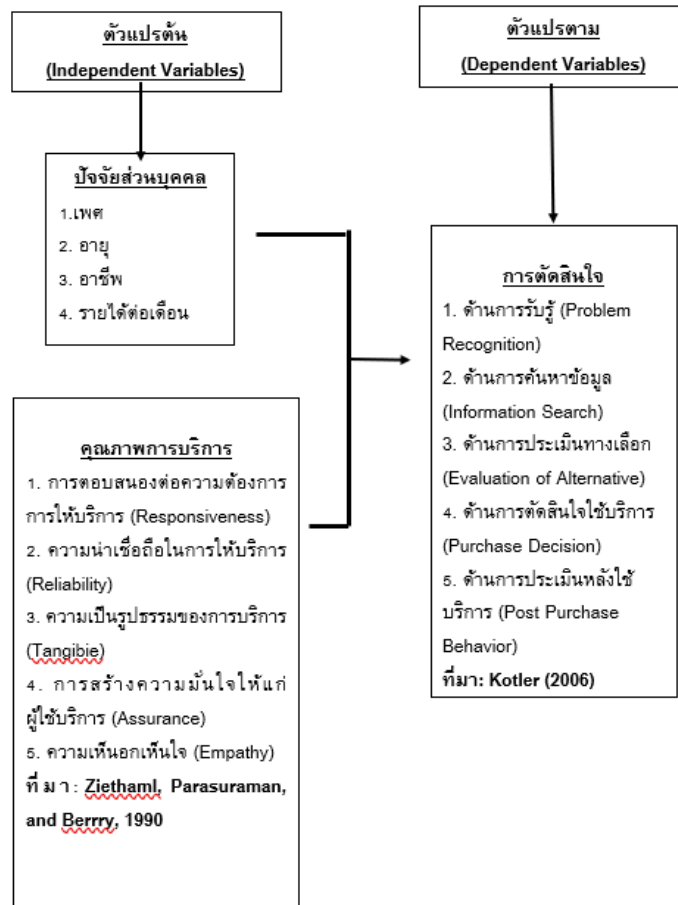
ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - ประชากรในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี ทั้งหมด 894,283 (อ้างอิงจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565)
 - กลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง สูตรทาโร ยามาเน่ (Taro yamane) จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา
 - ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ,อายุ,อาชีพ,รายได้ต่อเดือน
 - ศึกษาคุณภาพการให้บริการการชำระค่าสินค้าของธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
 - ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
3. ขอบเขตทางด้านพื้นที่
 - จังหวัดกาญจนบุรี
4. ขอบเขตทางด้านเวลา
 - ช่วงเวลาในการทำวิจัยอิสระเป็นขอบเขตตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2566 – 30 กันยายน 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่สนใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อหรือการวิจัยที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

กรอบแนวคิดงานวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น จะประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดของสมาชิกในครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจาก ทุก ๆ ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไป ดังนั้น นักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด โดยนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) เพื่อมุ่งความสำคัญที่ตลาดในส่วนอายุนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้ เพราะในปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศจะมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ต้องทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด จะมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่า รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน (เหมชาติ สุพิศ, 2564, หน้า 11 – 12)

ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดยโครนินและเทลเลอร์ (Cronin and Taylor, 1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด คอร์ดดับเบิลส์กี รัสท์ และซาร์ฮอริก (Cordupleski, Rust, and Zahorik, 1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือบิทเนอร์ (Bitner, 1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้ผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการอาจจะเข้าใจว่า ผู้บริโภค/ ลูกค้านจะมีรูปแบบและขั้นตอนใน การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทุกประเภทในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่ความจริง ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภท ผู้บริโภค อาจจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลจำนวนมาก แต่สำหรับสินค้าบาง ประเภท กลับตรงกันข้าม คือใช้เวลาสั้นและไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้ง ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันที โดยไม่ต้อง

พิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะต้องยอมรับในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนา จากการตัดสินใจซื้อนั้นๆ ด้วย ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่าง ๆ ต่อไปนี้ 1. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ 2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ 3. ราคา 4. การยอมรับของสังคม 5. จิตวิทยา 6. เวลาและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์

ข้อมูลเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการค้าโดยใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้เริ่มต้นมาเวลายาวนานกว่า ๒๐ ปี แล้ว โดยเริ่มจากการใช้ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) ระหว่างคู่ค้าโดยการส่งข้อมูลทางธุรกิจ เช่น ใบสั่งซื้อ ใบส่งของ และใบเรียกชำระเงิน เป็นต้น

ในระยะเวลาต่อมา ระบบ World Wide Web จึงถูกพัฒนาขึ้นโดย CERN Lab for Particle Physics ในกรุงเจนีวา เมื่อปี ค.ศ. ๑๙๙๑ โดยมีเว็บเบราว์เซอร์ชื่อ Mosaic เป็นเว็บเบราว์เซอร์รุ่นแรก และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็น เว็บเบราว์เซอร์ของ Netscape และ Internet Explorer ในปัจจุบัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมียอดประกอบและมีผู้มีส่วนร่วมคล้ายกับตลาดทั่วไป เพียงแต่มีการรวบรวมเทคโนโลยีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลกับเทคโนโลยีการสื่อสารและขั้นตอนต่าง ๆ ในการค้าไว้ด้วยกัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ซื้อผู้ขายสามารถเปรียบเทียบและตรวจเช็คข้อมูลของกันได้ ทำให้เกิด การแข่งขันกันอย่างเต็มที่ทั้งในด้านราคา คุณภาพ และบริการ ค่านิยมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้มีอยู่หลายความหมาย ดังต่อไปนี้ – “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) หรือ พาณิชย์กรรมออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรโดยการลด บทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น

ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์

ความหมายของธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้ให้ ความหมายของการธนาคารพาณิชย์และธนาคารพาณิชย์ไว้ว่า การธนาคารพาณิชย์คือธนาคารที่ ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตัวเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจประเภท อื่นๆ อันเป็นประเพณีของธนาคารพาณิชย์ด้วยก็ได้ สำหรับธนาคารพาณิชย์ คือธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการ

ธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวนทั้งหมด 894,283 คน (อ้างอิงอ้างอิงจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565)

2. กลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ประชากรทั้งหมดในจังหวัดกาญจนบุรี 400 คน ซึ่งได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{400}{1 + (894,283)(0.05)^2}$$

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ $n = 399.82$ หรือประมาณ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) คือ เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัย ที่ใช้ในการสำรวจเป็นการรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวความคิดเพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าและพัฒนาไปสู่แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (closed-ended question) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพ 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นการประเมินใน 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดกาญจนบุรีด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหรือสถิติเชิงบรรยาย คือ สถิติใช้อธิบายถึงลักษณะของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ คุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดกาญจนบุรี และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าแจกแจงความถี่ ฐานนิยม มัธยฐาน และค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ One-Way ANOVA

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชากรเพศหญิง (ร้อยละ 50.5) อายุ 26 – 35 ปี (ร้อยละ 41.0) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 44.0) และมีรายได้ต่อเดือน 9,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 52.5) รองลงมาเป็นกลุ่มประชากรเพศชาย (ร้อยละ 44.8) อายุ 18 – 25 ปี (ร้อยละ 29.8) อาชีพเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 20.3) และมีรายได้ต่อเดือน 21,000 – 40,000 บาท (ร้อยละ 32.3) และกลุ่มประชากรLGBTQ+ (ร้อยละ 4.8) อายุ 36 – 45 ปี (ร้อยละ 19.8) อาชีพรับราชการ (ร้อยละ 12.5) และมีรายได้ต่อเดือน 41,000 – 60,000 บาท (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ที่ต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ คือ กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.5) อายุ 26 – 35 ปี (ร้อยละ 41.0) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 44.0) และมีรายได้ต่อเดือน 9,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 52.5)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพให้บริการของธนาคารพาณิชย์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพให้บริการของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) (ร้อยละ 4.52), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibile) (ร้อยละ 4.49), ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการให้บริการ

(Responsiveness) (ร้อยละ 4.45), ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) (ร้อยละ 4.44), และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ(Reliability) (ร้อยละ 4.42) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำผลการเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

งานวิจัยนี้ พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ วชิรวัชร งามละม่อน ที่ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายและความแตกต่าง ซึ่งความแตกต่างและความหลากหลายนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรม การแสดงออก และการตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน

2. ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อผู้ใช้บริการในจังหวัดกาญจนบุรี

งานวิจัยนี้ พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพให้บริการของธนาคารพาณิชย์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangible), ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการให้บริการ (Responsiveness), ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy), และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ(Reliability) ตามลำดับ นั้นทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริการที่ตนจะได้รับจากผู้ให้บริการ หากผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดี ซื่อตรง และเท่าเทียมกัน ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการนี้ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีธัญญา เลิศพุทธรักษ์ ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อ. ศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ ถูกต้อง แม่นยำ มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ

3. ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

งานวิจัยนี้ พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision), ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative), ด้านการรับรู้ (Problem Recognition), ด้านการประเมินหลังใช้บริการ

(Post Purchase Behavior), และด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ตามลำดับ นั้นทำให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการของธนาคารหรือไม่นั้น จะต้องผ่านกระบวนการของการตัดสินใจตามกฎหมาย เกี่ยวกับการตัดสินใจของ ฉัตรยาพร เสมอใจ ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการที่จะเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจาก ทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ โดย เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลที่รับรู้มาหรือข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการ ที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งจากผลวิจัยของการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การที่ผู้บริโภคจะ เลือกใช้บริการการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก จากข้อมูลและข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับระบบการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากพอสมควร เพื่อ ประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรรัตน์ พันธุ์สะอาด ที่ ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารขนาด จำกัด(มหาชน) ที่ได้กล่าวถึงการตัดสินใจใช้บริการ ไว้ว่า การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุมถึงประโยชน์ จากข้อมูลที่พนักงานให้แก่ลูกค้า ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน มีความถูกต้อง มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้ศึกษาขอเสนอข้อคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะที่อาจ เป็นประโยชน์ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชากรเพศ หญิง (ร้อยละ 50.5) อายุ 26 – 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 9,000 – 20,000 บาท ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ แท้จริง จึงต้องกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพให้บริการของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลการ ตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance), ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ(Tangibile), ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการให้บริการ (Responsiveness), ด้าน ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy), และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ(Reliability) ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรก เนื่องจากการ สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการถือเป็นสิ่งที่การดึงดูดผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอันดับแรก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างของเขตใกล้เคียง เพื่อจะได้ทราบว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือ แตกต่างกันหรือไม่

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเข้าถึงการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้ทราบว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาภักดิ์ รุ่งศรี. (2564). งานวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนรางน้ำ กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปวีณา นพพันธ์. (2563). งานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาและการปรับปรุงคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาบางใหญ่. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิมภรณ์ ตันตีสิริประเสริฐ. (2564). งานวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต สาขาอ้อมน้อย. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เพชรรัตน์ พันธุ์สะอาด. (2558). งานวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น.
- เมทนี นาคมิตร. (2560). งานวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ; มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- เมนาท บรรเทาทุกข์. (2564). งานวิจัยเรื่องคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ช.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร. พิษณุโลก: คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วราภรณ์ สิ้นจิตร์. (2563). สารนิพนธ์เรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์. (2562). วารสารการบริหารและจัดการเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อ.ศรีราชา จังหวัดชลบุรี. ปราณบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุชาร์ตน์ บุญประคอง. (2565). วิทยานิพนธ์เรื่องคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารที่เอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- สาวิณี สุชีวรรณ. (2565). วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์เรื่องคุณภาพการให้บริการธนาคารออมสินสาขา
ที่อปสพลาซ่าสิงห์บุรีจังหวัดสิงห์บุรี. อยุธา: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.
- ครูบ้านนอก.(2008).พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.สืบค้น 16 สิงหาคม 2566,จาก <https://www.kroobannok.com>
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต.(2011).ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ.สืบค้น 16 สิงหาคม 2566,จาก
<https://www.tpa.or.th>
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.(2007).ความหมายของธนาคารพาณิชย์.สืบค้น 16 สิงหาคม 2566,จาก
<https://archive.lib.cmu.ac.th>
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.(2007).ความหมายของธนาคารพาณิชย์.สืบค้น 16 สิงหาคม 2566,จาก
<https://archive.lib.cmu.ac.th>
- ศิริวัฒน์ ชนะคุณ.(2017).ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.สืบค้น 16 สิงหาคม 2566,จาก
<https://doctemple.wordpress.com>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.(2020).ข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.สืบค้น 16
สิงหาคม 2566,จาก <https://www.etda.or.th>
- Kpoppreorde.(2022).แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.สืบค้น 16 สิงหาคม 2566,จาก
<https://kpoppreorder.com>
- Rungsupmarketing. (2019). ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.สืบค้น 16 สิงหาคม 2566,จาก
<https://www.rungsupmarketing.com>