



การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

Technology Acceptance and The Quality of Electronic Services Affecting
The Customer Loyalty of Government Savings Bank, Sam Chuk Branch,
Suphanburi Province

ลัดดาวัลย์ สำราญ*, โสรยา สุภาพล, วีรยุทธ ไทยโพธิ์ศรี, สุธิวัส มธุรนันต์

Laddawan Someran, Soraya Supaphol, Weerayut Thaiposri, Sutiwat Maturanut

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ จังหวัดสุพรรณบุรี 72130

Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi 72130 Thailand

*Corresponding Author E-mail: laddawan.s@rmutsb.ac.th

(Received: January 29 2021; Revised: May 28 2021 ; Accepted: June 4 2021)

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี และเพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 350 คน โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 35.00 และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเป็นส่วนตัว อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 30.00 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์, ความจงรักภักดี



Abstract

The purposes of this research were to study the opinions on the technology acceptance, service quality and customer loyalty of Government Savings Bank, Sam Chuk branch, Suphanburi province, and to investigate the technology acceptance, the service quality affecting the customer loyalty of Government Savings Bank, Sam Chuk branch, Suphanburi province. The sample selected by an accidental sampling method, was 350 customers of Government Savings Bank, Sam Chuk branch, Suphanburi province. The data were collected by using questionnaires. The statistics used for the data analysis: were standard deviation, mean, and multiple linear regression analysis. The finding indicated that the overall level of the technology acceptance and the electronic service quality reached a high level. The result of hypothesis testing for technology acceptance revealed that the perception of anticipated benefits, ease of use and usage attitude affecting the customer loyalty of Government Savings Bank, Sam Chuk branch, Suphanburi provide were at the 35% of prediction power. The electronic service quality, the trustworthiness and the privacy affecting customer loyalty of Government Savings Bank, Sam Chuk branch, Suphanburi province were at the 30% of prediction power with the statistically significant level of 0.05.

Keywords : Technology Acceptance, Electronic Service Quality, Loyalty



บทนำ

ปัจจุบันในยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว อุปกรณ์เครื่องใช้ในการดำรงชีวิตในปัจจุบันล้วนมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิต ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ มีการพัฒนาโทรศัพท์มือถือให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์และสอดคล้องกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยเพิ่มเติมความสามารถที่นอกเหนือจากการใช้งานโทรออกและรับสายเป็นโทรศัพท์ที่มีระบบปฏิบัติการรองรับเพื่อการใช้งานแอปพลิเคชันที่หลากหลาย อีกทั้งยังสามารถใช้งานเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เรียกว่า สมาร์ทโฟน ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีกำหนดมาตรฐานของสมาร์ตโฟนออกมาอย่างชัดเจน แต่แนวโน้มภาคอุตสาหกรรมตลาดมือถือมีการปรับตัวเข้าหาผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงเรียนรู้สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภค (SIAMPHONE DOT COM COMPANY LIMITED, 2563) โดยเทคโนโลยีย่อมมีข้อดีและข้อเสียปนกันคือ เทคโนโลยีให้ความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้บริโภคจะทำธุรกรรมสิ่งใดก็กระทำผ่านเทคโนโลยีที่มี แต่ในความรวดเร็วสะดวกสบายเหล่านี้ก็มีช่องว่างที่จะทำให้เทคโนโลยีเกิดข้อผิดพลาดได้ซึ่งข้อผิดพลาดไม่ได้เกิดจากเทคโนโลยีทั้งหมดแต่อาจเกิดจากตัวผู้ใช้บริการเองด้วย เพราะเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่อาจจะต้องใช้เวลาในการศึกษาที่จะใช้บริการ ซึ่งการที่เทคโนโลยีมีข้อดีข้อเสียนี้จะส่งผลต่อทั้งตัวผู้ให้บริการและผู้บริโภค โดยในส่วนของผู้ให้บริการจะต้องมีการแก้ไขระบบที่มีความซับซ้อนและจะต้องแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย ส่วนผู้บริโภคนั้นเมื่อพบปัญหาที่จะเกิดสิ่งที่เรียกว่าทัศนคติทางด้านลบต่อตัวผู้ให้บริการรายนี้ว่ามีข้อผิดพลาดทางระบบและอยากไปใช้บริการกับรายอื่น แต่ในทางกลับกันถ้าผู้ให้บริการรายนี้มีความรับผิดชอบแก้ปัญหาและดูแลผู้บริโภคในระหว่างที่พบปัญหาด้วยความเต็มใจและสุภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติด้านบวกและต้องการที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการรายนี้อีกในครั้งต่อไป

ในปัจจุบันธุรกิจธนาคารกลายเป็นธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกกันว่า Internet Banking นั้น หมายถึง การประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรืออินเทอร์เน็ต มีการให้บริการ เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือสอบถามยอดเงิน เป็นต้น โดยในอนาคตการให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ยังสามารถพัฒนาได้อีกเรื่อย ๆ เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้นและประหยัดทรัพยากร (ธนาคารออมสิน, 2563)

ความจงรักภักดี คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5-10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยน หรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น (กิตติสิริพล, 2542) ซึ่งความจงรักภักดี จะมีข้อดีและข้อเสียต่างกันออกไป ในด้านของข้อดีจะทำให้การเลือกใช้บริการของผู้บริโภคประหยัดเวลาและมีความเชื่อมั่นไว้วางใจให้แก่ผู้ให้บริการนั้น ส่วนในด้านของข้อเสียนั้นในเมื่อผู้บริโภคได้ให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจให้แก่ผู้ให้บริการแล้วหากผู้ให้บริการกระทำการให้บริการที่ไม่เหมาะสมไม่สมต่อการให้บริการจะส่งผลให้ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจเหล่านั้นถูกทำลายไปในส่วนคุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงจากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1985)

ธนาคารออมสิน เป็นธนาคารของรัฐที่มีศักยภาพในการให้บริการเช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไปซึ่งมีการให้บริการทางการเงินหลากหลายประเภท ทั้งการรับฝากเงิน การปล่อยสินเชื่อต่าง ๆ การลงทุน เป็นต้น และหนึ่งในการให้บริการที่สำคัญในปัจจุบันของธนาคารออมสิน คือ การให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ โดยธนาคารออมสินได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันชื่อ “มายโม” ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่ให้บริการธุรกรรมด้านการเงินแก่ลูกค้าของธนาคารในการโอนเงิน การชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ฯลฯ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีการใช้งานสมาร์ตโฟนเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการใช้บริการของธนาคารมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลาเมื่อมีความต้องการ แต่การที่แอปพลิเคชันมายโมนั้นจะได้รับการยอมรับในการใช้งานของลูกค้าต้องมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไป อีกทั้งการแข่งขันในการให้บริการด้านการเงินในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและการเปลี่ยนแปลงซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการของ

ลูกค้าเองก็มีความหลากหลายและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่นกัน ซึ่งการพัฒนาค่านการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันจึงเป็นทางเลือกที่เป็นทั้งลดต้นทุนในการให้บริการของธนาคารและยังเป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องด้วยทางธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี มีการให้บริการผ่านเทคโนโลยี ผู้วิจัยเห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี มีความน่าสนใจและยังสามารถปรับปรุงไปในทางที่ดีขึ้นได้อีก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. การยอมรับเทคโนโลยีอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี
2. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ได้กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี นอกจากนี้ ฌีร์พัซซ์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) อธิบายไว้ว่า ความจงรักภักดีเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้ โดย

ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดและทัศนคติระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มีต่อกัน ซึ่งนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ และยังรวมไปถึงการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันต่อตัวผู้ให้บริการ

ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบของความจงรักภักดี จากงานวิจัย ได้แก่ Oliver (1991); Parasuraman, Zeithamt and Berry (1995); Pong & Yee (2001) และชูลีรัตน์ ก้อนทอง (2553) และได้ทำการสรุปองค์ประกอบของความจงรักภักดีพบว่า องค์ประกอบของความจงรักภักดีที่มีการวิจัยตรงกัน คือ 1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ 2. ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ 3. ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ 4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ผู้วิจัยจึงได้นำเอาองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านดังกล่าวมาข้างต้นมาปรับใช้เป็้องค์ประกอบในการวัดความความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ครอบคลุมลักษณะของความจงรักภักดี

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการอธิบายถึงวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำไปสู่การให้คำอธิบายและสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี และอัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตนกร (2559) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้น รวมทั้งเกรวรินทร์ สะเอียดดินันท์ และนิตนา ฐานิตนกร (2559) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้ จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง การที่บุคคลให้ความเชื่อมั่นต่อการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของมนุษย์โดยเทคโนโลยีเหล่านั้นได้มีการยอมรับมาก่อนหน้าแล้ว

ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี จากงานวิจัย ได้แก่ Davis, Bagozzi and Warshaw (1989); Chu & Chu (2011) และสิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2012) และได้ทำการสรุปองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่



1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ 2. ด้านการรับรู้ว่ายางานง่าย และ 3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ผู้วิจัยจึงได้นำเอาองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านดังกล่าวมาข้างต้นมาปรับใช้เป็นองค์ประกอบในการใช้วัดการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ครอบคลุมลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ

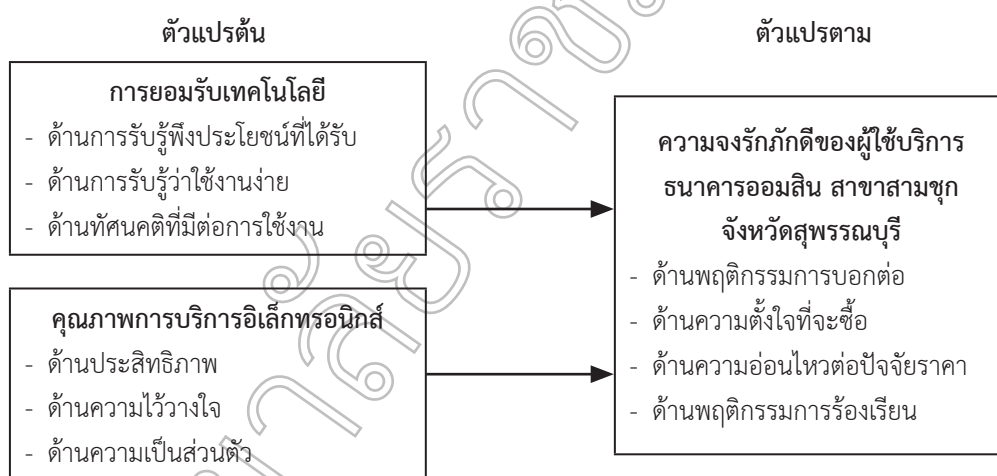
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543) คุณภาพการบริการ คือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการหรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ และ Crosby (1988) คุณภาพการบริการ เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ รวมทั้ง Jukka (2010) กล่าวว่า การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นบริการบนเว็บไซต์ที่ส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการดำเนินการทำให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ อาจเป็นทั้งหมดหรือแค่บางส่วนของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าที่จะดำเนินการผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยได้ให้ความหมาย

ของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Barnes and Vidgen (2002); Wolfinbarger and Gilly (2003); Parasuraman, Zeithamt and Berry (1995); Lee and Lin (2005) และได้ทำการสรุปองค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1. ด้านประสิทธิภาพ 2. ความไว้วางใจ และ 3. ด้านความเป็นส่วนตัว ผู้วิจัยได้นำเอาองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านดังกล่าวข้างต้นมา ปรับใช้เป็นองค์ประกอบในการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ครอบคลุมลักษณะของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran โดยการกำหนดค่าความน่าเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อน +5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ โดยในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คืนมาจำนวน 350 ชุด คิดเป็นร้อยละ 87.50

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย คำถามชนิดปลายปิด แบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับความคิดเห็น คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) และการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นที่แต่ละด้าน ดังนี้ 4.51 - 5.00 (เห็นด้วยมากที่สุด) 3.51 - 4.50 (เห็นด้วยมาก) 2.51 - 3.50 (เห็นด้วยปานกลาง) 1.51 - 2.50 (เห็นด้วยน้อย) และ 1.00 - 1.50 (เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ทั้งนี้ แบบสอบถามที่มีค่าตรงตามเนื้อหาโดยพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item objective congruence index: IOC) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 และแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ตามวิธีของครอนบาค พบว่า ซึ่งได้สัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.765 - 0.785 และภาพรวมของแบบทุกด้านมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2550) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของทั้งฉบับอยู่ที่ 0.885 จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 ตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน คือ 1) หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง 2) ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน ส่วนมากมีอายุ 20-30 ปี จำนวน 206 คน มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 164 คน การศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 154 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 148 คน มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 98 คน

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

การยอมรับเทคโนโลยี 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.30) แยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.36) รองลงมาด้านการรับรู้ใช้งานง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.38) และด้านทัศนคติที่มีต่อ

การใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.41) ตามลำดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.40) แยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.38) รองลงมาคือ ด้านความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.36) และด้านประสิทธิภาพการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.30) แยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.43) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.34) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.33) และด้านความตั้งใจที่จะซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี อย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

ในการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน มีค่าเท่ากับ 0 โดยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 เสมอ
2. ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.760 - 0.802 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor อยู่ระหว่าง 1.247 - 1.316 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเอง ระหว่างตัวแปรอิสระ

3. การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.364 - 0.486 (r น้อยกว่า 0.80) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2550)



ตารางที่ 1 แสดงผลวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

การยอมรับเทคโนโลยี	ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ			t	P
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	1.91	0.20	-	9.59	0.000
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	0.22	0.04	0.27	5.57	0.000*
ด้านการรับรู้ว่ายางานง่าย	0.25	0.04	0.32	6.64	0.000*
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	0.12	0.04	0.17	3.41	0.001*

Adjust R Square = 0.35 R = 0.593 Durbin-Watson = 1.702

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี โดยที่มีตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรได้ร้อยละ 35.00 พิจารณาจากค่า Adjust R Square และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ว่ายางานง่าย และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1

เมื่อนำค่าสถิติต่าง ๆ มาสร้างสมการพยากรณ์ จะได้สมการพยากรณ์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ดังนี้

สมการคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 1.91 + 0.22 (\text{ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ}) + 0.25 (\text{ด้านการรับรู้ว่ายางานง่าย}) + 0.12 (\text{ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน})$$

หรือเขียนในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = 0.22 (\text{ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ}) + 0.25 (\text{ด้านการรับรู้ว่ายางานง่าย}) + 0.12 (\text{ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน})$$

ตารางที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ			t	P
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	2.06	0.21	-	9.86	0.000
ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน	0.02	0.01	0.07	1.45	0.149
ด้านความไว้วางใจ	0.24	0.04	0.30	6.39	0.000*
ด้านความเป็นส่วนตัว	0.30	0.04	0.37	7.84	0.000*

Adjust R Square = 0.30 R = 0.55 Durbin-Watson = 1.619

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

ในการวิเคราะห์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน มีค่าเท่ากับ 0 โดยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 เสมอ

2. ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.901 - 0.989 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor อยู่ระหว่าง 1.011 - 1.110 ซึ่งมิต้านน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเอง ระหว่างตัวแปรอิสระ

3. การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.078 - 0.468 (r น้อยกว่า 0.80) (กลัยา วาณิชยบัญชา, 2550)



จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรได้ร้อยละ 30.00 โดยพิจารณาจากค่า R Square และเมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 2

เมื่อนำค่าสถิติต่าง ๆ มาสร้างสมการพยากรณ์ จะได้สมการพยากรณ์ พบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ดังนี้

สมการคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 2.06 + 0.24 (\text{ด้านความไว้วางใจ}) + 0.30 (\text{ด้านความเป็นส่วนตัว})$$

หรือเขียนในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = 0.24 (\text{ด้านความไว้วางใจ}) + 0.30 (\text{ด้านความเป็นส่วนตัว})$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

การยอมรับเทคโนโลยีอย่างน้อย 1 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการคิดว่าเทคโนโลยีของธนาคารฯ มีประสิทธิภาพในการให้บริการ และทำให้ธนาคารฯ สามารถให้บริการที่รวดเร็วขึ้น จึงสร้างมีความเชื่อมั่นในสมรรถนะของเทคโนโลยีของธนาคารฯ และผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นว่าธนาคารฯ ให้บริการท่านด้วยความซื่อสัตย์ อีกทั้งผู้ใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ของธนาคารฯ ทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีของต่าง ๆ ของธนาคารฯ จึงทำให้การยอมรับเทคโนโลยีการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎานกน้อย (2562) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี,

มนทกานต์ ลิ้มสกุล และศิริพร อร่ามศรี (2559) ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple ของกลุ่มคนรักตราสินค้า apple (ไอโฟน ไอพอด ไอแพด) พบว่า ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้าถึงได้ และด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นว่าธนาคารฯ ให้บริการท่านด้วยความซื่อสัตย์ และผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในสมรรถนะของเทคโนโลยีของธนาคารฯ และผู้ใช้บริการคิดว่าระบบธนาคารมีความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูล ระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการคิดว่าระบบมีการรักษาความปลอดภัย สามารถที่จะปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล/ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานจากการเข้าใช้โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต จึงทำให้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ เซตริค ทอง เอกอฟเพย์ (2559) ศึกษาคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองด้านความมั่นใจได้ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินไทย Thai Lion Air ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ ทัทญา คงปริพันธ์ (2557) ศึกษาคุณภาพการให้บริการและเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้ามีต่อ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จิตตภา ยิ้มละมัย (2558) ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินเขตชลบุรี 3 ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานสินเชื่อธนาคารออมสิน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินเขตชลบุรี 3

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

- ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ธนาคารควรต้อง



พัฒนาเทคโนโลยีให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น เพราะในบางเทคโนโลยีของธนาคารนั้นไม่มีความจำเป็นต่อผู้ใช้บริการก็ควรพิจารณาถึงความสำคัญในตัวเทคโนโลยีว่าควรจะทำเช่นไรถึงจะพัฒนาให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการได้

- ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย ธนาคารควรต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อที่จะได้ความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความรู้ความสามารถที่ไม่เท่ากัน ธนาคารควรพิจารณาถึงความสะดวกและใช้งานได้ง่าย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการจะได้ใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจากเทคโนโลยีของธนาคาร

- ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ธนาคารควรจะต้องแจ้งถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีให้ผู้ใช้บริการทราบ เนื่องจากหากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการทางเทคโนโลยีที่ธนาคารมีนั้นว่ามีประโยชน์และสามารถทำสิ่งใดที่จะอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการได้ สิ่งเหล่านั้นจะช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีและจะใช้เทคโนโลยีของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

- ด้านความไว้วางใจ ธนาคารควรสร้างช่องทางการเข้าถึงการบริการให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว เพราะการบริการที่รวดเร็วจะสามารถสร้างความไว้วางใจให้ผู้ใช้บริการมีต่อธนาคารได้เนื่องด้วยการบริการที่รวดเร็วไม่สามารถกระทำอย่างอื่นที่นอกเหนือการบริการ และการบริการที่รวดเร็วจะสามารถสร้างความประทับใจจากผู้ใช้บริการกับธนาคารอีกด้วย

- ด้านความเป็นส่วนตัว ธนาคารควรให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้บริการให้มากขึ้นเพื่อที่ผู้ใช้บริการจะสามารถมั่นใจต่อการบริการของธนาคาร เพราะผู้ใช้บริการส่วนมากจะเป็นผู้ใช้บริการประเภทสินเชื่อมีเอกสารที่เป็นความลับมากมาย ธนาคารจะต้องสร้างความปลอดภัยในด้านความเป็นส่วนตัวแก่ผู้ใช้บริการให้สูงสุดเพื่อความสบายใจของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี มากยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา ได้แก่เรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อนำผลการวิจัยด้านจิตวิทยาไปพัฒนาการบริการของธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ต้องมีการจัดการประชุมเรื่องการแนะนำการใช้เทคโนโลยีที่ธนาคารใช้เพื่อให้นักสามารถบริการผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มความสามารถ และใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราหยั้อ. **วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**, 22(81), 33-44.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, มณฑกานต์ ลิ้มสกุล และศิริพร อร่ามศรี. (2559). การยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า Apple ของกลุ่มคนรักตราสินค้า Apple (ไอโฟน ไอพอด ไอแพด). **นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12 : วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ 2559**, 1064-1074.
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตตภา ยิ้มละมัย. (2558). **คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินเขตชลบุรี**. สืบค้นวันที่ 23 สิงหาคม 2563, เข้าถึงได้จาก <http://www.ex-mba.buu.ac.th/ACADEMIC/Poster2015/poster144.pdf>.
- ชลรัตน์ ก้อนทอง. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และศูนย์บริการ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เซตริค ทอง เอกพอเพย์. (2559). **คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). **คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร: ประชุมทองพรีนติ้ง กรุ๊ป.
- ธนาคารออมสิน. (2563). **ข้อมูลธนาคารออมสิน**. สืบค้นวันที่ 23 สิงหาคม 2563, เข้าถึงได้จาก <https://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>



- นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ**, 11(1), 31-52.
- วีรพงษ์ ถลิมาจิรัตน์. (2543). **คุณภาพในงานบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). **ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี**. สืบค้นวันที่ 23 สิงหาคม 2563, เข้าถึงได้จาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>.
- หัตถญา คงปริพันธ์. (2557). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อมรรัตน์ พันยกุล. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัศรเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพ การบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการ เอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3**. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์สไตลิส คอนเวนชัน.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *J. Electron. Commerce Res.*, 3(3), 114-127.
- Chu, A.Z-C., & Chu, R.J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Crosby, P. B. (1979). **Quality is Free**. New York: McGraw - Hill.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Jukka, O. (2010). E-Service Quality: A Conceptual Model. *International Journal of Arts and Science*, 3(7), 127-143.
- Lee, G. G., & Lin, H. E. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*. 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49, (Fall), 41-50.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). An integrated model of service loyalty. In *International Conferences Brussels Belgium*, 1-26.
- SIAMPHONE DOT COM COMPANY LIMITED. **สมาร์ทโฟนคืออะไร? แท็บเล็ต ต่างกันอย่างไร?**. สืบค้นวันที่ 23 สิงหาคม 2563, เข้าถึงได้จาก <https://news.siamphone.com/news-14121.html>
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.