ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

Factors Affecting on Electronic Data Capture (EDC) Installation with Commercial Bank of SME Entrepreneur in Nakhon Pathom

ชนันพัชญ์ เอกรัตนวัฒน์ (Chananpat Akrattanawat)*
ชวนชื่น อัคคะวณิชชา (Chuanchuen Akkawanitcha)**

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมที่ได้ติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ 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 นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ และการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ รวมถึงความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ : อุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์, คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์, การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ และความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Silpakorn University.
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Science, Silpakorn University.

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

Abstract

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 used 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% were individual proprietorships and most of them were service business. In general, the average income was 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.

Keywords: Electronic Data Capture, Brand Image, Service Quality, Promotion and Brand Trust

บทนำ

ปัจจุบันสถาบันการเงินได้มีการปฏิรูประบบการชำระเงิน ผ่านทางระบบเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ เพื่อเข้าสู่ระบบสังคมไร้เงินสด อีกทั้งรัฐบาลโดยกระทรวงการคลังยังให้การสนับสนุน มีการจัดโครงการ “National e - Payment” เป็นการพลิกโฉมธุรกรรมการเงินในอนาคต คนไทยใช้จ่ายไม่ต้องพึ่งเงินสด ที่มุ่งเน้นพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินของไทย ให้ก้าวเข้าสู่ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่งเสริมให้ประชาชนลดการใช้เงินสดในการชำระเงิน และหันมาใช้จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น กระทรวงการคลังได้วางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ ซึ่งประกอบด้วย 5 โครงการหลัก ได้แก่ 1. โครงการบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ (PromptPay) 2. โครงการขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ 3. โครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ 4. โครงการ e - Payment ภาครัฐ และ 5. โครงการให้ความรู้และส่งเสริมการใช้อิเล็กทรอนิกส์ (กระทรวงการคลัง, 2560) ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ได้มีการพัฒนาระบบการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ เช่น พัฒนาระบบ Application พัฒนาระบบชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต และพัฒนาอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งได้มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ผู้บริโภคมาใช้บริการผ่านทางธนาคารของตน โดยแต่ละธนาคารจะมีนโยบายส่งเสริมการขายต่างๆ (Promotion) ออกมานำเสนอ อีกทั้งในด้านความน่าเชื่อถือ (Brand Trust) ภาพลักษณ์ของธนาคาร (Brand Image) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ยังคงเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้เชิญชวนผู้บริโภคให้มาใช้บริการของธนาคารนั้นๆ

จากผลการศึกษาในอดีตที่ผ่านมา นักวิชาการได้พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ขององค์กร คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ของพนักงานบริการ และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของธนาคารพาณิชย์ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) ซึ่งต้องผ่านความน่าเชื่อถือ (Trust) ในตัวองค์กรอีกด้วย ทั้งนี้ Achmad, Djumilah และคณะ (2014) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ่านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและความน่าเชื่อถือในตราสินค้า 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 จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางให้กับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในการพัฒนาศักยภาพขององค์กรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Janosnis และ Virvilaite (2007) เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ที่เกิดจากการเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่อาจเกิดขึ้นในความทรงจำและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้นั้นสามารถเป็นไปได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น

วิรัช ลภิรัตนกุล (2540) จำแนกภาพลักษณ์ที่สำคัญออกเป็น 4 ประเภท คือ 1.)ภาพลักษณ์ของบริษัท 2.) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร 3.) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ และ 4.) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ที่เกิดจากการเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเกิดขึ้นในความทรงจำและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค นักการตลาดจะพยายามสร้างความแข็งแรงของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความชื่นชอบต่อตราสินค้า และความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ด้วยวิธีการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ต้องการ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความน่าเชื่อถือในตราสินค้า

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หากผู้บริโภคไม่ได้รับความเชื่อมั่นในองค์กรหรือสินค้า ความสัมพันธ์มักจะถูกทำลายไป การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ถือเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า และเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคในระยะยาว และเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

Mayer, Davis และ Schooman (1995) และ Hoffman Novak (1997) ได้แบ่งองค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้าไว้ 3 ด้าน คือ 1.) ความน่าเชื่อถือ เป็นการประเมินความสามารถของสินค้าในการตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภค 2.) ความเมตตากรุณา เป็นสินค้าที่สามารถเข้าใจและใส่ใจผู้บริโภค 3.) ความซื่อสัตย์ เป็นตราสินค้าที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และมีความสนใจใส่ใจต่อลูกค้า

จากการศึกษาของ Achmad, Djumilah และคณะ (2014) พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผ่านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ในขณะที่ความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยตรง ซึ่งการมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการที่แข็งแกร่งเป็นการช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงตั้งสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ ในการเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

คุณภาพการบริการและความน่าเชื่อถือในตราสินค้า

Lewis และ Bloom (1983) ได้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งที่ชี้วัดระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ ว่าการบริการนั้นมีความสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด

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

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

จากการศึกษาของ Hui Yan และ Sopheak Leang (2017) ได้ทำการศึกษาถึงตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างความเชื่อมั่นของแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งความสามารถในการให้บริการที่มีความถูกต้อง เหมาะสม มีการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงตั้งสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ ในการเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

การส่งเสริมการขายและความน่าเชื่อถือในตราสินค้า

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2556) อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การดำเนินงานเพื่อให้การตลาดเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ อีกทั้งเป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้ปรับเปลี่ยนไปตามรูปแบบของสินค้าและบริการ อีกทั้งเป็นการสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าและบริการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งการสื่อสารอาจจะเลือกใช้ พนักงาน หรือไม่ใช้พนักงานก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของตัวสินค้าและบริการ

สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2560) กล่าวว่า ก่อนที่ผู้ประกอบการจะเลือกใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายวิธีใด ต้องศึกษาปัจจัยแวดล้อมหลายประการ เช่น ลักษณะของตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อายุ อาชีพ สถานะภาพของกลุ่มลูกค้า และลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนกัน รวมทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ราคาจำหน่าย และสิ่งสำคัญคือ งบประมาณ เพราะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งผู้ประกอบการต้องมีเงินทุนมากพอสมควร ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ เป็นการสื่อสารที่บ่งบอกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ และเป็นการสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าและบริการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ โดยอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ การส่งเสริมการขายที่ดีจะสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้ปรับเปลี่ยนไปตามรูปแบบของสินค้าและบริการ รวมทั้งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้าง

ภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

จากการศึกษาของ Adel Pourdehghan (2015) ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในความภักดีของตราสินค้า กรณีศึกษาอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยผ่านตัวแปรขั้นกลางในด้านความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการศึกษาในเรื่อง การส่งเสริมการขาย จึงตั้งสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ ในการเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

ความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อ

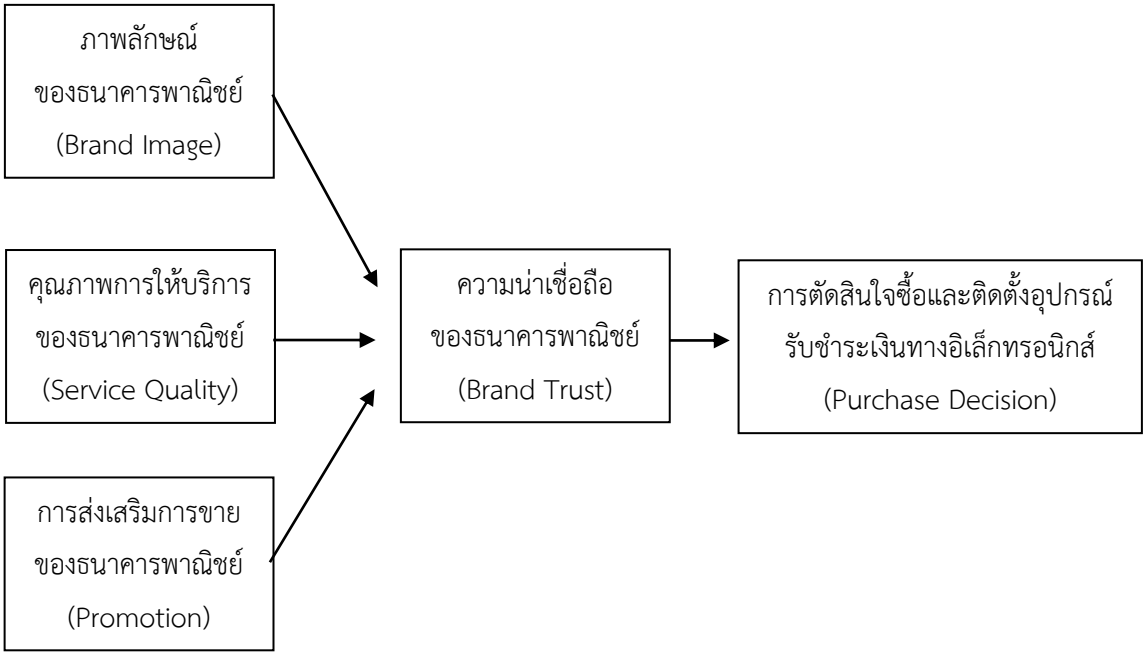
การตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiff Man และ Kanuk, 1994) อีกทั้ง Kotler (1997) ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1.) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น พฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนใหญ่ของบุคคล ฐานะ การศึกษา และอาชีพ 2.) ปัจจัยด้านสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว และบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 3.) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต 4.) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543) จากการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1.) การตระหนักถึงความต้องการ 2.) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3.) การประเมินทางเลือก 4.) การตัดสินใจซื้อ และ 5.) พฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดการตั้งใจซื้อ และนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่ผู้จำหน่ายพยายามชี้ช่องทางให้เกิดการซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นั่นคือผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกในตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดการตั้งใจซื้อ และนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่ผู้จำหน่ายพยายามชี้ช่องทางให้เกิดการซื้อ

จากการศึกษาของ Che - Hui Lien a, Miin - Jye Wen และคณะ (2015) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนในประเทศไต้หวัน ในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าในการตั้งใจซื้อและเลือกจองโรงแรมของนักท่องเที่ยว และการเปรียบเทียบความแตกต่างประเภทของการจองผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าด้านราคา มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนในประเทศไต้หวัน จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงตั้งสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมที่ได้ติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตาม Hair และคณะ (2010) ที่ได้แนะนำว่าขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีจำนวน 10 – 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตในงานวิจัยนั้นๆ สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนตัวแปรสังเกต (Observed Variables) จำนวน 34 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อยเท่ากับ 340 ตัวอย่าง ดังนั้นในครั้งนี้จึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ นำมาเรียบเรียงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถแบ่งข้อคำถามออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบวัดภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ ปรับปรุงมาจาก ณัฐชยา ใจจูน (2557) ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบวัดคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ปรับปรุงมาจาก พิเชษฐ์ เกตุตรีกร (2559) ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบวัดการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ ปรับปรุงมาจาก ณัฐณี คุรุกิจวาณิชย์ (2558) ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ส่วนที่ 5 แบบวัดความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ ปรับปรุงมาจาก ฉันท์ชนก เรืองภักดี (2557) ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ และส่วนที่ 6 แบบวัดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ ปรับปรุงมาจาก ฤทัยภัทร ทำว่อง (2557) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ซึ่งแบบวัดส่วนที่ 2 – 5 ใช้รูปแบบ Likert Rating Scale 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การประเมินความเที่ยงตรงและการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัด จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC พบว่า ข้อคำถามทั้ง 34 ข้อ มีค่า IOC เท่ากับ 0.90 แสดงถึงข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในงานวิจัยได้ สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบราค พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.70 – 0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ตามคำแนะนำของ บุญชม ศรีสะอาด (2545)

การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของตัววัดกับโมเดลหรือทฤษฎี (Byrne, 2010) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผลของการกลั่นกรองตัวแปรมีดังนี้ χ^2/df = 2.77, RMR = 0.03, GFI = 0.87, TLI = 0.85, NFI = 0.83, CFI = 0.88 และ RMSEA = 0.07 ดัชนีชี้วัดความเหมาะสมจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน แสดงให้เห็นว่าตัววัดของการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวัดตามทฤษฎี อีกทั้งการทดสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร (Multicollinearity) 3 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ **พบว่า** ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.32 – 1.53 ซึ่งน้อยกว่า 10 ตามเกณฑ์อ้างอิงของ Hair และคณะ (2010) ยืนยันได้ว่าตัวแปรทั้ง 3 ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกัน อีกทั้งการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน (r = 0.476) ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

(r = 0.334) และคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน (r = 0.483) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงค่า VIF และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร (Constructs)	VIF	Correlation				
		1	2	3	4	5
1. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์	1.317					
2. คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์	1.526	.476**				
3. การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์	1.329	.334**	.483**			
4. ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์		.439**	.555**	.565**		
5. การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์		.314**	.521**	.542**	.605**	

** $p < 0.01$

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1.) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) 2.) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปร ใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และ 3.) การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมที่ได้ติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.30 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.80 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 23 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมามีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.30 รูปแบบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาเป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 27.50 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทกิจการการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาคือกิจการค้าปลีก คิดเป็น 29.50 ในส่วนของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 80,001 – 100,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และสำหรับธนาคารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่ คือ ธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาเป็นธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 22.80

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

1. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์

ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด จากรายละเอียดพบว่า ชื่อของธนาคารเป็นสิ่งแรกที่ท่านนึกถึง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ ชื่อของธนาคารสามารถบอกถึงระดับคุณภาพการบริการได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

2. คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์

คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด จากรายละเอียดพบว่า ธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่มีการแสดงมาตรฐานการบริการไว้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ พนักงานธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถเพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

3. การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์

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

4. ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์

ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด จากรายละเอียดพบว่า ท่านมีความเชื่อมั่นในความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการอยู่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

5. การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เพราะความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ระบบปฏิบัติการของธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ผลการศึกษาส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงเส้นตรงของงานวิจัยนี้ ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง อธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ (Hair และคณะ, 2010) ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับทฤษฎี โดยมีผลดัชนีชี้วัดดังนี้ χ^2/df = 2.17, RMR = 0.03, GFI = 0.91, TLI = 0.90, NFI = 0.87, CFI = 0.92 และ RMSEA = 0.05

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ผลของการทดสอบสามารถแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย 4 สมมติฐาน โดยผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β = 0.164, *t*-value = 2.493 และ *p*-value = 0.013) จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1

สมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β = 0.190, *t*-value = 2.111 และ *p*-value = 0.035) จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 2

สมมติฐานที่ 3 พบว่า การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β = 0.593, *t*-value = 5.105 และ *p*-value = 0.000) จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 3

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β = 0.842, *t*-value = 9.701 และ *p*-value = 0.000) จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 4

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

Path	[a]Beta (β)	[b]S.E.	[c]C.R.	[d]*p*
ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ ⟶ ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์	.164	.091	2.493	.013
คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ⟶ ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์	.190	.059	2.111	.035
การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ ⟶ ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์	.593	.118	5.105	.000
ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ ⟶ การตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์	.842	.123	9.701	.000

[a] Standardized Parameter, [b] Stanadardized Error
[c] Critical Ration, [d] Significant Level = $p < 0.05$

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

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

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ ในการเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ (β = 0.164, *t*-value = 2.493 และ *p*-value = 0.013) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Achmad, Djumilah และคณะ (2014) ที่ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ่านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ การระบุและวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อ รวมถึงการระบุและวิเคราะห์บทบาทของความไว้วางใจในตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ในขณะที่ความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงการศึกษาของ นภนนท์ หอมสุด, บุณยาพร สุขโข และยศดา กุลนิรัติศัย (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

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ ในการเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ (β = 0.190, *t*-value = 2.111 และ *p*-value = 0.035) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ 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 องค์ประกอบหลัก ในการสร้างแบรนด์ตราสินค้าของธุรกิจเกี่ยวกับเงินสดในประเทศกัมพูชา นอกจากนี้ความเชื่อถือในตราสินค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญ และเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาดของลูกค้า ผลการวิจัยโดยรวมพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการและคุณภาพความของสัมพันธ์กับผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นความเชื่อมั่นของแบรนด์ซึ่งส่งผลต่อลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ ในการเลือกติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ (β = 0.593, *t*-value = 5.105 และ *p*-value = 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 และราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ สินค้า การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และจากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงการศึกษาของ Adel Pourdehghan (2015) ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในความภักดีของตราสินค้า กรณีศึกษาอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยผ่านตัวแปรขั้นกลางในด้านความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าด้านความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ถือเป็นตัวแปรระหว่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดี ที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อความภักดีของตราสินค้าในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานที่ 4 ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (β = 0.842, *t*-value = 9.701 และ *p*-value = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

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

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

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงการคลัง. (2560). National e – Payment. Retrieved from http://www.epayment.go.th

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2556). *การจัดการคลังสินค้าและการกระจายสินค้า*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับ ลิชชิ่ง.

ฉันท์ชนก เรืองภักดี. (2557). *คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร.* (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชาคริยา ทองใบ, และ จุมพฏ บริราช. (2559). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร *เรื่องเต็มการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* (น.408-415). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐชยา ใจจูน. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐณี คุรุกิจวาณิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3.* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นภนนท์ หอมสุด, บุณยาพร สุขโข, และ ยศดา กุลนิรัติศัย. (2559). ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน. วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ, 12, 1407-1417.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (7 ed.). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พิเชษฐ์ เกตุตรีกร. (2559). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี.* (ปริญญามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2557). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1.* (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเนชั่น.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์(ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่).* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์.

สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). Retrieved from http://www.sme.go.th

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

Abdalslam, S. I. M., Nurdiana, B. A., and 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.

Adel Pourdehghan. (2015). The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry. *INDUSTRIAL MANAGEMENT INSTITUTE*, 44-63.

Cemal, Z., Azize, A., Hakan, K., and 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, and 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.apmrv.2015.03.005

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Hoffman, D., and Novak, T. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce.

Hui Yan, and 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.

Janosnis, T., and 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.

Kotler, P. (1997). *Marketing management*. New Jersey: A simon & Schuster Company.

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.

Mayer, R. C., and Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review, 20*(3), 709-734.

Schiffman, L., and Kanuk, L. L. (1994). Consumer Behavior. *Englewood Cliffs, 5*.