



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์
ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

โดย

นางสาวชนนพัชญ์ เอกรัตน์วัฒน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์
ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING ON ELECTRONIC DATA CAPTURE (EDC) INSTALLATION
WITH COMMERCIAL BANK OF SME ENTREPRENEUR IN NAKHON PATHOM



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่ จังหวัดนครปฐม
โดย	ชนันพัชญ์ เอกรัตนวัฒน์
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะฉวนิชชา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะฉวนิชชา)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร. วัชระ เวชประสิทธิ์)

59602316 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : อุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์, คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์, การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์, ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์

นางสาว ชนนีพัชญา เอกรัตนวัฒน์: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะวณิชชา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่ได้ติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี ดำเนินธุรกิจในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 49.50 และส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทกิจการการให้บริการ โดยทั่วไปมีรายได้เฉลี่ย 80,001 – 100,000 บาท/เดือน และสำหรับธนาคารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่ คือ ธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 26.0 นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ และการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ รวมถึงความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

59602316 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Electronic Data Capture, Brand Image, Service Quality, Promotion, Brand Trust

MISS CHANANPAT AKRATTANAWAT : FACTORS AFFECTING ON ELECTRONIC DATA CAPTURE (EDC) INSTALLATION WITH COMMERCIAL BANK OF SME ENTREPRENEUR IN NAKHON PATHOM THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR CHUANCHUEN AKKAWANITCHA, Ph.D.

The objective of this research was to study the factors affecting on Electronic Data Capture (EDC) installation with commercial bank of SME entrepreneurs in Nakhon Pathom. The samples used in this study were 400 SMEs entrepreneurs in Nakhon Pathom province who have installed Electronic Data Capture with commercial banks. The questionnaire was employed to collect data and use the structural equation model to analyze the data. The results were revealed that the majority of respondents were female, aged between 23 - 30 years. 49.50% are individual proprietorships and most of them are service business. In general, the average income is 80,001 - 100,000 baht per month. 26% of the respondents chose to install the Electronic Data Capture of Kasikornbank. Moreover, the results revealed that brand image, service quality and promotion were positively related to brand trust. Additionally brand trust had a positive influence on installing Electronic Data Capture purchase decision.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคระวนิชชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการชี้แนวทาง ให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.วัชร เวชประสิทธิ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ และประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้และเป็นพื้นฐานในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัว ซึ่งเป็นแรงสนับสนุนและกำลังใจที่สำคัญของผู้วิจัย ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น 9 ที่ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ และให้กำลังใจตลอดมา

ชนันพัชญ์ เอกรัตน์วัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision).....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust).....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image).....	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality).....	22
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion).....	28
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	39
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
4.2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์	62
4.3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์	63
4.4 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์	64
4.5 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์	65
4.6 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	71
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	73
5.3 ข้อเสนอแนะ	80
รายการอ้างอิง	81
ภาคผนวก.....	87
ภาคผนวก ก ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์และโครงการ National e - Payment	87
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย	97
ประวัติผู้เขียน.....	102

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจบริการ ซึ่งพื้นฐานการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ การรับฝากเงิน, การให้สินเชื่อ, การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ และการซื้อขายตราสารทางการเงิน นอกจากนี้ยังให้บริการในด้านการค้าประกัน เงินกู้ยืม การชำระเงินและโอนเงิน และการเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการบริหารความเสี่ยง เช่น ตราสารอนุพันธ์ด้านอัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น ต่อมาธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการขยายขอบเขตธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้สอดคล้องกับพัฒนาการในระบบเศรษฐกิจการเงิน ตลอดจนเพื่อส่งเสริมให้ธนาคารพาณิชย์สามารถแข่งขันและประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ 5 กลุ่มธุรกิจดังนี้ 1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย 2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ 3. ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน 4. ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e - Banking) และ 5. ธุรกิจทางการเงินและธุรกิจการให้บริการอื่น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

ปัจจุบันสถาบันการเงินได้มีการปฏิรูประบบการชำระเงิน ผ่านทางระบบเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ เพื่อเข้าสู่ระบบสังคมไร้เงินสด อีกทั้งรัฐบาลโดยกระทรวงการคลังยังให้การสนับสนุน มีการจัดโครงการ “National e - Payment” เป็นการพลิกโฉมธุรกรรมการเงินในอนาคต คนไทยใช้จ่ายไม่ต้องพกเงินสด ที่มุ่งเน้นพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินของไทย ให้ก้าวเข้าสู่ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่งเสริมให้ประชาชนลดการใช้เงินสดในการชำระเงิน และหันมาใช้จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

กระทรวงการคลัง ได้วางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ ซึ่งประกอบด้วย 5 โครงการหลัก ได้แก่ 1. บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) บริการรับและโอนเงินแบบใหม่ เพื่อช่วยให้การรับเงินโอน และโอนเงินเป็นเรื่องง่าย เพียงใช้เลขประจำตัวประชาชน หรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือ แทนการใช้เลขที่บัญชีธนาคาร 2. ขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ และขยายอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เน้นการส่งเสริมการขยายฐานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตรเดบิต บัตรเครดิต รวมทั้งการเพิ่ม และกระจายอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องรูดบัตร Electronic Data Capture (EDC) เครื่องรูดบัตรบนมือถือ Mobile Point - of - Sale (mPOS) ตามความเหมาะสมของร้านค้าและพื้นที่ 3. ภาษีอิเล็กทรอนิกส์เป็นการพัฒนาการจัดทำและนำส่งข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e - Tax Invoice) เป็นการพัฒนาการจัดทำและนำส่งข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e - Tax Invoice) และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ (e - Receipt) เพื่ออำนวยความสะดวก และลดขั้นตอนในการจัดทำ

ใบกำกับภาษี รวมทั้งการเก็บเอกสารหลักฐาน และการนำส่งกรมสรรพากร 4. e – Payment ภาครัฐ เน้นส่งเสริมการโอนเงินสวัสดิการประชาชน ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารรวมทั้งการรับ – จ่ายเงิน ของหน่วยงานภาครัฐทางอิเล็กทรอนิกส์ และ 5. ส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เน้น การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญ และประโยชน์ของระบบ e - Payment รวมถึง การประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ ความเข้าใจ ผ่านสื่อต่างๆ และการออกมาตรการจูงใจประชาชน หรือ ผู้ประกอบการ เช่น การให้ส่วนลด สิทธิพิเศษ หรือกิจกรรมแคมเปญต่างๆ เพื่อกระตุ้นการใช้ e - Payment แทนเงินสด และเช็คเงินสด (กระทรวงการคลัง, 2560)

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ได้มีการพัฒนาระบบการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ เช่น พัฒนาระบบ Application พัฒนาระบบชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต และพัฒนาอุปกรณ์รับ ชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งได้มีการประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้ผู้บริโภคมาใช้บริการผ่านทางธนาคารของตน โดยแต่ละธนาคารจะมีนโยบายส่งเสริมการ ขายต่างๆ (Promotion) ออกมาแนะนำเสนอ อีกทั้งในด้านความน่าเชื่อถือ (Brand Trust) ภาพลักษณ์ ของธนาคาร (Brand Image) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ยังคงเป็นปัจจัยที่ สามารถนำมาใช้เชิญชวนผู้บริโภคให้มาใช้บริการของธนาคารนั้นๆ

การติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็น 1 ใน 5 ของแผนยุทธศาสตร์การ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ที่ ได้รับคัดเลือกจากกระทรวงการคลัง สามารถติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ร้านค้า และหน่วยงานภาครัฐได้ มีทั้งหมด 7 สถาบันการเงิน ได้แก่ 1. ธนาคารกรุงเทพ (BBL) 2. ธนาคาร กสิกรไทย (K-BANK) 3. ธนาคารกรุงไทย (KTB) 4. ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) 5. ธนาคารกรุงศรี ออยุธยา (BAY) 6. ธนาคารทหารไทย (TMB) และ 7. ธนาคารธนาชาติ (T-BANK) ดังนั้นสถาบันการเงิน ต่างๆ จึงมีนโยบายส่งเสริมการขายออกมาแข่งขันกัน เพื่อให้ลูกค้าสนใจ และเพื่อดึงดูดให้ลูกค้า ตัดสินใจเลือกใช้บริการของตน ซึ่งองค์ประกอบหนึ่งที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการมาจาก ความ น่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ ที่เกิดจากภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ และคุณภาพการให้บริการ ของธนาคารพาณิชย์ที่ดี ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันการเงินนั้นๆ ตลอดจนมีความเชื่อมั่น ความมั่นใจ และความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

จากผลการศึกษาในอดีตที่ผ่านมา นักวิชาการได้พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ขององค์กร คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ของพนักงานบริการ และการ ส่งเสริมการขาย (Promotion) ของธนาคารพาณิชย์ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) ซึ่งต้องผ่านความน่าเชื่อถือ (Trust) ในตัวองค์กรอีกด้วย ทั้งนี้ Achmad, Djumilah และคณะ (2014) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้อผ่านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้านี้มีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมการซื้อและความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ในขณะที่ความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ รวมถึง Hui Yan และ Sopheak Leang (2017) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพของความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ที่มีผลต่อผู้ให้บริการเงินสดด่วน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ และคุณภาพของความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็นสององค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้า นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่มีผลกระทบต่อส่วนแบ่งตลาด ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการ และคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ที่จะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้ง Adel Pourdehghan (2015) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในความภักดีของตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยผ่านตัวแปรขั้นกลางในด้านความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ

ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูง ผู้บริโภคมีตัวเลือกให้เลือกใช้บริการจำนวนมาก สามารถเลือกใช้บริการกับสถาบันการเงินที่ตอบสนองความต้องการได้สูงสุด โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและอิทธิพลของความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ขององค์กร และคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ รวมถึงการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางให้กับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในการพัฒนาศักยภาพขององค์กรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ การส่งเสริมการขาย ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ และการตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ และการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ ในการเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ ในการเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่ จังหวัดนครปฐม
2. คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ ในการเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม
3. การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ ในการเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม
4. ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและติดตั้ง อุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

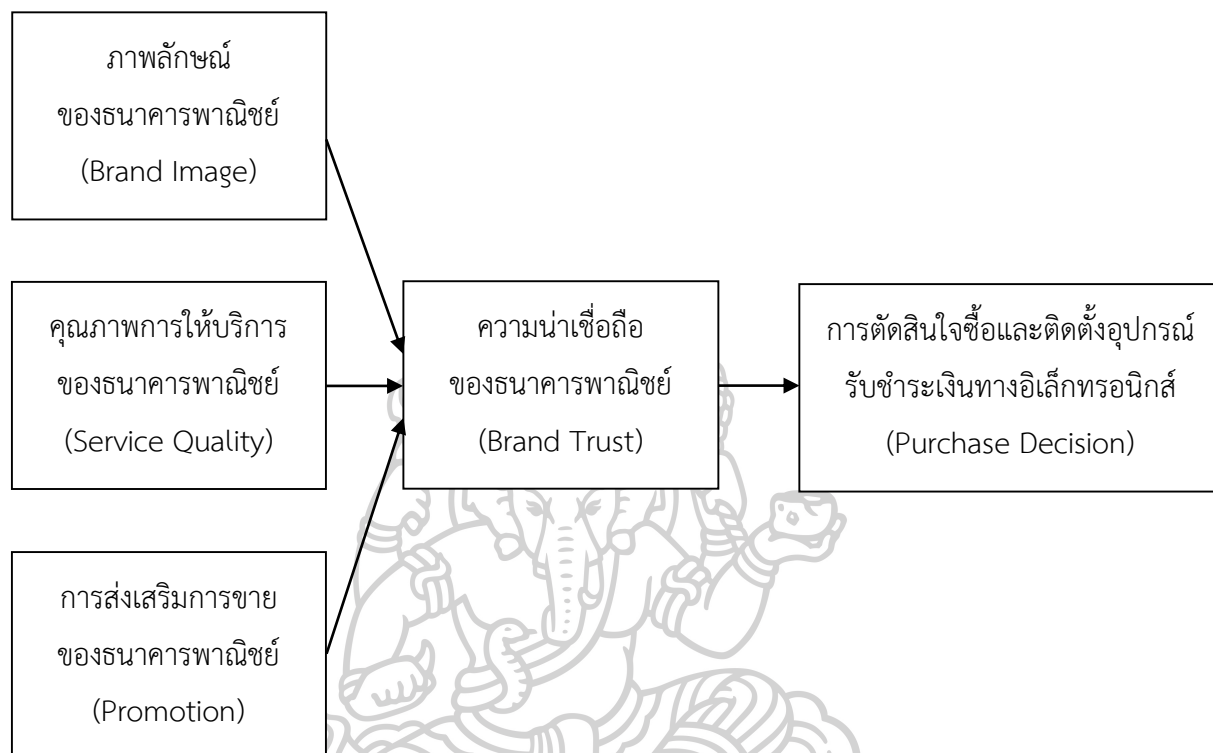
1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยมีการกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ โดยให้ความสำคัญกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ การส่งเสริมการขาย ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ และการตัดสินใจซื้อและติดตั้ง อุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม
2. ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2561 ถึงมิถุนายน 2561

1.5 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

จากการศึกษาดังกล่าว สามารถออกแบบโครงสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาจะช่วยให้ธนาคารพาณิชย์ ได้รับรู้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ เพื่อเป็นกลไกในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการบริหารตราสินค้า และสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
2. ผลการศึกษาจะช่วยให้ธนาคารและองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้รับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เพื่อเป็นกลไกในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งเป็นแนวทางในการนำเสนอโยบายส่งเสริมการขายต่างๆ สำหรับใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดธุรกิจธนาคาร
3. ผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาด้านภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ และการส่งเสริมการขาย ธนาคารพาณิชย์สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการให้บริการรวมถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของทางธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของธนาคาร

1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ให้เกิดความไว้วางใจต่อธนาคารพาณิชย์ใดธนาคารพาณิชย์หนึ่ง ในการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

2. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ใดธนาคารพาณิชย์หนึ่ง ซึ่งมีผลต่อทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

3. คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs กับพนักงานธนาคารพาณิชย์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นในใจของผู้ประกอบการซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

4. การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ หมายถึง การดำเนินการที่เป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs สนใจในตัวสินค้าจนตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์

5. การตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs โดยพิจารณาผ่านปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอุปกรณรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดทฤษฎี หนังสือ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยสามารถกำหนดประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ได้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ จากหนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย ความหมายของการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลายๆ ทางเลือก โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ หรือเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติ เพื่อจัดการปัญหา รวมถึงโอกาสที่จะเกิดขึ้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสินค้าและบริการที่ได้รับมา ดังนั้นการตัดสินใจจึงถือเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ลฎาภา พูลเกษม (2550) ได้อธิบายถึงคำว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

Pfiffner และ Presthus (1960) อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกจากระหว่างทางเลือกต่างๆ ทั้งในเรื่องวัตถุประสงค์ขององค์การ และการสันนิษฐานเอาวิถีทางที่ดีที่สุดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น

Schiff man และ Kanuk (1994) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

จากความหมายที่นักวิชาการได้ให้ไว้ข้างต้น การตัดสินใจซื้อ จึงหมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน แสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546)

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อจะมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว ความจำเป็นในการใช้ เพศ เป็นต้น ในระดับที่สูงพอที่จะสามารถกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนี้ ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้น อาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ในกรณีที่แรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อสินค้านั้น มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ซึ่งผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง ได้แก่

2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนบ้าน

2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย และตัวแทนจำหน่าย

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า และการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะพิจารณาเลือกใช้ โดยการประเมินทางเลือกสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบคือ เลือกจากรายชื่อตราสินค้าที่เลือกไว้แล้ว และ เลือกจากตราสินค้าที่มีทั้งหมดในตลาด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าต่างๆ ในแต่ละตัวเลือก และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อในตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ ความไม่พอใจ และจะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ซึ่งตัวกำหนดว่า ผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อนั้น ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า ถ้าตัวสินค้ามีความน้อยกว่าความคาดหวัง นั่นคือผู้บริโภคจะผิดหวัง แต่ถ้าตัวสินค้าตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพึงพอใจ และถ้าสินค้าดีเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและยินดีมาก

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (1997) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่ผู้จำหน่ายพยายามชี้ช่องทางให้เกิดการซื้อ ผู้บริโภคจะอาศัยปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการ พฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มต้นจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น

1.3 ระดับชั้นสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรง เรียกว่า สมาชิกในกลุ่ม (Membership Group) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือการสร้างผู้นำความคิด (Opinion Leader) หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมใช้การสินค้าหรือบริการของบุคคลในครอบครัว และบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ ซึ่งบุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 อายุ การที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่ สนใจในสินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินหรือนำเงินไปฝากธนาคาร

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกันไป เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากการใช้ชีวิตของบุคคลที่มีครอบครัว การใช้ชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคล โดยในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวจะมีลักษณะการบริโภค การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีสถานะโสดและอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่น ผู้ที่มีครอบครัว ผู้ที่หย่าร้าง หรือหม้าย ก็จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ ซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคล ทำให้มีความจำเป็นที่จะใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ รายได้ของแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อราคาสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปแบบของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตมักจะขึ้นกับวัฒนธรรมชนชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ในทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาด มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทางการตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลจะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ได้และต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ในบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบจึงต้องมีการแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งมีอยู่ 2 ทางเลือก คือ ทางเลือกที่ 1 เป็นการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการของกิจการ และทางเลือกที่ 2 เป็นการพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วดำเนินการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค และสำหรับการสร้างทัศนคตินั้น จะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.6 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง

2.1.4 ภาพรวมของแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นั่นคือผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกในตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดการตั้งใจซื้อ และนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่ผู้จำหน่ายพยายามชี้ช่องทางให้เกิดการซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)

ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคในระยะยาว และเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ความหมายของความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในตราสินค้า องค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดังนี้

2.2.1 ความหมายของความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในตราสินค้า

Rempel, Holmes และ Zanna (1985) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Trust) เป็นความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคล และเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ บุคคลต่างๆ จึงมีความผันแปรไปตามความเชื่อมั่นของตนเอง ความไว้วางใจของบุคคลจะส่งผลให้เกิดการกระทำซ้ำๆ กับผู้ที่ไว้วางใจ (Trustor) ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) โดยระดับของความไว้วางใจของบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และพื้นเพของวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้นๆ

Anderson และ Weitz (1989) ให้คำจำกัดความของคำว่า ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือ หรือความไว้วางใจ เป็นความเชื่อของอีกฝ่ายหนึ่ง ที่เป็นความต้องการที่จะทำให้บรรลุผลในอนาคตโดยการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

Parasuramam, Zeithaml และ Berry (1991) อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือ หรือความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่ไม่ต้องมีการช่วยเหลือ

Mayer และ Schoorman (1995) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือ หรือความไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง บนพื้นฐานของความคาดหวังว่าผู้หนึ่งจะกระทำสิ่งที่เป็ผลดีกับตัวเรา โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงการติดตามหรือการควบคุม

รจ เจริญลาภ (2548) ให้ความหมายของ ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือ หรือความไว้วางใจไว้ว่า เป็นความเชื่อมั่นในแง่บวกของบุคคลหนึ่งที่มีต่ออีกคนหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ ความไว้วางใจจะยิ่งเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการตอบสนองหรือเป็นความจริง ในทางกลับกันความไว้วางใจจะลดลง หากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรือได้รับการตอบสนองในระดับต่ำกว่าที่ได้คาดหวังไว้

จากความหมายที่นักวิชาการได้ให้ไว้ข้างต้น ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หากผู้บริโภคไม่ได้รับความเชื่อมั่นในองค์กรหรือสินค้า ความสัมพันธ์มักจะถูกทำลายไป การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ถือเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า และเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคในระยะยาว และเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

2.2.2 องค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการอยู่ร่วมกันของสังคม สำหรับนักการตลาด ความเชื่อมั่น ถือเป็นสิ่งที่นักการตลาดทุกคนต้องสร้างอย่างต่อเนื่อง โดยหลักการของความเชื่อมั่น คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่มีความเชื่อมั่น และในส่วนของตราสินค้าเองก็ต้องการความเชื่อมั่น เพื่อรักษาความมั่นคงของเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันรุนแรง

การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า และเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคในระยะยาว และสามารถทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์การใช้ตราสินค้าที่มี

คุณภาพ ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์หรือเป็นการให้บริการ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงเป็นกระบวนการในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีและเกิดการยอมรับในตราสินค้านั้นๆ

Mayer, Davis และ Schooman (1995) และ Hoffman Novak (1997) ได้แบ่งองค์ประกอบ ของความเชื่อมั่นในตราสินค้าไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นการประเมินความสามารถของสินค้าในการตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทำให้รู้สึกปลอดภัย เชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่ตราสินค้าได้รับการรับประกัน และมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า

2. ความเมตตากรุณา (Benevolence) เป็นสินค้าที่สามารถเข้าใจและใส่ใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำให้บุคคลรับรู้ถึงความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาที่ดีในการกระทำ โดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไร

3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) เป็นตราสินค้าที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และมีความสนใจใส่ใจต่อลูกค้า เมื่อสินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้บริษัทได้รับความเชื่อมั่น ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีและไว้วางใจในสินค้า ความซื่อสัตย์เป็นกุญแจสำคัญของความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์ทั้งหมด

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในตราสินค้า

การสร้างควมไว้วางใจ คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักการตลาดหรือผู้ขาย ถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อผู้ทำงานด้านบริการลูกค้า เพื่อนำไปปฏิบัติให้สามารถก้าวไปถึงเป้าหมายได้ ซึ่ง Millar และ Millar (2009) ชี้แจงว่าการสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบด้วยตัวอักษร 5 ตัว คือ T R U S T ซึ่งหมายถึงปัจจัย 5 อย่างที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า โดย Millar และ Millar อธิบายถึงตัวอักษรทั้ง 5 ตัว ดังนี้

1. T คือ Truth (ความจริง) เป็นการการสื่อสารระหว่างกัน ต้องเปิดเผย ซัดแจ้ง ตรงไปตรงมา พูดความจริง โดยไม่คำนึงถึงว่าข้อมูลที่พูดนั้นจะเป็นในทางบวกหรือในทางลบ ไม่โกหก หรือมีลัษณคมนัย และมีความซื่อสัตย์ต่อกัน จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว และจะได้รับความไว้วางใจกลับมา

2. R คือ Reliability (ความน่าเชื่อถือ) เป็นการแสดงออกไม่ว่าโดยทางวาจาหรือการกระทำต่อบุคคลอื่น ไม่ว่าในที่แจ้งหน้าหรือในที่ลับ จะต้องเป็นไปในลักษณะเดียวกันอย่างเสมอต้นเสมอปลาย และการแสดงออกนั้นจะต้องบ่งบอกถึงความยุติธรรม ที่แสดงออกถึง

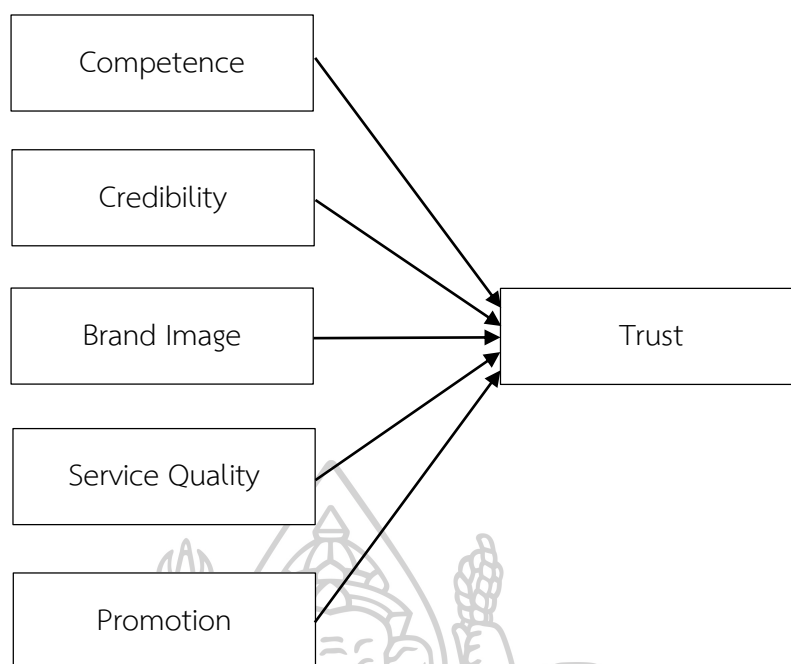
ความตรงไปตรงมา มีจริยธรรม ยึดถือความเป็นธรรมและความถูกต้องเป็นกลาง มีเป้าหมายชัดเจน ไม่เอนเอียง ซึ่งการแสดงออกดังที่กล่าวนี้จะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและเป็นที่มาของความไว้วางใจ

3. U คือ Understanding (ความเข้าใจ) เป็นการแสดงออกถึงความเข้าใจผู้อื่น โดยต้องพยายามเข้าใจผู้อื่นก่อน มีการใช้เวลาในการทำความเข้าใจความต้องการของคนอื่น และควรแสดงความรู้สึกหรือสื่อสารอารมณ์ออกมาบ้าง เพื่อให้เกิดความรู้สึกถึงความสนใจ และความรู้สึกถึงความเข้าใจความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดความไว้วางใจ

4. S คือ Support (การสนับสนุน) และ Service (การบริการ) เป็นการแสดงให้เห็นถึงการสนับสนุน การช่วยเหลือ การให้คำแนะนำหรือคำปรึกษา การปกป้อง การเป็นกันเอง สามารถเข้าหาได้ง่าย และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือกับทุกคน ตลอดจนแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญและความเป็นมืออาชีพในสิ่งที่ทำ รวมถึงการให้เกียรติและยอมรับนับถือในความสามารถของผู้อื่นด้วย สิ่งเหล่านี้จะช่วยในการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นระหว่างกันได้เป็นอย่างดี

5. T คือ Take your time (การให้เวลา) ในส่วนของการให้เวลาก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะการสร้างความไว้วางใจไม่ได้สร้างกันเพียงวันเดียว

นอกจากนี้ยังมีผู้วิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความสามารถ ด้านความสามารถไว้วางใจได้ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณภาพบริการ และด้านการส่งเสริมการขาย โดย Christina Sichtmann (2018) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านความสามารถ (Competence) และความสามารถไว้วางใจได้ (Credibility), Achmad, Djumilah และคณะ (2014) ศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมทั้ง Hui Yan และ Sopheak Leang (2017) ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และ Adel Pourdehghan (2015) ศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในตราสินค้า
ที่มา : ปรับปรุงมาจากกรอบแนวคิดการวิจัยของ Christina Sichtmann (2018), Achmad, Djumilah และคณะ (2014), Hui Yan และ Sopheak Leang (2017) และ Adel Pourdehghan (2015)

จากการศึกษาของ Christina Sichtmann (2018) พบว่า ความสัมพันธ์ของความสามารถ (Competence) และความสามารถสร้างความไว้วางใจได้ (Credibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่น โดย Dennis Reina และ Michelle Reina (2010) อธิบายถึง ความไว้วางใจด้านความสามารถ คือ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ในงาน การแสวงหาข้อมูลและการช่วยเหลือผู้คนในการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ และ Nan S. Russell (2012) อธิบายถึง ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ การขาดความน่าเชื่อถือ อาจทำให้เกิดความคิดว่าจะสามารถเชื่อใจได้อย่างไร และอาจทำให้ผู้อื่นสามารถระงับความไว้วางใจได้

Achmad, Djumilah และคณะ (2014) พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผ่านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ในขณะที่ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยตรง ซึ่งการมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการที่แข็งแกร่งเป็นการช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้

Hui Yan และ Sopheak Leang (2017) ได้ทำการศึกษาถึงตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างความเชื่อมั่นของแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งความสามารถในการให้บริการที่มีความถูกต้อง เหมาะสม มีการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ จะสามารถทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

อีกทั้ง Adel Pourdehghan (2015) ได้ทำการศึกษาถึงตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยผ่านตัวแปรชั้นกลางในด้านความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ

2.2.4 ภาพรวมของทฤษฎีความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการมอบความไว้วางใจ การยอมรับความเสี่ยง และเป็นการแสดงถึงความเชื่อมั่นหรือความคาดหวังในทางบวกจากการกระทำและการตัดสินใจ ในปัจจุบันความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เป็นจุดเริ่มต้นของการเพิ่มการสนับสนุนในการดำเนินงาน ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่มีคุณภาพ อีกทั้งความเชื่อมั่นในตราสินค้า ถือเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า และเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรักของผู้บริโภคในระยะยาว และเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร และแสดงถึงคุณภาพของการให้บริการที่จะเกิดขึ้นในความทรงจำและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงได้ทำการศึกษาและรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบไปด้วย ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า ประเภทของภาพลักษณ์ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ และธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

2.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เกิดจากกิจกรรมการสื่อสารขององค์กร ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้า Janosnis และ Virvilaite (2007) เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ที่เกิดจากการเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่อาจเกิดขึ้นในความทรงจำและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้น

จะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้ที่สามารถเป็นไปได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น และอีกมุมมองหนึ่งเห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เกิดจากความคิดและการจินตนาการของผู้บริโภค นั่นคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ถือเป็นสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

Lindstrom (2549) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาด ผู้ประกอบการรวมทั้งผู้บริโภค ต่างก็ให้ความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะในตลาดของสินค้าแต่ละชนิดนั้น มีผู้ผลิตสินค้าและให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายขึ้น มีผลทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น การทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในตราสินค้า และการสร้างความประทับใจต่อตราสินค้าด้วยวิธีการต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงในตราสินค้านั้นได้ก่อนคู่แข่ง และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

Gray และ Jame (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง คุณภาพที่แสดงออกต่อสายตาสาธารณะให้เกิดความประทับใจทั้งพนักงาน ลูกค้า และสื่อ ซึ่งภาพลักษณ์รวมถึงทัศนคติและความเชื่อของคนทั่วไป ที่มีต่อการปฏิบัติ สินค้า หรือบริการ โดยอาศัยการสื่อความหรือส่งสัญญาณออกมาให้ได้รับรู้

Keller (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มักเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาด นักการตลาดจะพยายามสร้างความแข็งแรง ซึ่งอาศัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความชื่นชอบต่อตราสินค้า และความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ด้วยวิธีการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ต้องการ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของตราสินค้าอาจเกิดขึ้นได้จากข้อมูลแหล่งอื่นที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมโดยนักการตลาด เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้อง หรืออาจเกิดจากการพูดปากต่อปาก

จากความหมายที่นักวิชาการได้ให้ไว้ข้างต้น ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค อาจเป็นความประทับใจ ความน่าเชื่อถือที่บุคคลนั้นๆ มีต่อตราสินค้า เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการรับรู้ที่สามารถเป็นไปได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น

2.3.2 ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ทั้งนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) จำแนกภาพลักษณ์ที่สำคัญออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรธุรกิจ ภาพลักษณ์ของบริษัทในที่นี้รวมไปถึง ด้านการบริหารหรือการจัดการของบริษัท และรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นๆ จัดจำหน่าย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญไปทางด้านสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้านำตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand) ใดตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนใหญ่ใช้ในด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

นอกจากนี้ Kotler (2000) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ในมุมมองของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ ภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการ อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ไม่รวมถึงองค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งในแต่ละบริษัท อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายตราสินค้าจำหน่ายอยู่ในบริษัทเดียวกัน

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านำตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ปัจจุบันนิยมใช้วิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อชี้แจงถึงลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดเด่นของสินค้าและบริการ เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นเอกลักษณ์ ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากตราสินค้าอื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงสิ่งเดียว ไม่รวมถึงตัวสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ประเภทนี้ จึงเปรียบเสมือนเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในด้านระบบบริหารจัดการ ด้านบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

2.3.3 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการรับรู้และมีการตีความหมายออกมาตามความนึกคิดของแต่ละบุคคล แต่การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องอาศัยปัจจัยในด้านต่างๆ ที่จำเป็นต่อการสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่ง วิจิตร อวระกุล (2527) ได้แบ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. พฤติกรรมการกระทำและการแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน เจ้าหน้าที่ และพนักงานของสถาบัน
2. การริเริ่มสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ และความจริงใจ ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ
3. การมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ แนะนำ เสนอแนะ รวมทั้งแก้ไข ปัญหาสังคม หรือการเสียสละต่อส่วนรวม
4. การแสดงความจริงต่อสังคม การแสดงออกถึงความถูกต้อง และการให้บริการที่ดี มีคุณภาพต่อผู้บริโภค
5. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่มากเกินไป อาจส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมที่มากกระทบ Boulding (1993) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นแล้วเมื่อได้รับการกระทบจากสิ่ง que ผู้บริโภคได้รับรู้ใหม่ อาจมีผลในการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ ซึ่งอาจเกิดได้จากปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด นั่นคือ

1. ภาพลักษณ์เดิมยังคงอยู่ โดยไม่ได้รับการกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับรู้มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์เดิม จะช่วยทำให้เกิดความสนใจและทำให้เกิดการประเมินคุณค่า ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถบ่งบอกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เดิมโดยสิ้นเชิง ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่

นอกจากนี้ สุพิน ปัญญามาก (2540) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรว่ามีหลายประการและผลกระทบบางอย่างก็เกิดขึ้นจากตัวองค์กรเอง นั่นคือ

1. ข่าวลือ เป็นเหตุการณ์ที่หนักสำหรับองค์กร โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงเสียหายทำลายองค์กร เพราะจะแพร่กระจายเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็จะเพิ่มเติมจนดูน่ากลัว และคน

จำนวนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริงเพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์การหลายแห่งมักเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ

2. พฤติกรรมเชิงลบขององค์การ เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ บริการไม่สะดวก ไม่รับผิดชอบต่อนักค้า ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชน หากองค์การไม่ปรับปรุงแก้ไขก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การให้ย่อยยับได้

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดแล้ว จะเห็นได้ว่าเกิดขึ้นจาก 2 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Internal Environment) หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร ถือว่าเป็นความเป็นจริงภายในที่แสดงถึงประสิทธิภาพ (Efficiency) และคุณภาพ (Quality) ขององค์ประกอบทางธุรกิจ

2. ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Environment) ได้แก่ ข่าวลือ หรือ ข้อมูลใหม่ ที่กระจายถึงกลุ่มผู้บริโภค หากเป็นข่าวลือในเชิงลบ ให้ถือว่าเป็นภาวะคุกคาม (Threat) ที่น่ากลัวสำหรับธุรกิจ เป็นการแสดงถึงการสูญเสียศักยภาพในการแข่งขันและทำให้ส่วนแบ่งทางตลาดขององค์กรลดลง

ปัจจัยแวดล้อมภายนอก เป็นปัจจัยที่มีลักษณะที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable) และเป็นเรื่องที่ไม่แก้ไขได้ยาก ในการสื่อสารกับผู้บริโภคจึงต้องใช้วิธีที่สามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง พร้อมทั้งต้องมีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ในช่วงเวลาที่เกิดขึ้นในตอนนั้น

กลไกสำคัญของภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ผู้บริหารต้องทำความเข้าใจก็คือ ต้องจัดการกับช่องทางการกระจายข่าวสารสู่มวลชน แม้ว่าในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารของธุรกิจ แต่สื่ออื่นๆ เกือบทุกชนิดก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าวสาร ซึ่งนอกจากสามารถสร้างการรับรู้อย่างหลากหลายแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นช่องทางที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจอย่างสูงจากสาธารณะอีกด้วย

2.3.4 ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ เป็นพื้นฐานขององค์การธุรกิจขนาดใหญ่ทุกแห่งที่จะต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งมั่นอยู่ภายใต้การอาศัยความไว้วางใจและความศรัทธา ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินให้ดีที่สุดในการคิดของลูกค้าน่าจะเกิดการจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ เมื่อสถาบันการเงินสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ถือได้ว่าวางรากฐานภาพลักษณ์ขององค์กรในใจลูกค้าเรียบร้อยแล้ว โดยทั่วไปภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ภาพลักษณ์จึงเป็นความรู้หรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งคือ ภาพลักษณ์เป็นเรื่อง

ของการสร้างสรรค์ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างที่ยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้สิ่งที่ปรากฏให้เห็น หรือรู้สึกนั้นไม่น้อยกว่าความเป็นจริง ภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินที่ผู้บริหารปรารถนาให้เกิดขึ้น ประกอบไปด้วย 6 ประการ ดังนี้

1. เป็นสถาบันการเงินที่มีการบริหารงานถูกต้องตามกฎหมายที่รัฐกำหนดไว้
2. เป็นสถาบันการเงินที่มีระบบการตรวจสอบและการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นสถาบันการเงินที่มีระบบการกระจายเงินทุนไปในสาขาเศรษฐกิจที่เหมาะสม
4. เป็นสถาบันการเงินที่มีระบบงานด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่เสมอ
5. เป็นสถาบันการเงินที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทุกระดับทั้งในและนอกองค์กร
6. เป็นสถาบันการเงินที่พร้อมเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์เพื่อสังคม

เมื่อธนาคารพาณิชย์ต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า นั่นคือ ธนาคารพาณิชย์จะต้องบริหารงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และเมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจของลูกค้าได้แล้ว ก็จำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ในใจของลูกค้าที่ติดนั้นไว้ให้คงอยู่ตลอดไป ไม่ให้ภาพลักษณ์เสียหายไปโดยเหตุไม่อันควร

2.3.5 ภาพรวมของทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ที่เกิดจากการเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเกิดขึ้นในความทรงจำและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค นักการตลาดจะพยายามสร้างความแข็งแรงของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความชื่นชอบต่อตราสินค้า และความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ด้วยวิธีการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ต้องการ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร และแสดงถึงคุณภาพของการให้บริการที่จะเกิดขึ้นในความทรงจำและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ธนาคารพาณิชย์ เป็นธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญกับการบริการมากที่สุด คุณภาพการบริการ จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ครั้นนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ จากหนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง

ประกอบไปด้วย ความหมายของการบริการ ความหมายของคุณภาพการบริการ ความสำคัญของการบริการ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้า และเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

2.4.1 ความหมายของการบริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) ให้ความหมายของการบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม หรือ การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้และส่งมอบให้อีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบสิ่งนั้น

ไพโรพนา ศรีเสน (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินการรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่อยู่ร่วมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการบริการอาจเกิดจากความมีน้ำใจ ความปรารถนาดี ความเอื้ออาทร รวมถึงการให้ความช่วยเหลือเกื้อกูล ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

Kotler (1994) ให้ความหมายของคำว่า การบริการ คือ กิจกรรมใดๆ หรือการกระทำ การปฏิบัติ ที่กลุ่มหรือคณะใดคณะหนึ่ง สามารถนำเสนอสิ่งสำคัญที่มองไม่เห็นเป็นตัวเป็นตน และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตของการบริการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปที่เป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

Gronross (1990) ให้คำจำกัดความ การบริการหมายถึง กิจกรรมหนึ่ง หรือหลายกิจกรรมที่มีลักษณะไม่มากนัก ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งโดยทั่วไปเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ ลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่จัดไว้ เพื่อเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า

จากความหมายที่นักวิชาการได้ให้ไว้ข้างต้น การบริการ หมายถึง งาน กิจกรรม หรือการกระทำที่ทำเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

2.4.2 ความหมายของคุณภาพการบริการ

Douglas (2007) อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ทักษะที่เกิดขึ้นในระยะยาว เกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริการ

Lewis และ Bloom (1983) ได้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งที่ชี้วัดระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ ว่าการบริการนั้นมีความสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือความสัมพันธ์กันของความต้องการของลูกค้า หรือระดับของความสามารถในการให้บริการ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการที่ได้รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความคิดหรือมุมมองที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูล รายละเอียดต่างๆ จากความคาดหวังไว้ว่าเป็นสิ่งที่จะต้องได้รับจากบริการ หากอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ โดยระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และระดับความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

จากความหมายที่นักวิชาการให้ไว้ข้างต้น คุณภาพการบริการ จึงหมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ เป็นการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน

2.4.3 ความสำคัญของการบริการ

กัมพล พิทักษ์วงศ์ (2551) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริการว่า การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าที่มาติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ การให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนการติดต่อ ระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อมั่น และเป็น การสร้างภาพพจน์ที่ดี จะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการด้านอื่นๆ ต่อไปในอนาคต ดังนั้นหลักการสำคัญในการให้บริการเพื่อเป็นการนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ จึงมี หลักการให้บริการ ดังนี้

1. การเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้จัดรูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม
2. การให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน เป็นการแสดงถึงการยอมรับและนับถือลูกค้า จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ
3. การมีความรับผิดชอบ การแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการในทุกกรณี จะทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่น

2.4.4 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ

Berry (1988) ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อระดับคุณภาพของการบริการในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า จากการศึกษาพบว่ามียุคองค์ประกอบที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการประกอบด้วย 10 ปัจจัย ดังนี้

1. Reliability ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะ หรือมาตรฐานการให้บริการ
2. Responsiveness การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า
3. Competence ความสามารถหรือสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้เหมาะสม และมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ
4. Access การเข้าถึงง่าย ใช้บริการได้ง่าย และไม่เกิดความยุ่งยากในการใช้บริการ
5. Courtesy ความสุภาพ การมีมารยาทที่ดี ความอ่อนน้อม และการแสดงถึงการให้เกียรติของผู้ให้บริการ
6. Communication ความสามารถในการสื่อสาร และสัมพันธ์กับลูกค้าที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจในสิ่งที่ขัดข้อง และได้รับคำตอบในข้อสงสัยหรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้อย่างชัดเจน
7. Creditability ความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
8. Security ความมั่นคงปลอดภัย ความอบอุ่น และความสบายใจของลูกค้าในขณะที่เข้ามาใช้บริการ
9. Customer Understanding ความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน
10. Tangibles ส่วนที่สัมผัสได้และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

จะเห็นได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นการมองคุณภาพที่ครอบคลุมทั้งตัวผู้ให้บริการที่ต้องมีความรู้ ความสามารถที่ดีและเพียงพอที่จะให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลักษณะของบริการจะต้องเป็นบริการที่สะดวก เป็นที่พึงพอใจ และตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการ

2.4.5 แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้า

ชวลิต วานิชทวีวัฒน์ (2545) ได้กล่าวถึงแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการแก่ลูกค้าไว้ดังนี้

1. การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม (Recruit the Right Employees) เนื่องจากพนักงานต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง พนักงานจึงจำเป็นต้องมีทักษะในการบริการ มีทัศนคติและมุมมองที่ดีต่อการบริการ และมีพฤติกรรมส่วนบุคคลที่เหมาะสม เช่น มีกิริยาจาที่สุภาพ มีน้ำเสียงเหมาะสม เป็นต้น

2. การฝึกอบรมพนักงานอย่างเหมาะสม (Train Employees Properly) ได้แก่ การฝึกใช้อุปกรณ์ต่างๆ เครื่องมือทางเทคนิค การใช้สำเนียงภาษาที่ถูกต้อง รวมถึงการรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น

3. การให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Customer) ลูกค้าควรจะทราบว่า จะใช้บริการอย่างไร อาจจัดทำในรูปแบบของเอกสารแจกหรือแนบไปกับสินค้าเทคนิค เช่น คู่มือ เป็นต้น สำหรับการบริการขนาดใหญ่ จำเป็นต้องมีเคาเตอร์ของพนักงานในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลหรือความรู้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

4. การให้ความรู้แก่พนักงาน (Educate All Customer) พนักงานต้องถือว่าการแก้ไขปัญหาของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เนื่องจากลูกค้าถือเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ดีที่สุด พนักงานต้องช่วยกันเปลี่ยนแปลงความคิดของลูกค้าที่มีทัศนคติในทางไม่ดีต่อบริษัท ช่วยกันตามหาปัญหาที่แท้จริงที่เกิดขึ้นกับลูกค้า

5. ประสิทธิภาพมาก่อน และตามด้วยความพึงพอใจ (Be Efficient First, Nice Second) วัตถุประสงค์ที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งของการให้บริการแก่ลูกค้า คือให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของลูกค้ามากกว่าการให้ความสำคัญกับการแสดงความเห็นใจแก่ลูกค้า อีกทั้งการที่จะทำให้ทราบถึงทัศนคติและมุมมองของลูกค้าที่มีต่อบริษัท คือการออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จะสามารถช่วยขจัดข้อสงสัยต่างๆ หรือความโกรธที่เกิดขึ้นของลูกค้า

6. มาตรฐานการบริการและการตอบสนองอย่างเป็นระบบ (Standardize Service Response Systems) ได้แก่ การนำเครื่องมือ หรือแบบฟอร์ม เข้ามาช่วยในการรับข้อเสนอของลูกค้า หรือการติเตียนจากลูกค้า นอกจากนี้การสร้างประสิทธิภาพในการบริการ อาจมาจากการตอบสนองที่เกิดจากปัญหาของลูกค้าที่รวดเร็ว

7. การพัฒนานโยบายราคา (Develop a Pricing Policy) เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพไม่จำเป็นต้องไม่มีค่าใช้จ่ายเสมอไป การบริการบางอย่างเป็นที่รู้กันว่าไม่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย บริษัทต้องแบ่งว่าการให้บริการในรูปแบบใดไม่ต้องเสียค่าบริการ หรือต้องเสียค่าบริการ เช่น การตรวจสอบยอดบัญชี การสอบถามยอดเงินค้างชำระ การสอบถามหมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น

8. กำหนดเกี่ยวข้องกับผู้รับช่วงต่อหากจำเป็น (Involve Subcontractors if Necessary) จะสามารถช่วยให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าการบริการด้วยตนเอง เนื่องจากในบางครั้งการอาศัยผู้รับช่วงต่อที่มีความชำนาญในการบริการ เช่น ตัวแทนขายตัวเครื่องบินของสายการบิน ตัวแทนขายประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิต เป็นต้น

9. การประเมินผลการบริการลูกค้า (Evaluate Customer Service) อาจจะทำกำหนดช่วงเวลาในการทำ เช่น ทุกๆ 1 ปี ทำการประเมินผล 1 ครั้ง โดยอาจส่งแบบสำรวจไปยังลูกค้า

แล้วให้ลูกค้าส่งกลับมา วิธีนี้นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย หรือในธุรกิจโรงแรมใช้การวางแบบสำรวจใบเล็ก ๆ ไว้บนโต๊ะเขียนหนังสือเพื่อความสะดวกในการตอบของลูกค้า

10. การยืนยันผลการทำงานที่ดี (Affirm Good Work) ควรบันทึกรูปแบบของการบริการที่ลูกค้าเห็นว่าดีเอาไว้ เพื่อรักษาไว้ให้นานที่สุดและควรให้รางวัลแก่พนักงานที่มีความคิดริเริ่ม

11. กำหนดแนวทางในการปรับปรุงการบริการที่ยังมีข้อบกพร่องอยู่ (Take Corrective Actions to Improve Defective Customer Service) เช่น การฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเติม การปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานให้เหมาะสม การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน และสุดท้ายการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่จะเป็นปัญหาที่แก้ไขได้ยาก

2.4.6 เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1994) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ดังนี้

1. รูปลักษณ์ (Tangibles) ประกอบด้วย ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน และเอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

2. ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability) ประกอบด้วย การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า การนำข้อมูลมาให้บริการแก่ลูกค้า ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การทำงานที่ไม่ผิดพลาด และการบำรุงรักษาเครื่องมือให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ

3. การมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการเพื่อตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ประกอบด้วย ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า การมีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว และการทำงานของพนักงานด้วยความรวดเร็ว

4. ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการลูกค้าแบบทันทีและลูกค้ามีความต้องการในการรับประกันความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย การสร้างความปลอดภัย ความเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน และความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ

5. พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ในการให้บริการของธนาคาร การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ประกอบไปด้วย การเอาใจใส่ การให้ความสนใจลูกค้าของพนักงานบริการ เวลาในการเปิด - ปิดการให้บริการ และการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สร้างโอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกิจการ พนักงานให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และทำความเข้าใจถึงความต้องการที่สำคัญของลูกค้า

2.4.7 ภาพรวมของทฤษฎีคุณภาพการบริการ

การบริการเป็นการกระทำหรือการปฏิบัติที่ทำเพื่อผู้อื่น เป็นการก่อให้เกิดการได้รับประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งโดยทั่วไปเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ ลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่จัดไว้ เพื่อเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า การบริการที่ดี ถือเป็น การแสดงถึงคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นๆ เป็นความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้มารับบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้นในใจ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็น 1 ใน 4 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการศึกษาในเรื่อง การส่งเสริมการขาย ซึ่งแต่ละธนาคารพาณิชย์จะมีแนวทางและนโยบายในการจำหน่ายอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ และบทความต่างๆ ประกอบไปด้วย ความหมายของการส่งเสริมการขาย วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ดังนี้

2.5.1 ความหมายของการส่งเสริมการขาย

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง แนวทางในการสื่อสารไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยอาศัยส่วนประกอบการส่งเสริมการตลาด อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2553) ให้ความหมายของคำว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ทั้งการลด การแลก การแจก และการแถม

ภาวิณี กาญจนานา (2554) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารที่บ่งบอกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการส่งต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิดอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2556) อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง การดำเนินงานเพื่อให้การตลาดเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ อีกทั้งเป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้ปรับเปลี่ยนไปตามรูปแบบของสินค้าและบริการ อีกทั้งเป็นการสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าและบริการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งการสื่อสารอาจจะเลือกใช้พนักงาน หรือไม่ใช้พนักงานก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของตัวสินค้าและบริการ

จากความหมายที่นักวิชาการได้ให้ไว้ข้างต้น การส่งเสริมการขาย จึงหมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ เป็นการสื่อสารที่บ่งบอกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ อีกทั้งเป็นการสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าและบริการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ โดยอาศัยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ

2.5.2 วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายไว้ดังนี้

1. กระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้ผลิตภัณฑ์ (Encouraging trial of new product or brand) เป็นวัตถุประสงค์ที่นิยมใช้กันอย่างมาก เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการตลาดใช้สินค้าใหม่โดยใช้วิธีการแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกคู่มือ การแลกซื้อสินค้า หรือการลดราคา เป็นต้น
2. กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Encouraging repurchase of new product or brand) เป็นวัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดการตลาดใช้และกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้วิธีแจกสินค้าทดลองใช้คู่กับคู่มือลดราคา หรือการแจกคู่มือพร้อมกับการโฆษณาในนิตยสารต่างๆ เป็นต้น
3. เพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม (Increasing consumption of established brand) เป็นวัตถุประสงค์ที่องค์กรมีตราสินค้าเดิมอยู่แล้ว แต่ต้องหาวิธีที่จะรักษาลูกค้าเอาไว้ และหาวิธีในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด โดยใช้วิธีในการเพิ่มยอดขาย ได้แก่ การชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้า การดึงผู้ที่ไม่เคยใช้ให้หันมาใช้ การชักจูงลูกค้าของคู่แข่ง การกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือการกระตุ้นให้ซื้อในจำนวนมากขึ้น เป็นต้น
4. การป้องกันส่วนถือครองตลาดหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Defending market share of position) เป็นวัตถุประสงค์ที่องค์กรจะต้องป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ ไม่ให้ลดลงจากเดิม โดยใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด การแลกซื้อสินค้า หรือการให้ของแถม เป็นต้น
5. สนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและการโฆษณา (Encouraging advertising and marketing effort) การสนับสนุนการโฆษณา และการใช้เครื่องมือทางการตลาด

เช่น การแข่งขัน การชิงโชค จะสามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคและเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

2.5.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2560) อธิบายว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่นิยมนำมาใช้ในการทำตลาดในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs สามารถเลือกนำมาใช้ให้เหมาะกับสินค้าและบริการของตน โดยมีรูปแบบและวิธีในการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1. การสาธิตคุณสมบัติประโยชน์และวิธีการใช้สินค้า (How to use) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้า ซึ่งหากเป็นสินค้าชิ้นไม่ใหญ่มาก ผู้ขายสามารถนำไปสาธิตให้ลูกค้าทราบตามจุดต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ที่สะดวก

2. การจัดแสดงสินค้า (Exhibition) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่งที่ได้รับค่านิยมสูงในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าที่นำมาแสดงได้โดยง่าย

3. การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) ส่วนใหญ่มักใช้กรณีที่ออกสินค้าใหม่ เช่น ออกแชมพูสระผมตัวใหม่ ครีมทาผิวกลิ่นใหม่ เป็นต้น โดยมีจุดประสงค์ในการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้ แต่วิธีนี้อาจทำให้มีต้นทุนสูง

4. การใช้คูปอง (Coupon) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะลูกค้าที่ได้รับจะถือว่าเป็นการให้ส่วนลดอย่างหนึ่ง โดยลูกค้าสามารถนำคูปองที่แจกให้ ไปแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ วิธีนี้จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะได้ราคาถูก โดยอาจทำให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าอยู่แล้ว มีความต้องการสินค้าเพิ่ม หรืออาจได้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามา เพราะมองว่าเป็นราคาพิเศษได้

5. การให้ของแถม (Premium) การให้ของแถม เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะเห็นผลในเวลาอันสั้น โดยอาจเป็นลักษณะการให้สินค้าอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการขายในร้าน หรือผลิตขึ้นโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

6. การใช้แสตมป์การค้า (Trading Stamp) การส่งเสริมการขายวิธีนี้ จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำได้ โดยลูกค้าอาจเกิดความต้องการสะสมแสตมป์ไว้แลกของที่ต้องการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายของได้มากขึ้น และอาจมีลูกค้าประจำกลุ่มหนึ่ง โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดเงื่อนไขสินค้าที่ลูกค้าสามารถแลกซื้อได้ตามความเหมาะสม

7. การลดราคาสินค้า (Price - Off) การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกลยุทธ์การกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ซึ่งมักได้ผล

ในระยะเวลาสั้น ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าที่ต้องการมาจัดรายการพิเศษตามช่วงเวลา หรือวันให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้ แต่วิธีการนี้หากนำมาใช้บ่อย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจในตัวสินค้าได้

อย่างไรก็ตามก่อนที่ผู้ประกอบการจะเลือกใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายวิธีใด ต้องศึกษาปัจจัยแวดล้อมหลายประการ เช่น ลักษณะของตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อายุ อาชีพ สถานะภาพของกลุ่มลูกค้า และลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนกัน รวมทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ราคาจำหน่าย และสิ่งสำคัญคืองบประมาณ เพราะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งผู้ประกอบการต้องมีเงินทุนมากพอสมควร ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.5.4 ภาพรวมของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ เป็นการสื่อสารที่บ่งบอกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ และเป็นการสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าและบริการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ โดยอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ การส่งเสริมการขายที่ดีจะสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้ปรับเปลี่ยนไปตามรูปแบบของสินค้าและบริการ รวมทั้งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า และด้านการตัดสินใจซื้อ จากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ โดยสามารถรวบรวมบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

2.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ

อูมาพร พันธุ์มณฑา (2548) ได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความชื่นชอบตราสินค้า และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านความชื่นชอบตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-39 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 252 คน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความชื่นชอบตราสินค้า โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.7971 - 0.8964 จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนร้อยละ 58.3 มีอายุอยู่

ในช่วง 18 - 28 ปี จำนวนร้อยละ 63.1 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มชาเขียวที่ห่อโออิชิ จำนวนร้อยละ 65.1 โดยดื่มบ่อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนร้อยละ 39.3 สำหรับสถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือร้านสะดวกซื้อ จำนวนร้อยละ 55.2 ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความชื่นชอบตราสินค้าและมีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทั้งนี้ผู้บริหารควรรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้อย่างต่อเนื่อง ควรมีการสร้างภาพลักษณ์เพิ่ม เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนขึ้น และควรมีการนำสินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชนในตราสินค้า

นภานนท์ หอมสุด, บุญยาพร สุขโข และยศดา กุลนิริติศัย (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่เคยบริโภคชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในระดับที่ส่งผลมาก 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของอิชิตัน, ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าอิชิตัน และภาพลักษณ์ในทัศนคติของผู้ใช้ตราสินค้าอิชิตัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากภาพลักษณ์และความชื่นชอบ อีกทั้งด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าอิชิตัน พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิชิตันของกลุ่มประชากรอายุ 18-25 ปี ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้า และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า ผลการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

Achmad, Djumilah และคณะ (2014) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ่านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ การระบุและวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อ รวมถึงการระบุและวิเคราะห์บทบาทของความไว้วางใจในตราสินค้า ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อครั้งนี้ ดำเนินการศึกษากับนักเรียน 386 คนจาก 13 มหาวิทยาลัยเอกชนอิสลาม ในจังหวัดชวาตะวันออก ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ในขณะที่ความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความน่าเชื่อถือ

ปิยพงษ์ พุฒนิชัย (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน,

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า, เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน และเพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินจำนวน 384 คน ผลการศึกษาพบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดี การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ความไว้วางใจในการใช้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ส่วนการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า คือ ด้านการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ด้านความยั่งยืน ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า คือ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านผลตอบรับจากการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Cemal, Azize และคณะ (2011) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของการสื่อสารตราสินค้า และคุณภาพการบริการในตราสินค้า ในการสร้างความจงรักภักดีผ่านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า กรณีศึกษาการวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับแบรนด์ระดับโลก วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารตราสินค้า และการบริการที่มีคุณภาพในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความไว้วางใจในตราสินค้า การศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้า และคุณภาพการบริการในบริบทที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทการเชื่อมโยงความไว้วางใจและความภักดีในตราสินค้า โดยพิจารณาอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ได้รับการคัดเลือก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และสุ่มเลือกผู้บริโภค 258 รายในประเทศตุรกี ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงการสื่อสารตราสินค้า และคุณภาพการบริการ/ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

Hui Yan และ Sopheak Leang (2017) ได้ทำการศึกษาถึง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภค ในการใช้บริการ Cash Express Providers ในประเทศกัมพูชา การศึกษาครั้งนี้มีศึกษา 2 ตัวแปร คือ คุณภาพบริการและคุณภาพของความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็น 2 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการสร้างตราสินค้าบริการ วัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพของความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

เพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทการเชื่อมโยงกับความไว้วางใจในตราสินค้า ขนาดตัวอย่างประกอบด้วยผู้ตอบแบบสอบถาม 391 ราย ที่เป็นลูกค้าเดิมของผู้ให้บริการเงินสด ในแคว้นพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ และคุณภาพของความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็น 2 องค์ประกอบหลัก ในการสร้างแบรนด์ตราสินค้าของธุรกิจเกี่ยวกับเงินสดในประเทศกัมพูชา นอกจากนี้ความเชื่อถือในตราสินค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญ และเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาดของลูกค้า ผลการวิจัยโดยรวมพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการและคุณภาพความของสัมพันธ์กับผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นความเชื่อมั่นของแบรนด์ซึ่งส่งผลต่อลูกค้า

2.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายและความน่าเชื่อถือ

พัชรินทร์ นวลน้อย (2557) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้บิวติคัลรีนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์ กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้บิวติคัลรีนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์คู่แข่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้บิวติคัลรีนจ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้บิวติคัลรีนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์คู่แข่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้บิวติคัลรีนจ์ มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้บิวติคัลรีนจ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชาคริยา ทองใบ และจุมพฏ บริราช (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลจากการวิจัยพบว่า ระดับอิทธิพลของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ระดับความไว้วางใจ และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สินค้า และราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ สินค้า การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ ยกเว้นด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และจากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Adel Pourdehghan (2015) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในความภักดีของตราสินค้า กรณีศึกษาอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 384 ราย ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยผ่านตัวแปรขั้นกลางในด้านความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าด้านความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ เป็นตัวแปรระหว่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดี ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของตราสินค้าในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ

2.6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อ

กรีน ธิตยากรวงศ์ และกฤษฎาภรณ์ รุจิธำรงกุล (2557) ได้ทำการศึกษาถึง การตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมในการบริโภคน้ำปลา ในด้านทัศนคติ การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความตั้งใจ การตัดสินใจ และ 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลา ประกอบด้วย ทัศนคติ การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ความตั้งใจซื้อ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีอายุเท่ากับและมากกว่า 20 ปี จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการบริโภคน้ำปลาในวัตถุประสงค์ข้อ 1 มีลักษณะโดดเด่นมากที่สุด ซึ่งอธิบายได้จากทัศนคติจากการรับรองคุณภาพ การคล้อยตามบุคคลรอบข้างจากค่านิยมในตราสินค้าไทย การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมจากสิทธิการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ความพึงพอใจจากความสะอาดของน้ำปลา ความไว้วางใจจากตราหยี่ห้อของน้ำปลาที่ซื้อ ความตั้งใจซื้อน้ำปลาจากตราเหมือนเดิมในครั้งถัดไป และการตัดสินใจซื้อน้ำปลาสำหรับนำไปใช้เอง ในทำนองเดียวกันปัจจัยสาเหตุในวัตถุประสงค์ข้อ 2 ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำปลาเพิ่มขึ้น คือ อิทธิพลทางตรงของความตั้งใจซื้อ และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้ซื้อตามลำดับ ในทิศทางเดียวกัน และอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภคตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นนั้น ขึ้นอยู่กับ อิทธิพลทางตรงของความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ของผู้ซื้อตามลำดับในทิศทางเดียวกันเช่นกัน

Abdalslam, Nurdiana และคณะ (2013) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ในอดีตที่มีต่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าใน E-Commerce การศึกษาพบว่าความไว้วางใจ ประสบการณ์ในอดีต และเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ แต่ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตั้งใจและตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นการศึกษานี้จึงสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ ถือเป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ช่วยปรับปรุงธุรกิจออนไลน์ จากการศึกษาเกี่ยวกับวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความไว้วางใจและปัจจัยอื่นๆ ในระบบ E-Commerce ได้รับการยอมรับว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจจากผู้บริโภคในการตั้งใจและตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์

Che - Hui Lien a, Miin - Jye Wen และคณะ (2015) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนในประเทศไต้หวัน ครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยในด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าในการตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยว และการเปรียบเทียบความแตกต่างประเภทของการจองผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าด้านราคา มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนในประเทศไต้หวัน

2.6.5 บทสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น เป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีในด้านการตัดสินใจซื้อ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการขาย ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 5 ด้านจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ความสัมพันธ์ ดังนี้ 1. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ 2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความน่าเชื่อถือ 3. ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายและความน่าเชื่อถือ และ 4. ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพของการบริการ และการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งต้องผ่านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยการบูรณาการแนวคิดการวิจัยที่มีความสอดคล้องกันในเชิงเหตุและผล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่ได้ติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) กำหนดขนาดตัวอย่างตาม Hair และคณะ (2010) ที่ได้แนะนำว่าขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีจำนวน 10 – 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตในงานวิจัยนั้นๆ สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนตัวแปรสังเกต (Observed Variables) จำนวน 34 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อยเท่ากับ 340 ตัวอย่าง ดังนั้นในครั้งจึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็นจำนวน 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามลักษณะปลายปิด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ รายได้ต่อเดือน และธนาคารพาณิชย์ที่เลือกใช้บริการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งแบบวัดภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ปรับปรุงมาจาก ณัฐชยา ใจจูน (2557) มีข้อความทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งแบบวัดคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ปรับปรุงมาจาก พิเชษฐ์ เกตุตรีกร (2559) มีข้อความทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งแบบวัดการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ปรับปรุงมาจาก ณัฐณี คุรุกิจ วาณิชย์ (2558) มีข้อความทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งแบบวัดความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ปรับปรุงมาจาก ฉันทชนก เรืองภักดี (2557) มีข้อความทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ ซึ่งแบบวัดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ปรับปรุงมาจาก ฤทัยภัทร ท้าว่อง (2557) มีข้อความทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 – 6 ผู้วิจัยใช้ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัด
ประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) และค่า
ความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ปรับปรุงมาจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัย
ที่เกี่ยวข้องต่างๆ นำมาเรียบเรียงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามที่
ได้ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามเนื้อหา
งานวิจัย คุณภาพของเครื่องมือ ความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการในงานวิจัยและครอบคลุม
เนื้อหาได้ทั้งหมด จากนั้นนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อพิจารณา
ถึงความสอดคล้อง ความครอบคลุมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และความเหมาะสม
ทางด้านภาษาของข้อคำถาม สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มี
เกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

1	คะแนน	แน่ใจว่าคำถามวัดได้เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์
0	คะแนน	ไม่แน่ใจว่าคำถามวัดได้เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์
-1	คะแนน	แน่ใจว่าคำถามวัดได้ไม่เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์

ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) ผลที่ได้
จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามต้องมีค่าระหว่าง 0.50 – 1.00 แสดงถึง ข้อ
คำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในงานวิจัยได้ ถ้าค่า
ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามน้อยกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามที่สร้างขึ้นไม่เหมาะสมไม่เป็นไป
ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย หรือควรนำไปปรับให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (ประสพชัย พสุ
นนท์, 2555: 226) สำหรับค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทั้ง 34 ข้อที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่า
IOC เท่ากับ 0.67 – 1.00 ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสมการ ดังนี้

$$IOC = R/N$$

IOC	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้อง โดยกำหนด IOC มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.50
R	หมายถึง	ค่าคะแนนรายข้อตามดุลยพินิจของผู้ตรวจสอบหรือผู้เชี่ยวชาญ
N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด

วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบราค (Cronbach's alpha coefficient) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 99) ถ้าค่าที่ได้จากการทดสอบสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด นั่นคือ 0.7 สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในงานวิจัยได้ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบราคสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right]$$

กำหนดให้	α	=	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	=	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum S_j^2$	=	ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S^2	=	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 - 6 ผลจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบราค (α) พบว่า แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบวัดภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ มีค่า α เท่ากับ 0.70 แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบวัดคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ มีค่า α เท่ากับ 0.82 แบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบวัดการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ มีค่า α เท่ากับ 0.70 แบบสอบถามส่วนที่ 5 แบบวัดความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ มีค่า α เท่ากับ 0.74 และแบบสอบถามส่วนที่ 5 แบบวัดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ มีค่า α เท่ากับ 0.80 ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

ข้อคำถาม	ค่า IOC	ค่า α
ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์		0.70
1. ชื่อของธนาคารเป็นสิ่งแรกที่ท่านนึกถึง	1.00	
2. ชื่อของธนาคารสามารถบอกถึงระดับคุณภาพการบริการได้	1.00	
3. สัญลักษณ์ของธนาคารมีความชัดเจนและไม่สับสน	0.67	
4. ท่านจดจำสัญลักษณ์ของธนาคารที่ใช้บริการอยู่ได้เป็นอย่างดี	1.00	
5. ท่านรู้จักธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่มากกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นๆ	0.67	
6. ท่านซื้อสินค้าของธนาคาร เพราะเชื่อถือในภาพลักษณ์ของธนาคาร	0.67	
คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์		0.82
1. ธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่มีแสดงมาตรฐานการบริการไว้อย่างชัดเจน	1.00	
2. พนักงานธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถเพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาต่างๆ	1.00	
3. พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้น และให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	1.00	
4. พนักงานธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับด้วยความเสมอภาค และเท่าเทียมกัน	1.00	
5. พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างเต็มที่	1.00	
6. ท่านติดต่อรับคำปรึกษาจากพนักงานธนาคารได้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ	1.00	
การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์		0.70
1. ธนาคารที่ท่านเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า	1.00	
2. ธนาคารที่ท่านเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีอัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการที่เหมาะสม	1.00	
3. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์	0.67	
4. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ และป้ายโฆษณาตีตประกาศ	0.67	
5. พนักงานของธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่ แนะนำผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษต่างๆ ให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ	0.67	

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่า IOC	ค่า α
ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์		0.74
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านเลือกใช้บริการ	0.67	
2. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการอยู่	0.67	
3. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารที่ท่านใช้บริการ สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1.00	
4. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารที่ท่านใช้บริการ มีความปลอดภัยในการใช้งาน	1.00	
5. ท่านได้รับคำแนะนำ การรับประกัน และบริการหลังการขาย จากพนักงานของธนาคารที่ท่านใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	1.00	
การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์		0.80
1. ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการพบเห็นโฆษณาของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์	1.00	
2. การส่งเสริมการขาย และโปรโมชั่นต่างๆ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์	1.00	
3. ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากได้รับการแนะนำจากพนักงานธนาคาร	1.00	
4. ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการพิจารณาถึงประสิทธิภาพในการใช้งาน	1.00	
5. ระบบปฏิบัติการของธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์	1.00	
6. ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เพราะความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของธนาคาร	1.00	

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของข้อคำถามทั้ง 34 ข้อ มีค่า IOC เท่ากับ 0.67 – 1.00 แสดงถึงข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบราค พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.70 –

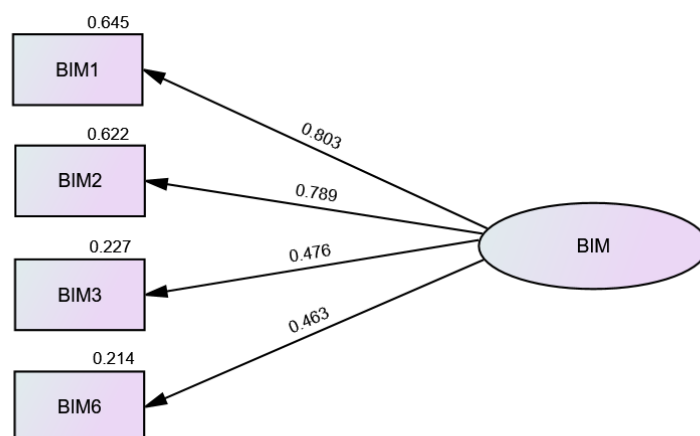
0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ตามคำแนะนำของ บุญชม ศรีสะอาด (2545) สามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้

3.3.3 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัด (Scale Evaluations)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis (CFA) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของแบบวัดกับโมเดลหรือทฤษฎี (Byrne, 2010) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องขององค์ประกอบของความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (latent Variable) โดยผู้วิจัยได้กำหนดอักษระย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ไว้ดังนี้

BIM, Brand Image	หมายถึง	ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์
SQ, Service, Service Quality	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์
Promo, Promotion	หมายถึง	การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์
Trust, Brand Trust	หมายถึง	ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์
Decision, Purchase Decision	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

1. โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์



CMIN/df = 1.215, p-Value = 0.297, RMR = 0.005, GFI = 0.997, TLI = 0.996, NFI = 0.993, CFI = 0.999, RMSEA = 0.023

ภาพที่ 3.1 แสดงโครงสร้างองค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์

ตัวแปรภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ ของข้อคำถามทั้ง 6 ข้อ จากการวิเคราะห์ CFA ภายหลังจากปรับค่า Modification Indices (MI) มีค่า Standardized Loading ระหว่าง 0.141 – 0.813 โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ BIM 1, BIM 2, BIM 3, BIM 6, BIM 5 และ BIM 4 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ข้อคำถามที่ 4 และข้อที่ 5 มี

ค่า Standardized Loading เท่ากับ 0.141 และ 0.293 ซึ่งต่ำกว่า 0.3 ตามเกณฑ์ของ Hair และคณะ (2005) อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน (2554) ดังนั้นจึงได้ทำการตัดข้อคำถามและประมวลผลใหม่จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Standardized Loading สูงขึ้น โดยมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.463 – 0.803 ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงค่า Standardized Loading ของข้อคำถามในการศึกษาตัวแปรภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์

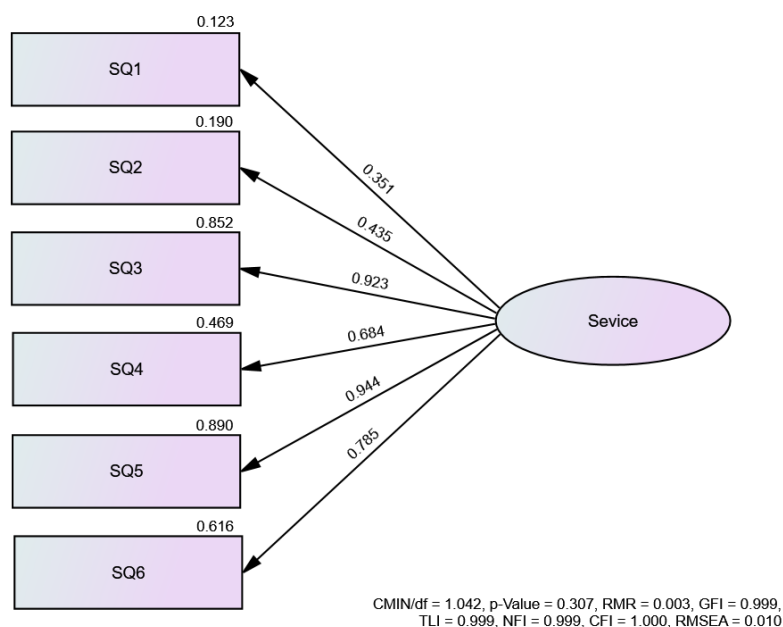
Scale item	Standardized Loading
ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์	
1. ชื่อของธนาคารเป็นสิ่งแรกที่ท่านนึกถึง	0.803
2. ชื่อของธนาคารสามารถบอกถึงระดับคุณภาพการบริการได้	0.789
3. สัญลักษณ์ของธนาคารมีความชัดเจนและไม่สับสน	0.476
4. ท่านซื้อสินค้า/บริการของธนาคาร เพราะเชื่อถือในภาพลักษณ์ของธนาคาร	0.463

จากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบวัดพบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.215, p -Value เท่ากับ 0.297, RMR เท่ากับ 0.005, GFI เท่ากับ 0.997, TLI เท่ากับ 0.996, NFI เท่ากับ 0.993, CFI เท่ากับ 0.999 และ RMSEA เท่ากับ 0.023 แสดงถึงตัวแบบการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยไม่ต้องทำการปรับค่า MI ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์

ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนตัดข้อคำถาม	หลังตัดข้อคำถาม
CMIN/df	น้อยกว่า 5	1.520	1.215
p -Value	มากกว่า 0.05	0.167	0.297
RMR	เข้าใกล้ 0	0.010	0.005
GFI	มากกว่า 0.9	0.992	0.997
NFI	มากกว่า 0.9	0.982	0.993
TLI	มากกว่า 0.9	0.984	0.996
CFI	มากกว่า 0.9	0.994	0.999
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.036	0.023

2. โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์



ภาพที่ 3.2 แสดงโครงสร้างองค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์

ตัวแปรคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ค่า CFA ภายหลังปรับค่า MI มีค่า Standardized Loading ระหว่าง 0.351 – 0.944 โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ SQ 5, SQ 3, SQ 6, SQ 4, SQ 2 และ SQ 1 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงค่า Standardized Loading ของข้อคำถามในการศึกษาตัวแปรคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์

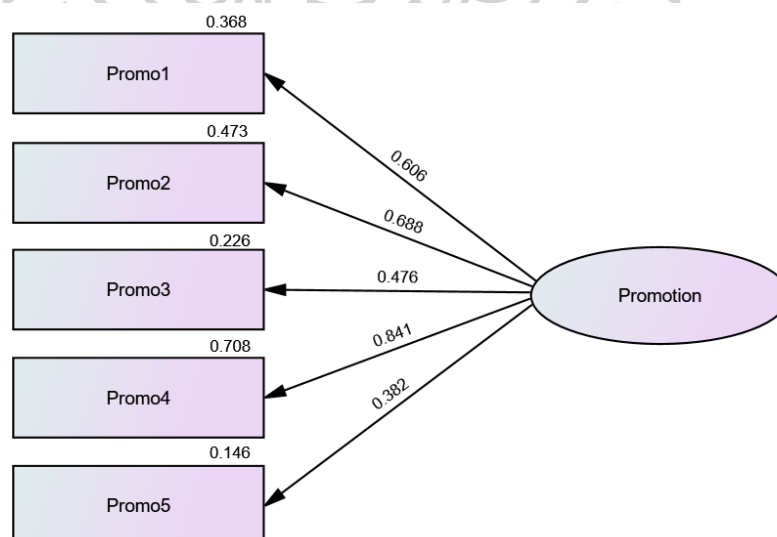
Scale item	Standardized Loading
คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์	
1. ธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่มีการแสดงมาตรฐานการบริการไว้อย่างชัดเจน	0.351
2. พนักงานธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถเพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาต่างๆ	0.435
3. พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้น และให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	0.923
4. พนักงานธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้าด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน	0.684
5. พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างเต็มใจ	0.944
6. ท่านสามารถติดต่อรับคำปรึกษาจากพนักงานธนาคารได้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ	0.785

จากการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบวัด พบว่า ค่า CMIN/df เท้ากับ 1.042, p -Value เท้ากับ 0.307, RMR เท้ากับ 0.003, GFI เท้ากับ 0.999, TLI เท้ากับ 0.999, NFI เท้ากับ 0.999, CFI เท้ากับ 1.000 และ RMSEA เท้ากับ 0.010 แสดงถึงตัวแบบการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ันของตัวแปรคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์

ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับค่า	หลังปรับค่า
		Modification Indices	Modification Indices
CMIN/df	น้อยกว่า 5	15.194	1.042
p -Value	มากกว่า 0.05	0.000	0.307
RMR	เข้าใกล้ 0	0.034	0.003
GFI	มากกว่า 0.9	0.897	0.999
NFI	มากกว่า 0.9	0.842	0.999
TLI	มากกว่า 0.9	0.750	0.999
CFI	มากกว่า 0.9	0.850	1.000
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.189	0.010

3. โมเดลองค์ประกอบเชิงย้ันย้ันตัวแปรการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์



CMIN/df = 1.324, p -Value = 0.264, RMR = 0.011, GFI = 0.996, TLI = 0.988, NFI = 0.986, CFI = 0.996, RMSEA = 0.029

ภาพที่ 3.3 แสดงโครงสร้างองค์ประกอบเชิงย้ันย้ัน ตัวแปรการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์

ตัวแปรการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ ค่า CFA ภายหลังปรับค่า MI มีค่า Standardized Loading ระหว่าง 0.382 – 0.841 โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ Promo 4, Promo 2, Promo 1, Promo 3 และ Promo 5 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3.6 ตารางที่ 3.6 แสดงค่า Standardized Loading ของข้อคำถามในการศึกษาตัวแปรการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์

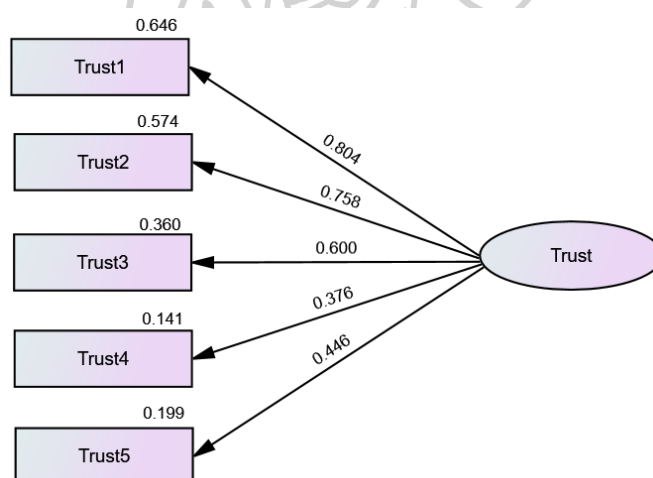
Scale item	Standardized Loading
การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์	
1. ธนาคารที่ท่านเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า	0.606
2. ธนาคารที่ท่านเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการที่เหมาะสม	0.688
3. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์	0.476
4. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ และป้ายโฆษณาติดประกาศ	0.841
5. พนักงานของธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่ แนะนำผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษต่างๆ ให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ	0.382

จากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบวัดพบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.342, p -Value เท่ากับ 0.264, RMR เท่ากับ 0.011, GFI เท่ากับ 0.969, TLI เท่ากับ 0.988, NFI เท่ากับ 0.986, CFI เท่ากับ 0.996 และ RMSEA เท่ากับ 0.029 แสดงถึงตัวแบบการวัดตัวแปรส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์

ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับค่า	หลังปรับค่า
		Modification Indices	Modification Indices
CMIN/df	น้อยกว่า 5	9.777	1.324
p-Value	มากกว่า 0.05	0.000	0.264
RMR	เข้าใกล้ 0	0.036	0.011
GFI	มากกว่า 0.9	0.951	0.996
NFI	มากกว่า 0.9	0.829	0.986
TLI	มากกว่า 0.9	0.681	0.988
CFI	มากกว่า 0.9	0.841	0.996
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.148	0.029

4. โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์



CMIN/df = 1.287, p-Value = 0.257, RMR = 0.005, GFI = 0.999,
TLI = 0.994, NFI = 0.997, CFI = 0.999, RMSEA = 0.027

ภาพที่ 3.4 แสดงโครงสร้างองค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์

ตัวแปรความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ ค่า CFA ภายหลังปรับค่า MI มีค่า Standardized Loading ระหว่าง 0.376 – 0.804 โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ Trust 1, Trust 2, Trust 3, Trust 5 และ Trust 4 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 แสดงค่า Standardized Loading ของข้อคำถามในการศึกษาตัวแปรความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์

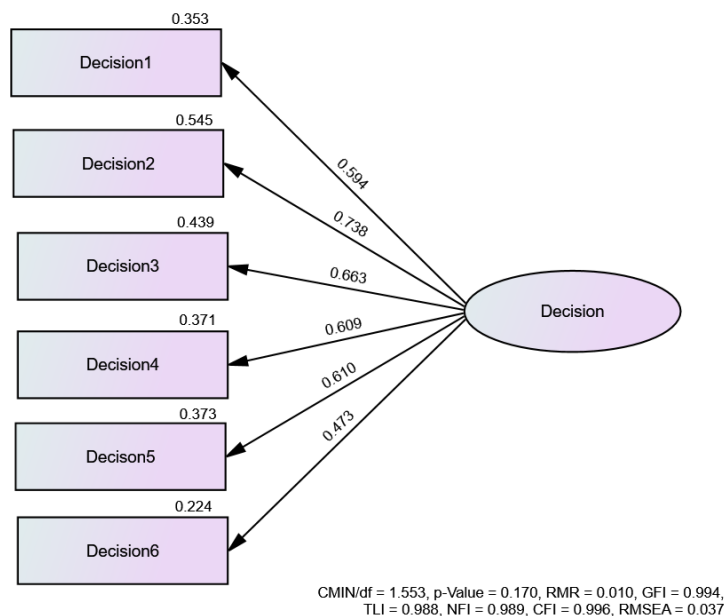
Scale item	Standardized Loading
ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์	
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านเลือกใช้บริการ	0.804
2. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการอยู่	0.758
3. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารที่ท่านใช้บริการ สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.600
4. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารที่ท่านใช้บริการ มีความปลอดภัยในการใช้งาน	0.376
5. ท่านได้รับคำแนะนำ การรับประกัน และบริการหลังการขาย จากพนักงานของธนาคารที่ท่านใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	0.446

จากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบวัดพบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.287, p -Value เท่ากับ 0.257, RMR เท่ากับ 0.005, GFI เท่ากับ 0.999, TLI เท่ากับ 0.994, NFI เท่ากับ 0.997, CFI เท่ากับ 0.999 และ RMSEA เท่ากับ 0.027 แสดงถึงตัวแบบการวัดตัวแปรความน่าเชื่อถือขายของธนาคารพาณิชย์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์

ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับค่า Modification Indices	หลังปรับค่า Modification Indices
CMIN/df	น้อยกว่า 5	12.096	1.287
p -Value	มากกว่า 0.05	0.000	0.257
RMR	เข้าใกล้ 0	0.029	0.005
GFI	มากกว่า 0.9	0.941	0.999
NFI	มากกว่า 0.9	0.867	0.997
TLI	มากกว่า 0.9	0.751	0.994
CFI	มากกว่า 0.9	0.875	0.999
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.167	0.027

5. โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับ ธนาคารพาณิชย์



ภาพที่ 3.5 แสดงโครงสร้างองค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์

ตัวแปรการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ ค่า CFA ภายหลังปรับค่า MI มีค่า Standardized Loading ระหว่าง 0.473 – 0.738 โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ Decision 2, Decision 3, Decision 5, Decision 4, Decision 1 และ Decision 6 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3.10

ตารางที่ 3.10 แสดงค่า Standardized Loading ของข้อคำถามในการศึกษาตัวแปรการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์

Scale item	Standardized Loading
การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์	
1. ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการพบเห็นโฆษณาของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์	0.594
2. การส่งเสริมการขาย และโปรโมชั่นต่างๆ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์	0.738

ตารางที่ 3.10 แสดงค่า Standardized Loading ของข้อคำถามในการศึกษาตัวแปรการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ (ต่อ)

Scale item	Standardized Loading
3. ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากได้รับการแนะนำจากพนักงานธนาคาร	0.663
4. ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการพิจารณาถึงประสิทธิภาพในการใช้งาน	0.609
5. ระบบปฏิบัติการของธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์	0.610
6. ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เพราะความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของธนาคาร	0.473

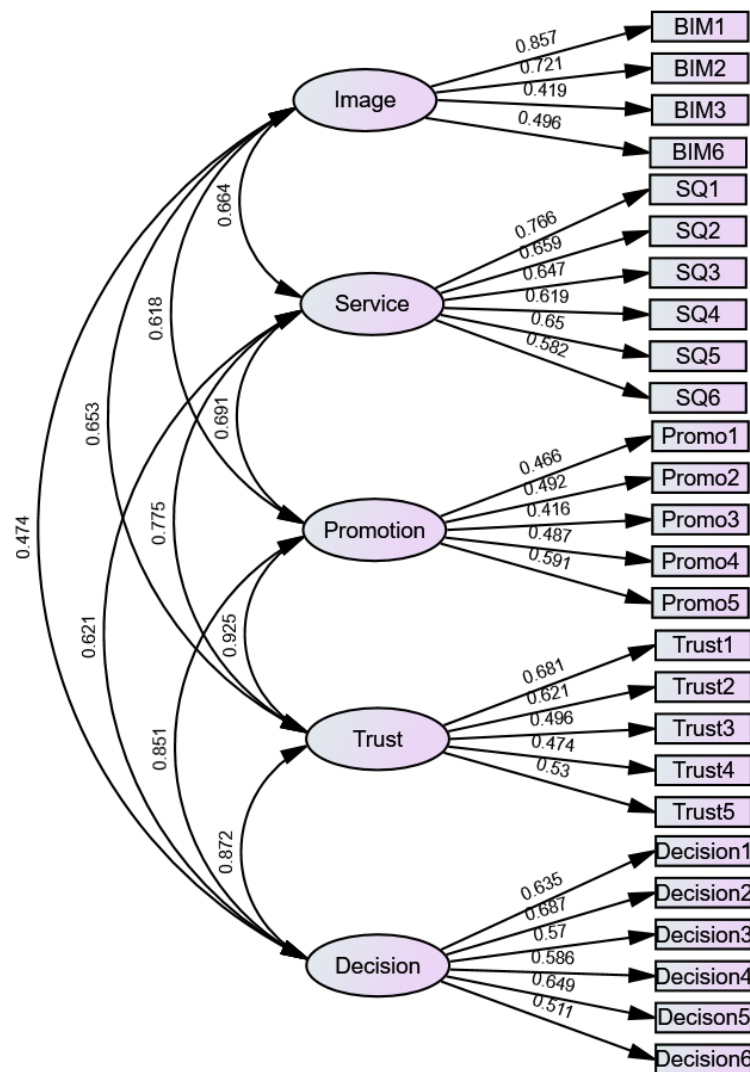
จากการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบวัดพบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.553, *p*-Value เท่ากับ 0.170, RMR เท่ากับ 0.010, GFI เท่ากับ 0.994, TLI เท่ากับ 0.988, NFI เท่ากับ 0.989, CFI เท่ากับ 0.996 และ RMSEA เท่ากับ 0.037 แสดงถึงตัวแบบการวัดตัวแปรการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 3.11

ตารางที่ 3.11 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์

ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับค่า Modification Indices	หลังปรับค่า Modification Indices
CMIN/df	น้อยกว่า 5	8.116	1.553
<i>p</i> -Value	มากกว่า 0.05	0.000	0.170
RMR	เข้าใกล้ 0	0.032	0.010
GFI	มากกว่า 0.9	0.943	0.994
NFI	มากกว่า 0.9	0.895	0.989
TLI	มากกว่า 0.9	0.843	0.988
CFI	มากกว่า 0.9	0.906	0.996
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.134	0.037

6. โมเดลการวัด (Measurement Model)

โมเดล Measurement Model เป็นโมเดลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิจัย เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในโมเดลว่ามีความสัมพันธ์เพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ในโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model) ซึ่งจากการวิเคราะห์ Measurement Model พบว่ามีค่า $CMIN/df$ เท่ากับ 2.767, RMR เท่ากับ 0.028, GFI เท่ากับ 0.873, TLI เท่ากับ 0.850, NFI เท่ากับ 0.825, CFI เท่ากับ 0.879 และ $RMSEA$ เท่ากับ 0.067 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร ของงานวิจัยนี้มีความสัมพันธ์กัน และค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมของสมการโครงสร้าง แสดงให้เห็นว่าแบบวัดของการศึกษามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวัดตามทฤษฎี ดังแสดงในภาพที่ 3.6



$CMIN/df = 2.767$, $RMR = 0.028$, $GFI = 0.873$, $TLI = 0.850$,
 $NFI = 0.825$, $CFI = 0.879$, $RMSEA = 0.067$

ภาพที่ 3.6 แสดงโมเดลการวัด (Measurement Model)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อนำเสนอข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดและนำเสนอในรูปตาราง

3.5.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จากแบบสอบถามเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปรและการดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการพิจารณาความหมายโดยคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน จากสูตรการคำนวณหาความกว้างอัตราภาคชั้น ดังนี้

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

นำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณหาอัตราภาคชั้น มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	อยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson' product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ
Sig	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
LSD	หมายถึง	ค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์มีดังนี้

-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์เต็มที่และไปในทิศทางตรงกันข้าม
-0.76 ถึง -0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.56 ถึง -0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.26 ถึง -0.55	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.01 ถึง -0.25	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์
0.01 ถึง 0.25	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน
0.26 ถึง 0.55	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน
0.56 ถึง 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน
0.76 ถึง 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน
1.00	หมายถึง	ความสัมพันธ์เต็มที่และไปในทิศทางเดียวกัน

สำหรับเครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ คือ r มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูงตามไปด้วย) และ r มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

3.5.4 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) หลายปัจจัยร่วมกัน โดยโปรแกรมทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะทำงานควบคู่กับข้อมูลที่ได้บันทึกไว้ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ จึงเหมาะแก่การใช้งานเพื่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์สมการโครงสร้างจะทำได้โดยการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ลักษณะ คือ การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแฝง

ตารางที่ 3.13 ค่าสถิติชี้วัดความเหมาะสมของโมเดล

ลำดับ	ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา
1	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)	ค่า p -Value > 0.05 จะแสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2	ค่า Factor Loading	ค่านี้นักของตัวแปรควรมีค่าระหว่าง 0.03 – 1.0
3	ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์	ค่า CMIN/df ต้องน้อยกว่า 3 และถ้าค่าใกล้ 0 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
4	Goodness of Fit Index : GFI	ค่าต้องมากกว่า 0.90 ยิ่งค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
5	The Tucker Lewis Index : TLI	ผลการเปรียบเทียบจะให้ค่าระหว่าง 0 และ 1 ค่าดัชนีที่ระดับ 0.90 เป็นระดับที่โมเดลถูกยอมรับ
6	Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA	ค่าต้องมีค่าต่ำกว่า 0.80 ยิ่งค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
7	Comparative Fit Index : CFI	ค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 และหากค่า CFI มีค่าดัชนีมากกว่า 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ
8	Root Mean Square Residual : RMR	ระหว่าง 0.05 – 0.08 ค่าเข้าใกล้ 0 เป็นค่าที่ดีที่สุด

ที่มา : Hair และคณะ (2005) อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน (2554)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตัวแบบโครงสร้างตามสมมุติฐานในการวิจัย เพื่อทดสอบรูปแบบที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับรูปแบบทางทฤษฎี ซึ่งได้แสดงค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression) ค่า t -Value และ p -Value และนำค่าสมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ค่า t -Value หรือ Critical Ratio (C.R.) และค่า Square Multiple Correlation ที่ได้จากการผลการวิเคราะห์ ให้เป็นตัวแบบโครงสร้างของการวิจัย ซึ่งจะแสดงค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปร โดยการประเมินความสอดคล้องของตัวแบบ (Evaluation the Data-Model Fit) ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความเหมาะสมพอดีของตัวแบบเชิงประจักษ์กับตัวแบบทางทฤษฎี ค่า p -Value ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant: Sig.) คือมีค่ามากกว่า 0.05 ทั้งนี้ ฐานันท์ ศิลป์จารุ (2555) และกริช แร่งสูงเนิน (2554) ให้ความหมายของตัวเกณฑ์การพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (Chi-square Probability Level: CMIN- p) จะต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ จะต้องมามีค่า p มากกว่า 0.05 จึงจะถือว่าตัวแบบมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMID/df)

ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square: CMID/df) ค่าไคสแควร์มักมีความอ่อนไหวต่อขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ กรณีที่ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่หลายๆ มักจะพบว่าค่าไคสแควร์มีแนวโน้มปฏิเสธสมมุติฐาน ซึ่งค่า CMID/df จะต้องมามีค่าน้อยกว่า 3 และถ้าค่า CMID/df มีค่าใกล้เข้า 0 แสดงว่าโมเดลนั้นมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. ค่า Goodness of Fit Index (GFI)

ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องระหว่างตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนี GFI จะต้องมามีค่ามากกว่า 0.90 และถ้าค่าดัชนี GFI ยังมีค่าใกล้ 1 มาก แสดงว่าโมเดลนั้นยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น

4. ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) โมเดลต้นแบบที่ถูกพัฒนาขึ้นควรมีค่าที่สอดคล้องกับโมเดลเชิงประจักษ์ หรือข้อมูลที่ได้เก็บมาได้จริงมากที่สุด ดังนั้นถ้าสามารถควบคุมข้อมูลที่เก็บจริงไม่ให้มีค่า Error ได้เลย หรือค่า Error มีค่าเป็น 0 จึงจะให้ผลดีที่สุดต่อโมเดลที่สร้างขึ้น เกณฑ์ในการพิจารณาค่าดัชนี RMSEA จะต้องมามีค่าต่ำกว่า 0.08 ถ้าค่าดัชนี RMSEA ยังมีค่าใกล้ 0

มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลนั้นมีค่าความคลาดเคลื่อนยิ่งน้อย โมเดลจึงมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้นเท่านั้น

5. ค่า Root Mean Square Residual (RMR)

ค่า Root Mean Square Residual (RMR) เป็นค่าที่ควรอยู่ระหว่าง 0.05 – 0.08 ซึ่งเป็นช่วงที่ยอมรับได้ และค่าที่เป็นศูนย์ถือว่าเป็นค่าที่ดีที่สุด

6. ค่า The Tucker Lewis Index (TLI)

ค่า The Tucker Lewis Index (TLI) เป็นการคำนวณหาปริมาณที่เปลี่ยนแปลงจากการเปรียบเทียบระหว่างโมเดลสมมติฐานกับโมเดล Null Model ต่อจำนวน Degree of freedom หารด้วยโมเดลอิสระ

7. ค่า Comparative Fit Index (CFI)

ค่า Comparative Fit Index (CFI) เป็นค่าเปรียบเทียบสัดส่วนที่ปรับให้ดีขึ้นของค่าความเหมาะสมรวมของโมเดลที่ศึกษา (Overall fit) กับโมเดล Null Model



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมที่ได้ติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ จำนวน 400 ราย โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1.) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)
- 2.) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- 3.) การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมที่ได้ติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ จำนวน 400 ราย โดยข้อมูลจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ รายได้ต่อเดือน และธนาคารพาณิชย์ที่เลือกใช้บริการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
- เพศ		
ชาย	191	47.8
หญิง	209	52.2
รวม	400	100.0
- อายุ		
อายุต่ำกว่า 23 ปี	4	1.0
อายุระหว่าง 23 – 30 ปี	119	29.8
อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	89	22.2

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
- อายุ		
อายุระหว่าง 41 – 50 ปี	101	25.2
อายุระหว่าง 51 – 60 ปี	69	17.3
อายุ 60 ปีขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0
- รูปแบบธุรกิจ		
บุคคลธรรมดา	198	49.5
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	30	7.5
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	62	15.5
บริษัทจำกัด	110	27.5
รวม	400	100.0
- ประเภทธุรกิจ		
กิจการผลิตสินค้า	93	23.2
กิจการค้าส่ง	70	17.5
กิจการค้าปลีก	118	29.5
กิจการให้บริการ	119	29.8
รวม	400	100.0
- รายได้ของธุรกิจต่อเดือน		
รายได้ไม่เกิน 30,000 บาท	46	11.5
รายได้ 30,001 – 50,000 บาท	88	22.0
รายได้ 50,001 – 80,000 บาท	71	17.8
รายได้ 80,001 – 100,000 บาท	94	23.5
รายได้ 100,001 – 500,000 บาท	60	15.0
รายได้ 500,000 บาทขึ้นไป	41	10.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
- ธนาคารที่ใช้บริการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์		
ธนาคารกรุงเทพ	91	22.8
ธนาคารกสิกรไทย	104	26.0
ธนาคารกรุงไทย	35	8.8
ธนาคารไทยพาณิชย์	78	19.4
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	37	9.2
ธนาคารทหารไทย	35	8.8
ธนาคารธนชาติ	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.20 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.80

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 23 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

รูปแบบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินธุรกิจในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว (บุคคลธรรมดา) จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ห้างหุ้นส่วนสามัญ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินธุรกิจประเภทกิจการผลิตสินค้า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 กิจการค้าส่ง 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 กิจการค้าปลีก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และกิจการให้บริการ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

รายได้ของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท/เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท/เดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีรายได้ 50,001 – 80,000 บาท/เดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

มีรายได้ 80,001 – 100,000 บาท/เดือน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีรายได้ 100,001 – 500,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีรายได้ 500,000 บาท/เดือน ขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

สำหรับธนาคารที่เลือกใช้บริการในการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ธนาคารทหารไทย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และธนาคารธนาชาติ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

4.2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์

แบบสอบถามของภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ มีข้อความทั้งหมดจำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์

ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ชื่อของธนาคารเป็นสิ่งแรกที่ท่านนึกถึง	4.69	0.54	มากที่สุด	1
2. ชื่อของธนาคารสามารถบอกถึงระดับคุณภาพการบริการ	4.49	0.63	มากที่สุด	2
3. สัญลักษณ์ของธนาคารมีความชัดเจนและไม่สับสน	4.40	0.65	มากที่สุด	3
4. ท่านซื้อสินค้า/บริการของธนาคารเพราะเชื่อถือในภาพลักษณ์ของธนาคาร	4.29	0.69	มากที่สุด	4
รวม	4.47	0.46	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ชื่อของธนาคารเป็นสิ่งแรกที่ท่านนึกถึง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ ชื่อของธนาคารสามารถบอกถึงระดับคุณภาพการบริการได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และสัญลักษณ์ของธนาคารมีความชัดเจนและไม่สับสน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

4.3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์

แบบสอบถามของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์

คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่มีการแสดงมาตรฐานการบริการไว้อย่างชัดเจน	4.60	0.55	มากที่สุด	1
2. พนักงานธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถเพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาต่างๆ	4.32	0.65	มากที่สุด	2
3. พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้น และให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.22	0.66	มากที่สุด	5
4. พนักงานธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน	4.13	0.75	มาก	6
5. พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างเต็มใจ	4.28	0.74	มากที่สุด	3
6. ท่านสามารถติดต่อรับคำปรึกษาจากพนักงานธนาคารได้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ	4.23	0.77	มากที่สุด	4
รวม	4.30	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่มีการแสดงมาตรฐานการบริการไว้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ พนักงานธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถเพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และพนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างเต็มใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

4.4 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์

แบบสอบถามของการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ มีข้อความทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์

การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ธนาคารที่ท่านเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า	4.44	0.70	มากที่สุด	1
2. ธนาคารที่ท่านเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการที่เหมาะสม	4.15	0.75	มาก	3
3. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์	4.00	0.74	มาก	4
4. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ และป้ายโฆษณาติดประกาศ	3.96	0.79	มาก	5
5. พนักงานของธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่ แนะนำผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษต่างๆ ให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ	4.21	0.69	มากที่สุด	2
รวม	4.15	0.48	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ธนาคารที่ท่านเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ พนักงานของธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่ แนะนำผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษต่างๆ ให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และธนาคารที่ท่านเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

4.5 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์

แบบสอบถามของความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ มีข้อความทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์

ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านเลือกใช้บริการ	4.50	0.61	มากที่สุด	1
2. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการอยู่	4.23	0.64	มากที่สุด	2
3. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารที่ท่านใช้บริการ สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.14	0.60	มาก	5
4. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารที่ท่านใช้บริการ มีความปลอดภัยในการใช้งาน	4.15	0.63	มาก	4
5. ท่านได้รับคำแนะนำ การรับประกัน และบริการหลังการขายจากพนักงานของธนาคารที่ท่านใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.22	0.71	มากที่สุด	3
รวม	4.25	0.45	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ท่านมีความเชื่อมั่นในความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการอยู่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และท่านได้รับคำแนะนำ การรับประกัน และบริการหลังการขาย จากพนักงานของธนาคารที่ท่านใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

4.6 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์

แบบสอบถามการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ มีข้อความทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการพบเห็นโฆษณาของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์	4.12	0.88	มาก	4
2. การส่งเสริมการขาย และโปรโมชั่นต่างๆ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์	4.07	0.81	มาก	5
3. ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการแนะนำจากพนักงานธนาคาร	4.15	0.73	มาก	3
4. ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการพิจารณาถึงประสิทธิภาพในการทำงาน	4.05	0.71	มาก	6
5. ระบบปฏิบัติการของธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์	4.16	0.74	มาก	2
6. ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เพราะความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของธนาคาร	4.22	0.77	มากที่สุด	1
รวม	4.13	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทาง

อิเล็กทรอนิกส์ เพราะความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ระบบปฏิบัติการของธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากได้รับการแนะนำจากพนักงานธนาคาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ในการศึกษานี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ที่เป็นโปรแกรมในการช่วยสร้างโมเดลสมมติฐาน เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธโมเดล

4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ โดยใช้ Pearson's Correlation Coefficient ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร (Constructs)	Mean	S.D.	1	2	3	4	5
ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์	4.47	0.46					
คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์	4.30	0.50	.476**				
การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์	4.15	0.48	.334**	.483**			
ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์	4.25	0.45	.439**	.555**	.565**		
การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์	4.13	0.55	.314**	.521**	.542**	.605**	

หมายเหตุ N = 400 , ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ และการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.476$) ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.334$) และคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.483$)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร (Multicollinearity) ซึ่งตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance ซึ่งผลจากการทดสอบหาค่า VIF พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 1.32 – 1.53 ซึ่งน้อยกว่า 5 และค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.2 จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรทั้ง 3 คือ ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ และการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกัน ตามเกณฑ์อ้างอิงของ Hair และคณะ (2005) ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่า VIF และ Tolerance ของตัวแปร

ตัวแปร (Constructs)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์	0.759	1.317
2. คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์	0.655	1.526
3. การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์	0.753	1.329

4.8 การทดสอบสมมติฐานสมการโครงสร้าง

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ (Hair และคณะ, 2005) ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับทฤษฎี โดยมีผลดัชนีชี้วัดดังนี้ CMIN/df เท่ากับ 2.173, RMR เท่ากับ 0.026, GFI เท่ากับ 0.907, TLI เท่ากับ 0.901, NFI เท่ากับ 0.868, CFI เท่ากับ 0.923 และ RMSEA เท่ากับ 0.054 เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

การประเมินความสอดคล้องของโมเดล	เกณฑ์การพิจารณา	ผลการวิเคราะห์
ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ :CMIN/df	< 5	2.173
Root Mean Square Residual : RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0	0.026
Goodness of Fit Index : GFI	> 0.90	0.907
Tucker-Lewis Index : TLI	> 0.90	0.901
Normal Fit Index : NFI	> 0.90	0.868
Comparative Fit Index : CFI	> 0.90	0.923
Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA	< 0.08	0.054

ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

Path	^a Beta (β)	^b S.E.	^c C.R.	^d p
ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ → ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์	0.164	0.091	2.493	0.013
คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ → ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์	0.190	0.059	2.111	0.035
การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ → ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์	0.593	0.118	5.105	0.000
ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ → การตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์	0.842	0.123	9.701	0.000

^a Standardized Parameter,

^b Stanadardized Error

^c Critical Ration,

^d Significant Level = $p < 0.05$

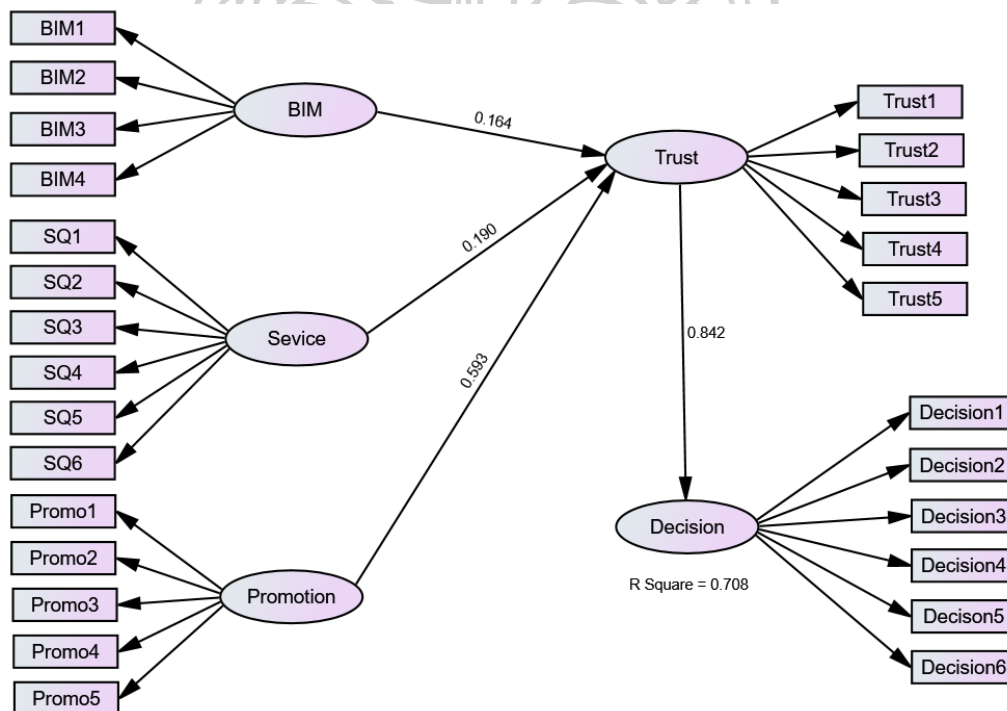
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p เท่ากับ 0.013) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.164 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p เท่ากับ 0.035) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.190 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p เท่ากับ 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.593 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p เท่ากับ 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.842 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม สามารถแสดงแผนภาพผลการวิเคราะห์ได้ดังในภาพที่ 4.1



CMIN/df = 2.713, RMR = 0.026, GFI = 0.907, CFI = 0.923 and RMSEA = 0.054

ภาพที่ 4.1 แสดงแผนภาพโมเดลความสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมที่ได้ติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ จำนวน 400 คน และจากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมที่ได้ติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.20 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.80 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 23 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.20 รูปแบบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว (บุคคลธรรมดา) คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาเป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 27.50 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทกิจการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาคือกิจการค้าปลีก คิดเป็น 29.50 ในส่วนของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 80,001 – 100,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และสำหรับธนาคารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ใช้บริการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่ คือ ธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 22.80

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

1. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์

ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด จากรายละเอียดพบว่า ชื่อของธนาคารเป็นสิ่งแรกที่ท่านนึกถึง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ ชื่อของธนาคารสามารถบอกถึงระดับคุณภาพการบริการได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และสัญลักษณ์ของธนาคารมีความชัดเจนและไม่สับสน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

2. คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์

คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด จากรายละเอียดพบว่า คือ ธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่มีการแสดงมาตรฐานการบริการไว้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ พนักงานธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถเพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และพนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างเต็มที่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

3. การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์

การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า ธนาคารที่ท่านเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ พนักงานของธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่ แนะนำผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษต่างๆ ให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และธนาคารที่ท่านเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

4. ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์

ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด จากรายละเอียดพบว่า ท่านมีความเชื่อมั่นในความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการอยู่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และท่านได้รับคำแนะนำ การรับประกัน และบริการหลังการขาย จากพนักงานของธนาคารที่ท่านใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

5. การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เพราะความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ระบบปฏิบัติการของธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากได้รับการแนะนำจากพนักงานธนาคาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานสมการโครงสร้าง

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร การศึกษารังนี้ประกอบด้วย 4 สมมติฐาน โดยผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p เท่ากับ 0.013) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.164 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p เท่ากับ 0.035) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.190 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p เท่ากับ 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.593 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p เท่ากับ 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.842 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ และการตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 อภิปรายผลระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

1. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์

ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการนึกถึงชื่อของธนาคารเป็นสิ่งแรก และชื่อของธนาคารสามารถบอกถึงระดับคุณภาพการให้บริการ นั่นคือ ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการทั้งด้านการบริหาร รวมถึงสินค้าและบริการของธนาคาร เมื่อธนาคารพาณิชย์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่

ดีที่สุดในความคิดของผู้ใช้บริการ จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าและเกิดแรงจูงใจให้มาใช้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Janosnis และ Virvilaite (2007) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ อาจเกิดขึ้นในความทรงจำและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น รวมถึงแนวคิดของ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการ เป็นการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านการบริหาร การจำหน่ายสินค้า และการให้บริการ

2. คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์

คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ธนาคารพาณิชย์ที่มีการแสดงมาตรฐานการบริการไว้อย่างชัดเจน และพนักงานธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถเพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาต่างๆ นั่นคือ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดี ซึ่งการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที และความสามารถของพนักงานในการให้บริการอย่างเชี่ยวชาญ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการรับบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543) ที่อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความสัมพันธ์กันของความต้องการของลูกค้า หรือระดับความสามารถในการให้บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจจากการได้รับบริการ รวมถึงแนวคิดของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ที่อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความคิดที่ผู้รับบริการรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ หากอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ โดยระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการจะมีระดับแตกต่างกันไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล

3. การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์

การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารที่ใช้บริการ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า และพนักงานของธนาคารที่ทำงานให้บริการอยู่ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในเรื่องของการลดค่าธรรมเนียม การยกเว้นค่าธรรมเนียม การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าและบริการ สามารถดึงความสนใจและเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจในสินค้าและบริการนั้นๆ มากขึ้น มีสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ที่อธิบายว่า การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกี่ยวกับสินค้า การบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาด อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย รวมถึงแนวคิดของ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) ที่อธิบายว่า การส่งเสริมการขาย คือสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อ โดยอาศัยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ทั้ง การลด การแลก การแจก และการแถม เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4. ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์

ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีความเชื่อมั่นในความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ และการมีความมั่นใจในคุณภาพของอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการอยู่ โดยความ น่าเชื่อถือ เป็นการประเมินความสามารถของสินค้าและบริการ ในการตอบสนองความคาดหวังของ ผู้ใช้บริการ เมื่อสินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับ ทำให้ธนาคารได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ใช้บริการ เกิด ความจงรักภักดีและเกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Hoffman Novak (1997) ที่กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้บริโภค ต้องการตราสินค้าที่มีความเชื่อมั่น และตราสินค้าเองก็ต้องการความเชื่อมั่น เพื่อเป็นการรักษาความ น่าเชื่อถือในตราสินค้าและเกิดการยอมรับในตราสินค้านั้นๆ อีกทั้ง Mayer, Davis และ Schooman (1995) กล่าวว่า ตราสินค้าที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภค และมีความสนใจต่อลูกค้า เมื่อสินค้าและ บริการเป็นที่ยอมรับในตลาดแล้ว จะส่งผลให้องค์กรได้รับความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความ จงรักภักดีจากผู้บริโภค

5. การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ ใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับ ชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เพราะความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของธนาคาร และ ระบบปฏิบัติการของธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ นั่นคือ ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงิน ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเลือกสถาบันการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้รวดเร็ว ที่สุด อีกทั้งมีความเชื่อมั่นต่อระบบปฏิบัติการของสถาบันการเงินนั้นๆ นำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้อง กับแนวคิดของ ฉัตยากร เสมอใจ (2550) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจซื้อในทางเลือกต่างๆ อยู่ตลอดเวลา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตามข้อมูลและข้อจำกัดของสินค้าที่ได้รับ นำไปสู่ การตัดสินใจซื้อที่พึงพอใจ อีกทั้ง ลฎาภา พูลเกษม (2550) อธิบายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการ คิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและ สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ ในการเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ (β เท่ากับ 0.164, p เท่ากับ 0.013) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Achmad, Djumilah และคณะ (2014) ที่ได้ทำการศึกษาดังอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ่านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ การระบุและวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อ รวมถึงการระบุและวิเคราะห์บทบาทของความไว้วางใจในตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ในขณะที่ความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงการศึกษาของ นภานนท์ หอมสุด, บุญยาพร สุขโข และยศดา กุณิรัตติชัย (2559) ที่ศึกษาถึงภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในระดับที่ส่งผลมาก 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของอิชิตัน, ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าอิชิตันและภาพลักษณ์ในทัศนคติของผู้ใช้ตราสินค้าอิชิตัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากภาพลักษณ์ และความชื่นชอบ อีกทั้งด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าอิชิตัน พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิชิตันของกลุ่มประชากรอายุ 18 - 25 ปี ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้า และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า ผลการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ในการศึกษาดังอิทธิพลของภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ สามารถสรุปได้ว่า การศึกษานี้เป็นไปตามแนวคิดของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550) ที่กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินให้เกิดในความคิดของลูกค้า จะเกิดการจงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ เมื่อสถาบันการเงินสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด ถือว่าเป็นการสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า อีกทั้งเป็นการวางรากฐานภาพลักษณ์ของธนาคารให้เกิดในใจของผู้ใช้บริการเรียบร้อยแล้ว

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ ในการเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ (β เท่ากับ 0.190, p เท่ากับ 0.035) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Cemal, Azize และคณะ (2011) ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการสื่อสารตราสินค้า และคุณภาพการบริการในตราสินค้า ในการสร้างความจงรักภักดีผ่านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า กรณีศึกษาการวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับแบรนด์ระดับโลก ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ถึงการสื่อสารตราสินค้า และคุณภาพการบริการ/ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงการศึกษาของ Hui Yan และ Sopheak Leang (2017) ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบของคุณภาพการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภค ในการใช้บริการ Cash Express Providers ในประเทศกัมพูชา ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ และคุณภาพของความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็น 2 องค์ประกอบหลักในการสร้างแบรนด์ตราสินค้าของธุรกิจเกี่ยวกับเงินสดในประเทศกัมพูชา นอกจากนี้ความเชื่อในตราสินค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญ และเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาดของลูกค้า ผลการวิจัยโดยรวมพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นความเชื่อมั่นของแบรนด์ซึ่งส่งผลต่อลูกค้า

ในการศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ สามารถสรุปได้ว่า การศึกษานี้เป็นไปตามแนวคิดของ กัมพล พิทักษ์วงศ์ (2551) ที่ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการว่า การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร

สมมติฐานที่ 3 การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ ในการเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ (β เท่ากับ 0.593, p เท่ากับ 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาคริยา ทองใบ และจุมพฏ บริราช (2559) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ระดับอิทธิพลของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ระดับความไว้วางใจ และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สินค้า และราคาตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ สินค้า การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และจากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงการศึกษาของ Adel Pourdehghan (2015) ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในความภักดีของตราสินค้า กรณีศึกษาอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยผ่านตัวแปรขั้นกลางในด้านความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่าด้านความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ถือเป็นตัวแปรระหว่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดี ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของตราสินค้าในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ

ในการศึกษาถึงอิทธิพลของการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ สามารถสรุปได้ว่า การศึกษานี้เป็นไปตามแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนภา (2554) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารที่บ่งบอกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อเป็นการส่งต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิดอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ซึ่งการส่งเสริมการขายที่ดีจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดี รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (β เท่ากับ 0.842, p เท่ากับ 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Abdalslam, Nurdiana และคณะ (2013) ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ในอดีตที่มีต่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าใน E-Commerce ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ ประสบการณ์ในอดีต และเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ แต่ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตั้งใจและตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ จึงสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ ถือเป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ช่วยปรับปรุงธุรกิจออนไลน์ จากการศึกษาเกี่ยวกับบรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความไว้วางใจและปัจจัยอื่นๆ ในระบบ E - Commerce ได้รับการยอมรับว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจจากผู้บริโภคในการตั้งใจและตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงการศึกษาของ Che - Hui Lien a, Miin - Jye Wen และคณะ (2015) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนในประเทศไต้หวัน ในด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าในการตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยว และการเปรียบเทียบความแตกต่างประเภทของการจองผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าด้านราคา มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนในประเทศไต้หวัน

ในการศึกษาถึงอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปได้ว่า การศึกษานี้เป็นไปตามแนวคิดของ Schiff man และ Kanuk (1994) ที่อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งการรับรู้ ความเชื่อ ความไว้วางใจ และการจูงใจ ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในปัจจุบันมีรูปแบบการชำระเงินใหม่ๆ จำนวนมาก เช่น การชำระเงินผ่านระบบ PromptPay การชำระเงินผ่านทาง QR Code รวมถึงการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงพฤติกรรมความสนใจในการใช้บริการการชำระเงินของลูกค้าในรูปแบบการชำระเงินต่างๆ เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการชำระเงิน และเป็นการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อชักชวนลูกค้าให้มาใช้บริการกับธนาคารของตนเพิ่มขึ้น

2. ธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับคัดเลือกจากกระทรวงการคลัง สามารถติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ร้านค้าและหน่วยงานภาครัฐได้ มีเพียง 7 สถาบันการเงิน ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ นำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าควรได้รับเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการกับธนาคารของตนต่อไป

3. จากโครงการ National e - Payment นโยบายในการขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ และขยายอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะในส่วนของอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ต่างๆ เป็นการชักชวนให้ลูกค้าถือบัตรเครดิตกับธนาคารของตนมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- Abdalslam, S. I. M., Nurdiana, B. A., & Mohd, Z. J. (2013). The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), 28-35.
- Achmad, D., et al. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58.
doi:10.5296/bms.v5i2.6003
- Adel Pourdehghan. (2015). The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry. *INDUSTRIAL MANAGEMENT INSTITUTE*, 44-63.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). The use of pledge to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Cemal, Z., Azize, A., Hakan, K., & Mehtap, Ö. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
- Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang, & Kuo-Lung Wu. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
doi:10.1016/j.apmr.2015.03.005
- Dennis, R., & Michelle, R. (2010). *Trust and Betrayal in the Workplace*. Suite: Berrett-Koehler Publisher.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. MA: Addison-Wesley.
- Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-17.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*

- (Vol. 7th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hoffman, D., & Novak, T. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce.
- Holmes, J. G., Rempel, J. K., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Hui Yan, & Leang, S. (2017). The Effect of Service Quality and Consumer Relationship Quality on Cash Express Providers: An Evidence from Cambodia's Regional. *European Journal of Business and Management*, 9(14), 126-134.
- Jaccard, J. (1975). *A theoretical analysis of selected factors important to health education strategies*. United States of America: Health Education Monographs.
- Janosnis, T., & Virvilaite, H.-B. (2007). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. doi:10.1016/j.dss.2007.07.001
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Kotler, P., & Armstrong. (2002). *Principle of Marketing*. USA: Prentice-Hall.
- Lewis and Bloom. (1983). Service Quality and Consumer Relationship Retrieved from www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true
- Mayer, R. C., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Millar, & Millar. (2009). The meaning of trust. Retrieved from <http://comart.bu.ac.th/download/sheet/>
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Parasuraman, A., Leonard, L. B., & Valarie, A. Z. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: The Free Press.

- Pfiffner, J. M., & Presthus, R. V. (1960). *Public Administration*. 4.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior. Englewood Cliffs*, 5.
- Sichtmann, C. (2018). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- Sichtmann, C., & Arnott, D. C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015. doi:10.1108/03090560710773318
- Teng, C.-C., & Wang, Y.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081. doi:10.1108/bfj-12-2013-0361
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.142
- กระทรวงการคลัง. (2560). National e – Payment. Retrieved from <http://www.epayment.go.th>
- กรีซ แร่งสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- กรีน ธิตยากรวงศ์, & ฤกษ์ภากรณ์ รุจิธำรงกุล. (2557). การตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(3), 226-245.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2556). การจัดการคลังสินค้าและการกระจายสินค้า. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- คุณิตา เทพวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน *Bualuang mBanking* ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2557). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ *Power Bank* ของผู้บริโภคที่ใช้ *Smartphone* และ *Tablet* ในกรุงเทพมหานคร. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวลิต วานิชทวีวัฒน์. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัทยูพี-เฮวีวีท (ประเทศไทย) จำกัด. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ชาคริยา ทองใบ, & จุมพฏ บริราช. (2559). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เรื่องเต็มการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขา

- เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 408-415
- ชาญวิทย์ เชียงทอง. (2557). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ
สมาร์ทวอร์ทซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐริกา ณววรรณโณ. (2542). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล
รักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. (บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการโฆษณา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐณี ศุภกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขต
ธนาคารออมสินภาค 3. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร, & ชุตินาถ ทองจีน. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร. การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล, 236-250.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2554). การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย: ประสานการพิมพ์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). โครงสร้างระบบสถาบันการเงินไทย. 2557.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). ขอบเขตธุรกิจของธนาคารพาณิชย์. Retrieved from
<https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/OthFlsSupervision/Documents/E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%95%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%98%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9E%E0%B8%B2%E0%B8%93%E0%B8%B4%E0%B8%8A%E0%B8%A2%E0%B9%8C.pdf>
- ธรรมนิติ. (2560). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์. Retrieved from
<https://www.dhamniti.co.th>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ: บมจ.ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.
- นภานนท์ หอมสุด, บุญยาพร สุขโข, & ยศดา กุลนริตติชัย. (2559). ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า
เครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน. วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ, 12, 1407-1417.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). สถิติเพื่อการวิจัย (2 Ed.). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (7 ed.). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ปิยพงศ์ พุฒินิชย์. (2556). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อ
ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน (บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการประกอบการ),
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทย สมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ - กระบี่. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก ธุรกิจระหว่างประเทศ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2550). การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย. (คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรี ดวงจันทร์. (2550). ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการป้องกันโรคอ้วนและดัชนีมวลกายในเด็กนักเรียนชั้น ประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิเชษฐ เกตุตรีกร. (2559). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. (ปริญญามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศิริราช คณะ แพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล. (บัณฑิตวิทยาลัย สาขาพัฒนาสังคม), สถาบันบัณฑิตพัฒน บริหารศาสตร์.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- รุจ เจริญลาภ. (2548). ความไว้วางใจภายในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ซีเมนต์ จำกัด กลุ่มธุรกิจสื่อสารเคลื่อนที่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฤทัยภัทร ท้าว่อง. (2557). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคาร ออมสิน ในเขตลำปาง 1. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารอาคาร สงเคราะห์ สาขารังสิต. (ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ), มหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนคร.
- วิจิตร อาวะกุล. (2527). การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า. กรุงเทพฯ: โอเอสพริ้นติ้งเฮ้าส์.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2539). คุณภาพการให้บริการ. Retrieved from <http://www.ssruii.ssru.ac.th/bitstream/ssruii/672/1/112-55.pdf>
- วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ (*Quality in Service*). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน. (2560). สถาบันการเงินภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย. Retrieved from จาก <https://www.1213.or.th/th/aboutfcc/finservices/Pages/FinUnderBOT.aspx>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ยูนิซีแอล บั๊คส์.

- สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). Retrieved from <http://www.sme.go.th>
- สุพิน ปัญญาภัก. (2540). การประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด. 503-504.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุมาพร พันธุ์มณฑา. (2548). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มหาวิทยาลัยขอนแก่น.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์และโครงการ National e - Payment

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์

ธนาคารแห่งประเทศไทยให้คำนิยามของคำว่า “ธนาคารพาณิชย์” คือ ตัวกลางหลัก ในการระดมเงินฝากจากผู้ฝากเงิน เพื่อปล่อยสินเชื่อแก่ภาคครัวเรือน และภาคธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์แบ่งออกเป็น ธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ, ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย, ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ และสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ.2551

สถาบันการเงินภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย หมายถึง สถาบันที่ทำหน้าที่ให้บริการทางการเงิน เช่น การรับฝาก - ถอนเงิน, การให้สินเชื่อ, การรับชำระเงิน และธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ ตามที่ได้รับอนุญาตแก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นประชาชนทั่วไป, บริษัท, ห้างร้าน หรือหน่วยงานราชการ ซึ่งประกอบธุรกิจสถาบันการเงินภายใต้พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 และมีธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำกับดูแล แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สถาบันการเงิน แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1.1 ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) หมายถึง บริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อครบกำหนดระยะเวลา, ให้สินเชื่อ, ซื้อขายตัวแลกเปลี่ยน, ซื้อขายเงินตราต่างประเทศ รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยและหลักทรัพย์, ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน, ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e - Banking), ธุรกิจทางการเงิน และธุรกิจการให้บริการอื่น ธนาคารพาณิชย์แบ่งออกได้อีก 4 ประเภท ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ไทย, ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย, ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ

1.2 บริษัทเงินทุน (Finance Company) หมายถึง บริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจเงินทุน โดยรับฝากเงิน หรือรับเงินจากประชาชนที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ และสามารถให้กู้ยืมเงินตามประเภทของธุรกิจเงินทุนที่ได้รับอนุญาต เช่น การให้กู้ยืมเงินระยะปานกลางและระยะยาวแก่กิจการอุตสาหกรรม เกษตรกรรมหรือพาณิชย์กรรม, การให้เช่าซื้อบางประเภท แต่ไม่สามารถประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเงินตราต่างประเทศได้

1.3 บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ (Credit Fancier Company) หมายถึง บริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ โดยสามารถรับฝากเงินหรือรับเงินจากประชาชนที่จะจ่ายคืนเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น ไม่น้อยกว่าหนึ่งปี และต้องฝากเงินไม่น้อยกว่าหนึ่งพันบาท โดยสามารถให้กู้ยืมเงินโดยวิธีรับจำนองอสังหาริมทรัพย์ หรือการรับซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยวิธีขายฝาก

2. สำนักงานผู้แทนธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ หมายถึง สำนักงานของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ที่ได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยให้ดำเนินการแทนธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ โดยดำเนินการได้เฉพาะที่เกี่ยวกับการติดต่อประสานงาน, การแนะนำลูกค้า และการรวบรวมข้อมูล เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับฐานะทางการเงินของลูกค้า, สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเงิน เพื่อส่งให้สำนักงานใหญ่หรือสำนักงานอื่นๆ ของธนาคารเท่านั้น

3. บริษัทบริหารสินทรัพย์ (บปส.) หมายถึง บริษัทที่ได้จดทะเบียนเป็นกับธนาคารแห่งประเทศไทยตามพระราชกำหนดบริษัทบริหารสินทรัพย์ พ.ศ. 2541 เพื่อทำหน้าที่บริหารสินทรัพย์ด้วยคุณภาพของสถาบันการเงิน โดยการรับซื้อหรือรับโอนสินทรัพย์ด้วยคุณภาพของสถาบันการเงินที่ยังเปิดกิจการอยู่หรือปิดกิจการแล้ว รวมถึงหลักประกันของสินทรัพย์ด้วยคุณภาพเพื่อนำมาบริหาร เช่น ปรับปรุงโครงสร้างหนี้, ฟื้นฟูลูกหนี้ หรือจำหน่ายโอนต่อไป

4. ผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non - bank) หมายถึง ผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัดที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ ผู้ให้บริการบัตรเครดิต, ผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ, ผู้ให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) และผู้ให้บริการด้านการแลกเปลี่ยนเงินหรือโอนเงินตราต่างประเทศ

ขอบเขตของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้มีการกำหนดขอบเขตธุรกิจของธนาคารพาณิชย์เพื่อให้สอดคล้องกับพัฒนาการในระบบเศรษฐกิจการเงิน ตลอดจนเพื่อส่งเสริมให้ธนาคารพาณิชย์สามารถแข่งขันและประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนพัฒนาตลาดทุนที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์, การให้บริการที่เกี่ยวกับการประกันวินาศภัยและประกันชีวิต, การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ทั้งนี้สามารถจัดกลุ่มธุรกิจที่ธนาคารแห่งประเทศไทยอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ทำได้ 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย

ธนาคารพาณิชย์สามารถประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยได้ตามขอบเขตที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด ได้แก่ การเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิต โดยไม่อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ทำหน้าที่เป็นผู้ออกกรมธรรม์ประกันภัย ธนาคารพาณิชย์ที่จะประกอบธุรกิจประกันภัยต้องยื่นขอใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) และปฏิบัติตามประกาศนายทะเบียน ซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม และพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม และต้องปฏิบัติตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้องด้วย

การทำหน้าที่เป็นนายหน้าประกันภัย หมายถึง การที่ธนาคารพาณิชย์ทำหน้าที่ชี้ช่องหรือจัดการให้แก่ลูกค้าของตนเอง ได้มีการทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัย (ได้แก่ บริษัทประกันวินาศภัยหรือบริษัทประกันชีวิต) ซึ่งธนาคารพาณิชย์ต้องจัดให้มีพนักงานที่ได้รับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันภัยอยู่ประจำไม่น้อยกว่าสาขาละ 3 คน ทั้งนี้ห้ามธนาคารพาณิชย์บังคับลูกค้าทำประกันภัยผ่านธนาคารพาณิชย์หรือกับบริษัทประกันภัยใดเป็นการเฉพาะเจาะจง แต่ให้เป็นไปตามความสมัครใจของลูกค้า รวมทั้งในการประกอบธุรกิจดังกล่าว ธนาคารพาณิชย์ต้องมีการควบคุมภายในที่เหมาะสม มีการจัดทำนโยบายในการประกอบธุรกิจ บันทึกบัญชีให้ถูกต้อง และจัดเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ธนาคารแห่งประเทศไทยสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์

เพื่อเป็นการส่งเสริมการพัฒนาลาดทุนและเพิ่มช่องทางการประกอบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ ธนาคารแห่งประเทศไทยได้อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์บางประเภทได้โดยต้องได้รับใบอนุญาต ชั้นทะเบียน หรือได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดเพิ่มเติม

3. ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ทำธุรกรรมอนุพันธ์ทางการเงิน เพื่อให้สามารถให้บริการทางการเงินได้หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งเป็นการสนับสนุนพัฒนาการของธุรกรรมทางการเงินใหม่ๆ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการในตลาด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้เล่นในตลาดมีเครื่องมือที่จะใช้ในการบริหาร การโอนความเสี่ยง หรือเพิ่มผลประโยชน์ในการลงทุน ในการอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ทำธุรกรรมอนุพันธ์ทางการเงิน จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยและ

ความเสี่ยงต่างๆ เช่น Market Risk, Credit Risk และ Reputational Risk เป็นต้น ที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อการดำเนินนโยบายทางการเงิน เพื่อรักษาเสถียรภาพทางการเงินหรือเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จะต้องปฏิบัติตามกรอบการทำธุรกรรมที่ ธนาคารแห่งประเทศไทย กำหนด และจะต้องดูแลการทำธุรกรรมไม่ให้ขัดกับกฎหมายอื่น เช่น พรบ. สัญญาซื้อขายล่วงหน้า รวมทั้งในกรณีที่ธนาคารพาณิชย์ทำธุรกรรมกับคู่สัญญาที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานอื่น ธนาคารพาณิชย์จะต้องตรวจสอบว่าคู่สัญญาดังกล่าว ต้องได้รับอนุญาตในการทำธุรกรรมจากหน่วยงานกำกับดูแลนั้นด้วย

4. ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e - Banking) เป็นการประกอบธุรกิจการให้บริการทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่อยู่ภายใต้มาตรา 36 แห่งพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 มี 2 ประเภท คือ การประกอบธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และการให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money)

ธนาคารพาณิชย์ที่ต้องการประกอบธุรกิจเงินอิเล็กทรอนิกส์ ต้องขออนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยก่อน โดยสามารถออกเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้เฉพาะสกุลเงินบาท และใช้ภายในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งจะต้องมีการกำหนดมูลค่าสูงสุดของเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถใช้ได้ นอกจากนี้ธุรกิจการให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินล่วงหน้า ดังนั้นการคุ้มครองผู้บริโภคจึงมีความสำคัญมาก ธนาคารพาณิชย์ต้องยึดหลักธรรมาภิบาลในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งมีการให้ความรู้และชี้แจงข้อมูลรายละเอียดเงื่อนไขการให้บริการ และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจนและโปร่งใส

5. ธุรกิจทางการเงินและธุรกิจการให้บริการอื่น

ธนาคารพาณิชย์สามารถประกอบธุรกิจอื่นๆ ได้ตามขอบเขตที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนดไว้ ได้แก่ การดูแลผลประโยชน์, การเป็นตัวแทนรับคำขอและเรียกเก็บค่าเบี้ยประกันหรือค่าบริการการประกันการส่งออก และการค้าประกันสินเชื่อแก่ลูกค้า, การให้บริการอื่นแก่ลูกค้าทั่วไป, การรับให้บริการแก่ธุรกิจทางการเงิน, การให้บริการทางการเงินตามหลักชะริอะฮ์, การนำอสังหาริมทรัพย์ออกให้เช่า, การซื้อหรือมีไว้ซึ่งอสังหาริมทรัพย์เพื่อเป็นสถานที่สำหรับประกอบธุรกิจ หรือสำหรับประกอบธุรกิจ หรือสำหรับพนักงานและลูกจ้างของธนาคารพาณิชย์, การออกตั๋วแลกเงิน, การถ่ายโอนหรือรับโอนความเสี่ยงด้านเครดิต, การรับซื้อหรือรับโอนลูกหนี้เงินให้กู้ยืม, การให้เช่าซื้อและการให้เช่าแบบลีสซิ่ง (Hire-purchase and Leasing), แฟคตอริง (Factoring), การซื้อคืน

ภาคเอกชน, สัญญาซื้อขายล่วงหน้า, การเป็นทรัสต์ และการแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

ความรู้เกี่ยวกับโครงการ National e - Payment

คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนโครงการการให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้ให้นิยามของ National e - Payment ว่า เป็นระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรัฐบาล โดยกระทรวงการคลังได้ริเริ่มผลักดันแนวคิด National e-Payment ขึ้นตั้งแต่ในช่วงปี 2558 เพื่อผลักดันให้มีระบบรองรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับการใช้งาน เทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่ขยายวงกว้างขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยรวม

โครงการ National e - Payment เริ่มดำเนินการอย่างชัดเจนเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2558 ซึ่งคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบในหลักการแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ และมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ฯ นี้ ซึ่งกำหนดให้ดำเนินโครงการสำคัญคู่ขนานกันไปในช่วงเวลาเดียวกัน ได้แก่

1. โครงการที่ 1 ระบบรับและโอนเงินพร้อมเพย์ ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ที่เพิ่มความสะดวกในการรับเงินและโอนเงินด้วยค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าบริการโอนเงินข้ามธนาคารแบบเดิม โดยการโอนเงินหรือชำระเงินในปัจจุบัน จะต้องใช้หมายเลขบัญชีธนาคาร ซึ่งมีตัวเลขหลายหลัก ทำให้ยากต่อการจดจำและการสื่อสาร แต่การชำระเงินหรือโอนเงินผ่านบริการพร้อมเพย์ จะสามารถทำได้โดยใช้หมายเลขอื่นที่ผู้รับโอนได้ลงทะเบียนไว้กับสถาบันการเงิน โดยในระยะแรกจะเริ่มต้นจากหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเลขประจำตัวประชาชน ซึ่งจะทำให้การโอนเงินระหว่างประชาชนด้วยกันหรือระหว่างประชาชนกับภาคธุรกิจสะดวกมากขึ้น ในขณะที่ทำให้การจ่ายเงินระหว่างภาครัฐและประชาชนมีความถูกต้องตรงตัวผู้รับมากขึ้น

2. โครงการที่ 2 การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวางโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้ประชาชนสามารถใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตรเดบิต ได้กว้างขวางขึ้น โดยมีต้นทุนการชำระเงินด้วยบัตรลดลง ทั้งในส่วนของภาระการลดภาระของร้านค้าที่รับบัตร และเพิ่มการกระจายอุปกรณรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้แพร่หลายมากขึ้น ทั้งร้านค้าและหน่วยงานราชการทั่วประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนและภาคธุรกิจ โดยการขยายการใช้บัตรในลักษณะเช่นนี้ จะเป็นการเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัยมากขึ้นให้กับประชาชน

3. โครงการที่ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการพัฒนาการจัดทำและนำส่งข้อมูลไปกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e - Tax Invoice) และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ (e - Receipt) เพื่ออำนวยความสะดวกและลดขั้นตอนในการจัดทำ รวมทั้งการนำส่งรายงานการทำ

ธุรกรรมทางการเงินและการนำส่งภาษีเมื่อมีการชำระเงินผ่านระบบ e - Payment ซึ่งจะเป็นการช่วยลดต้นทุน ระยะเวลา และขั้นตอนของภาคเอกชนในการจัดทำเอกสารและการชำระภาษี

4. โครงการที่ 4 โครงการ e - Payment ภาครัฐ เป็นการบูรณาการฐานข้อมูลสวัสดิการสังคม และพัฒนาระบบการรับจ่ายเงินภาครัฐทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่งเสริมการรับจ่ายเงินของหน่วยงานภาครัฐผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งเสริมให้มีฐานข้อมูลกลางเกี่ยวกับสวัสดิการของภาครัฐ ควบคู่กับการจ่ายเงินให้แก่ประชาชนโดยตรงผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยให้สามารถจ่ายเงินช่วยเหลือและเงินสวัสดิการให้แก่ประชาชนได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ลดความผิดพลาด ความซ้ำซ้อน และโอกาสการทุจริตจากการจ่ายด้วยเงินสดหรือเช็ค

สำหรับประโยชน์ต่อเศรษฐกิจไทยโดยรวม โครงการ National e - Payment จะช่วยลดต้นทุนของประเทศ โดยเฉพาะต้นทุนการบริหารจัดการเงินสดของประเทศ ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ช่วยชักจูงให้เศรษฐกิจนอกระบบเข้าสู่ระบบ และช่วยให้มีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลการรับจ่ายเงินและสวัสดิการประชาชน ซึ่งจะสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจและลดความเหลื่อมล้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ประชาชนจะสามารถเข้าถึงบริการทางการเงิน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม สะดวกปลอดภัยและง่าย โดยเฉพาะประชาชนผู้มีรายได้น้อย ที่มีสิทธิรับเงินสวัสดิการจากภาครัฐ จะมีช่องทางรับเงินช่วยเหลือที่สะดวกขึ้น รวมทั้งการรับจ่ายเงินกับหน่วยงานภาครัฐจะมีช่องทางที่รวดเร็วมากขึ้น ในขณะที่ภาครัฐสามารถจ่ายเงินสวัสดิการถึงมือประชาชนถูกกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญคือจะมีฐานข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการประเมินผลนโยบายปัจจุบันเพื่อนำไปพัฒนานโยบายสวัสดิการสังคมในอนาคตได้ รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการรับจ่ายเงินของภาครัฐผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยในการบริหารจัดการเงินงบประมาณให้รวดเร็ว ลดค่าใช้จ่าย และโปร่งใสมากขึ้น ในขณะเดียวกันโครงการดังกล่าวจะช่วยพัฒนาศักยภาพการแข่งขันและสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับภาคธุรกิจ ผ่านช่องทางรับชำระเงินที่หลากหลายและมีมาตรฐานสากลมากขึ้น เป็นการลดต้นทุน โดยเฉพาะการบริหารจัดการเงินสด ลดภาระการจัดการเอกสารและนำส่งภาษีที่เกี่ยวข้อง

ประโยชน์ของโครงการ National e - Payment

1. ด้านระบบเศรษฐกิจ

1.1 ลดต้นทุนของประเทศ จากการที่ประชาชนเลือกใช้การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนเงินสด จะช่วยลดต้นทุนการบริหารจัดการธนบัตรของประเทศ เช่น การพิมพ์ การขนส่ง การนับคัด และการทำลายธนบัตร

1.2 ลดปัญหาเศรษฐกิจนอกระบบ จากการทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลต่างๆ ไว้ใช้ในกระบวนการตรวจสอบได้ในทุกขั้นตอน เพิ่มความโปร่งใส และลดปัญหาการทุจริตและเศรษฐกิจนอกระบบ

1.3 มีข้อมูลในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจในระยะยาวเมื่อมีการใช้ e - Payment อย่างแพร่หลาย และธุรกรรมการค้า การลงทุนต่าง ๆ เข้าสู่ระบบ e - Payment อย่างครอบคลุมทั่วถึงแล้ว ข้อมูลกิจกรรมทางเศรษฐกิจเหล่านี้จะถูกรวบรวม ติดตาม และวิเคราะห์ อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำมาใช้ในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และกำหนดนโยบายช่วยเหลือธุรกิจและประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

1.4 ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ทั้งด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย (Competitiveness) ซึ่งประเมินโดย World Economic Forum จากการนำเทคโนโลยีไปใช้ในภาคธุรกิจมากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและจากการปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานด้านสถาบันของประเทศ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความโปร่งใสในการใช้งบประมาณลดปัญหาการคอร์รัปชัน และลดภาระของภาคธุรกิจจากกฎระเบียบภาครัฐ, ด้านอันดับความยาก - ง่ายในการประกอบธุรกิจ (Ease of Doing Business) ในส่วนของการชำระภาษี และด้านดัชนีการพัฒนามนุษย์ (Human Development Index: HDI) ของ United Nations Development Programme โดยเฉพาะในมิติด้านความเหลื่อมล้ำในกลุ่มผู้ที่ขาดโอกาสและไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้จากการจ่ายเงินช่วยเหลือและเงินสวัสดิการ

2. ด้านภาคธุรกิจ

2.1 พัฒนาศักยภาพการแข่งขันและสร้างโอกาสทางธุรกิจ ให้แก่ภาคธุรกิจในทุกระดับและหลายมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) โดยเริ่มตั้งแต่การโอนเงินและชำระเงินได้โดยง่าย ผ่านระบบ e - Payment ที่ครบวงจร ด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมทดแทนวิธีการชำระเงินแบบเดิมๆ ที่ใช้เงินสดหรือเช็ค

2.2 มีช่องทางการรับชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการชำระเงินทาง online ซึ่งจะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนธุรกิจ e - Commerce

2.3 เพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนของภาคธุรกิจ จากการพัฒนาระบบ e - Tax Invoice และระบบนำส่งข้อมูลภาษี รวมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้องช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ จะช่วยให้การทำธุรกรรมระหว่างประชาชน ธุรกิจ และกรมสรรพากร เป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว ลดภาระในจัดทำและรับส่งเอกสารและแบบฟอร์มต่างๆ ระหว่างกัน เช่น การใช้ใบเสร็จรับเงินและใบกำกับภาษีแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนเอกสารที่เป็นกระดาษ รวมทั้งเพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการทำธุรกรรมชำระเงินทั้งด้านรับและจ่ายกับหน่วยงานภาครัฐ

3. ด้านประชาชน

3.1 สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินและบริการ e - Payment โดยประชาชนสามารถใช้บริการทางการเงินและ e - Payment ด้วยค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม รวดเร็ว และสามารถทำได้โดยง่าย และสะดวกในลักษณะ Anywhere Anytime Any Device

3.2 ได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม โดยมีช่องทางการรับเงินช่วยเหลือและเงินสวัสดิการจากภาครัฐที่สะดวกยิ่งขึ้น ช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงและได้รับสิทธิตามที่ตนเองพึงมี รวมถึงสามารถใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อในการรับเงินช่วยเหลือ และนำไปใช้จ่ายผ่านร้านค้าที่กำหนด หรือนำไปใช้กับบริการต่างๆ ของภาครัฐ ตามที่รัฐบาลจะกำหนดต่อไป เช่น ระบบขนส่งสาธารณะ และระบบการรักษาพยาบาล

3.3 เพิ่มประสิทธิภาพในการรับและจ่ายเงินกับหน่วยงานภาครัฐ โดยมีช่องทางให้ประชาชนรับเงินและชำระเงินกับหน่วยงานภาครัฐที่สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การจ่ายค่าน้ำค่าน้ำประปาได้บุคคลธรรมดา โดยนำเข้าบัญชีเงินฝากแทนการจ่ายเป็นเช็ค การชำระภาษีอากรและค่าธรรมเนียมต่างๆ แก่หน่วยงานภาครัฐด้วยบัตรอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสด เป็นต้น

4. ด้านหน่วยงานภาครัฐ

4.1 เพิ่มประสิทธิภาพในการจ่ายเงินสวัสดิการและเงินช่วยเหลือแก่ประชาชน โดยภาครัฐสามารถจ่ายเงินช่วยเหลือและสวัสดิการให้แก่ประชาชนได้โดยตรง ถูกกลุ่มเป้าหมาย ไม่เกิดความซ้ำซ้อน ลดข้อผิดพลาด สามารถบริหารจัดการและประเมินผลประสิทธิภาพของเงินช่วยเหลือต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

4.2 เพิ่มประสิทธิภาพการรับจ่ายเงินของภาครัฐผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาครัฐสามารถบริหารจัดการเงินงบประมาณได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถส่งเงินถึงผู้รับได้โดยตรง รวมทั้งทำให้กระบวนการรับส่งเงินของภาครัฐมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ลดโอกาสเกิดการทุจริต

4.3 เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษี และช่วยให้ภาครัฐมีฐานข้อมูลภาษีที่ครบถ้วนมากขึ้น อีกทั้งภาครัฐสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อกำหนดนโยบายการบริหารจัดเก็บภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทัวถึง และเป็นธรรม (คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนโครงการการให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, กระทรวงการคลัง, 2560)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

อุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Capture : EDC) คือ อุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า เครื่องรับบัตรหรือเครื่องรูดบัตร ปัจจุบันมี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. เครื่องรูดบัตรแบบติดตั้งในร้าน สำหรับรับชำระค่าสินค้าหรือบริการโดยเชื่อมต่อกับระบบโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต เหมาะกับการติดตั้งประจำที่ร้าน



ภาพที่ 1 แสดงเครื่องรูดบัตรแบบติดตั้งในร้าน
(ที่มา : <https://www.dharmniti.co.th>)

2. เครื่องรูดบัตรแบบเคลื่อนที่ (Mobile EDC) สำหรับรับชำระค่าสินค้าหรือบริการโดยเครื่องจะเชื่อมต่อสัญญาณผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เหมาะการออกงานแสดงสินค้า (Exhibition) ตามที่ต่างๆ หรือไม่มีหน้าร้านประจำ



ภาพที่ 2 แสดงเครื่องรูดบัตรแบบเคลื่อนที่
(ที่มา : <https://www.dharmniti.co.th>)

3. เครื่องรูดบัตรมือถือ (mPOS) สำหรับรับชำระค่าสินค้าหรือบริการโดยเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือเพื่อชำระสินค้าและบริการ ขนาดเล็กพกพาสะดวกเหมาะกับธุรกิจ Delivery และ Direct Sales



ภาพที่ 3 แสดงเครื่องรูดบัตรมือถือ (mPOS)
(ที่มา : <https://www.dharmniti.co.th>)



ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย





แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์
ของผู้ประกอบการ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาเอก การประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษางานวิจัย คำตอบของท่านถือเป็นสิทธิส่วนบุคคล และข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาและประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามตรงตามความคิดเห็นและความเป็นจริงมากที่สุด โดยลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลและความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลและความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลและความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลและความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลและความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- | | | |
|--|--|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 23 ปี | <input type="checkbox"/> 23 - 30 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี | <input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 51 - 60 ปี | <input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป |
| 3. รูปแบบธุรกิจ | <input type="checkbox"/> บุคคลธรรมดา | <input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนสามัญ |
| | <input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนจำกัด | <input type="checkbox"/> บริษัทจำกัด |
| 4. ประเภทธุรกิจ | <input type="checkbox"/> กิจการผลิตสินค้า | <input type="checkbox"/> กิจการค้าส่ง |
| | <input type="checkbox"/> กิจการค้าปลีก | <input type="checkbox"/> กิจการให้บริการ |
| 5. รายได้ของธุรกิจต่อเดือน | <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 - 50,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 50,001 - 80,000 บาท | <input type="checkbox"/> 80,001 - 100,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 100,001 - 500,000 บาท | <input type="checkbox"/> 500,000 บาทขึ้นไป |
| 6. เลือกใช้บริการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารใด | <input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงเทพ | <input type="checkbox"/> ธนาคารกสิกรไทย |
| | <input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงไทย | <input type="checkbox"/> ธนาคารไทยพาณิชย์ |
| | <input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงศรีอยุธยา | <input type="checkbox"/> ธนาคารทหารไทย |
| | <input type="checkbox"/> ธนาคารชนชาติ | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์

คำชี้แจง โปรดนึกถึงธนาคารที่ท่านติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับ

ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์	ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ชื่อของธนาคารเป็นสิ่งแรกที่ท่านนึกถึง					
2. ชื่อของธนาคารสามารถบอกถึงระดับคุณภาพการบริการได้					
3. สัญลักษณ์ของธนาคารมีความชัดเจนและไม่สับสน					
4. ท่านจดจำสัญลักษณ์ของธนาคารที่ใช้บริการอยู่ได้เป็นอย่างดี					
5. ท่านรู้จักธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่ มากกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นๆ					
6. ท่านซื้อสินค้า/บริการของธนาคาร เพราะเชื่อถือในภาพลักษณ์ของธนาคาร					

ส่วนที่ 3 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์

คำชี้แจง โปรดนึกถึงธนาคารที่ท่านติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับ

ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์	ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่มีการแสดงมาตรฐานการบริการไว้อย่างชัดเจน					
2. พนักงานธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถเพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาต่างๆ					
3. พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้น และให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
4. พนักงานธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน					
5. พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างเต็มที่					
6. ท่านสามารถติดต่อรับคำปรึกษาจากพนักงานธนาคารได้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์

คำชี้แจง โปรดนึกถึงธนาคารที่ท่านติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์	ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ธนาคารที่ท่านเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า					
2. ธนาคารที่ท่านเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการที่เหมาะสม					
3. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์					
4. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ และป้ายโฆษณาติดประกาศ					
5. พนักงานของธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่ แนะนำผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษต่างๆ ให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์

คำชี้แจง โปรดนึกถึงธนาคารที่ท่านติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์	ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านเลือกใช้บริการ					
2. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการอยู่					
3. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารที่ท่านใช้บริการ สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
4. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารที่ท่านใช้บริการ มีความปลอดภัยในการใช้งาน					
5. ท่านได้รับคำแนะนำ การรับประกัน และบริการหลังการขาย จากพนักงานของธนาคารที่ท่านใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 6 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์

คำชี้แจง โปรดนึกถึงธนาคารที่ท่านติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับ

ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการพบเห็นโฆษณาของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์					
2. การส่งเสริมการขาย และโปรโมชั่นต่างๆ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์					
3. ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากได้รับการแนะนำจากพนักงานธนาคาร					
4. ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการพิจารณาถึงประสิทธิภาพในการใช้งาน					
5. ระบบปฏิบัติการของธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์					
6. ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เพราะความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของธนาคาร					

-----ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม-----

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	น.ส.ชนันพัชญ์ เอกรัตน์วัฒน์
วัน เดือน ปี เกิด	17 มกราคม 2535
สถานที่เกิด	นครปฐม
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาธุรกิจวิศวกรรม ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2559 ศึกษาต่อปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	179/1 (โครงการรัตนาวรรณ3) ม.3 ต.ธรรมศาลา อ.เมือง จ.นครปฐม

