

# การพัฒนาแบบจำลองในการบริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย\*

## The Development of E-Banking Service Model in Thailand



สุธี หล่อวาเหล็ก<sup>1</sup> และ สุจิตรา รอดสมบุญ

Suthee Lovalek<sup>1</sup> and Sujittra Rodsomboon

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Sripatum University

<sup>1</sup>Corresponding Author. Email: rodsomboon@yahoo.com

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และ 2) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งได้กำหนดการวิจัยออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ และรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 600 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยใช้การสำรวจผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ยอมรับ คือ ค่าดัชนี  $\chi^2 = 716.108$ ,  $\chi^2/d.f. = 2.830$ , RMSEA = 0.055, CFI = 0.933, TLI = 0.921, SRMR = 0.076 และพบว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ และยังพบว่าความน่าดึงดูดใจของทางเลือกอื่นมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์กับความภักดีบริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการในการพัฒนาปรับปรุงบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** การพัฒนา; แบบจำลอง; ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

## Abstract

The objective of this study were (1) To study the factors influencing the loyalty in e-banking services; (2) To investigate the relationship among e-banking service quality, Corporate Image, Customer perceived value, e-satisfaction, e-trust and e-loyalty. work performance as a mixed methods research which was split between quantitative and qualitative research. A sample group of 600 people who ever used the e-banking services was selected. The instrument of the research was a questionnaire used to collect the data. The analysis of overall model fit indexes after adapting the model found that the model was consistent with the empirical data. All six Goodness of fit model passed the accepted criteria as  $\chi^2 = 716.108$ ,  $\chi^2/d.f. = 2.830$ , RMSEA = 0.055, CFI = 0.933, TLI = 0.921, SRMR = 0.076 The result found that e-banking service quality, corporate image, customer perceived value, e-satisfaction, e-trust had the influences on e-loyalty. and also found that moderator variables of attractiveness of alternative had interaction effects to e-satisfaction and e-loyalty service for e-banking services in Thailand. The result can be used for consideration on marketing services strategy to improve the e-banking services.

**Keywords:** Development; Model; Electronics Banking

## บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในการออกแบบและให้บริการทางการเงิน รวมถึงการให้บริการทางออนไลน์นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ รวมถึงเปิดโอกาสในการควบคุมบัญชีเงินฝากธนาคารได้ตลอดทุกที่ทุกเวลา ภาคการเงินเป็นเหมือนกระดูกสันหลังของเศรษฐกิจโลกและความสำเร็จของสถาบันการเงิน สามารถรับประกันความสำเร็จของเศรษฐกิจมหภาค และสถาบันการเงินที่สำคัญส่วนใหญ่อยู่ในภาคธนาคาร (Malik et al., 2011) อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของภาคธนาคารคือ เป็นเครื่องมือของธนาคารเพื่อการให้บริการต่างๆ ทางด้านการเงินที่หลากหลาย ธนาคารจึงเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตไม่เพียงแต่เป็นวิธีการชำระเงินที่ทันสมัยเพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น แต่ยังเป็นวิธีที่จะลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มผลกำไร (Elhag, 2016) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ประการหนึ่งที่จะสร้างคุณค่าได้อย่างมหาศาลให้แก่ภาคส่วนทางการเงิน ภาพลักษณ์องค์กรเป็นความประทับใจโดยรวมที่จะเกิดขึ้นในใจของผู้อื่นเมื่อนึกถึงองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์สามารถเกิดจากการติดต่อกับบริษัทของแต่ละบุคคล, เกิดจากสื่อมวลชน, เกิดจากคำบอกเล่า และเกิดจากอคติในเชิงจิตวิทยาซึ่งบริษัทไม่สามารถบังคับควบคุมได้ (Lowry et al., 2008) การตรวจสอบคุณภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมธนาคารอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความสำคัญไม่ได้สำคัญเฉพาะแค่ความเข้าใจว่า ลูกค้ำประเมินกระบวนการบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แบบบูรณาการได้อย่างไร แต่ยังรวมถึงการระบุมิติหลักๆ ซึ่งวัดคุณภาพการให้บริการแบบบูรณาการในธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Kaura et al., 2015) ลูกค้ำธนาคารจะมีตัวเลือกมากขึ้นในความก้าวหน้าในการแข่งขัน

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้แน่ใจว่ามีความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ำกับธนาคาร มูลค่าที่ลูกค้ำรับรู้ก็ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้บริษัทได้เปรียบทางการแข่งขันและประสบความสำเร็จในระยะยาวของบริษัทผ่านระบบการส่งมอบบริการที่ดี (Yan Ma & Ding, 2010) อย่างไรก็ตามความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้ำได้รับการระบุว่าเป็นปัจจัยในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ำเพื่อลดความเสี่ยงในการรับรู้ของการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Dahlstrom et al., 2014) การแข่งขันในโลกนี้ความภักดีของลูกค้ำจะกลายเป็นสิ่งสำคัญ และที่สำคัญไปกว่านั้นคือความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับภาคธนาคาร การสร้างและรักษาลูกค้ำที่มีความภักดีจำเป็นจะต้องมีหลายปัจจัยประกอบในฐานะที่ธนาคารมีการเปลี่ยนแปลงทั่วโลก การสร้างและรักษาลูกค้ำที่มีความภักดีจึงเป็นความท้าทายโดยมีข้อบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างการยกระดับความพึงพอใจกับการเกิดความภักดี และการปรับปรุงให้สามารถรักษาลูกค้ำผู้อุปการะให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับผลกำไร ทั้งนี้เป็นที่ทราบกันดีว่าในอุตสาหกรรมธนาคารนั้นความภักดีมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จโดยรวมของธนาคาร (Batra et al., 2012)

ปัญหาการบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เกิดจากนิสัยของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ ผู้ให้บริการกำลังพยายามเปลี่ยนนิสัยและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ รวมถึงวิธีที่ผู้ใช้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับข้อเสนอการให้

บริการอินเทอร์เน็ตของธนาคาร (Hanafizadeh et al., 2014) ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจะมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น และการยอมรับของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่ถึงระดับที่คาดหวังไว้ เนื่องจาก คุณภาพการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่ดีเท่าที่ควร และไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจ (Li-hua, 2012) ธนาคารควรให้ความสำคัญไปที่คุณสมบัติของรูปแบบธนาคารทางออนไลน์ สำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างไรก็ตาม ยังมีคำถามคือ ทำไมคนส่วนใหญ่ยังคงไม่เต็มใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ที่มีข้อได้เปรียบ เช่น ความสะดวกสบายในการจัดการบัญชีส่วนบุคคล เป็นต้น (Akhlaq & Ahmed, 2013) การขาดความตระหนักและความเข้าใจในประโยชน์ของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้นยังเป็นปัญหาที่สำคัญ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่สามารถรับรู้ว่าคุณภาพการให้บริการในรูปแบบออนไลน์แตกต่างจากบริการแบบดั้งเดิมอย่างไร (Thakur, 2014)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา แบบจำลองในการบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยนำข้อมูลเชิงประจักษ์มาใช้ในการพัฒนา และขับเคลื่อนบริการอิเล็กทรอนิกส์ของไทยสู่ระดับสากล ต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

### 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต และเครื่องคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 600 คน ใช้การสุ่มแบบเจาะจงแห่งละ 120 คน รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ให้ข้อมูลหลัก 5 คน คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการ 2 คน ทางด้านวิชาชีพ 2 คน และทางด้านการตลาด 1 คน และการสนทนากลุ่ม (Focus group)

## 2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นไปในรูปแบบของการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administrated Questionnaire) เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสังเคราะห์ ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์เจาะลึก และนำมาประยุกต์ใช้การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาไปให้ผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 5 คน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด และทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองสัมภาษณ์ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวนอย่างน้อย 40 ราย ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

## 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 5 ธนาคาร ธนาคารละ 120 คน จำนวน 600 ราย เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

## 4) การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ Structural Equation Model (SEM) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม Mplus 8 ผลการวิเคราะห์จะแสดงถึงแบบจำลองบทบาทของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบจำลองในการบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

1. ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมพบว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ยอมรับ คือ ค่าดัชนี  $\chi^2$  = 716.108,  $\chi^2$  /d.f. = 2.830, RMSEA = 0.055, CFI = 0.933, TLI = 0.921, SRMR = 0.076 สรุปได้ดังตารางที่ 1

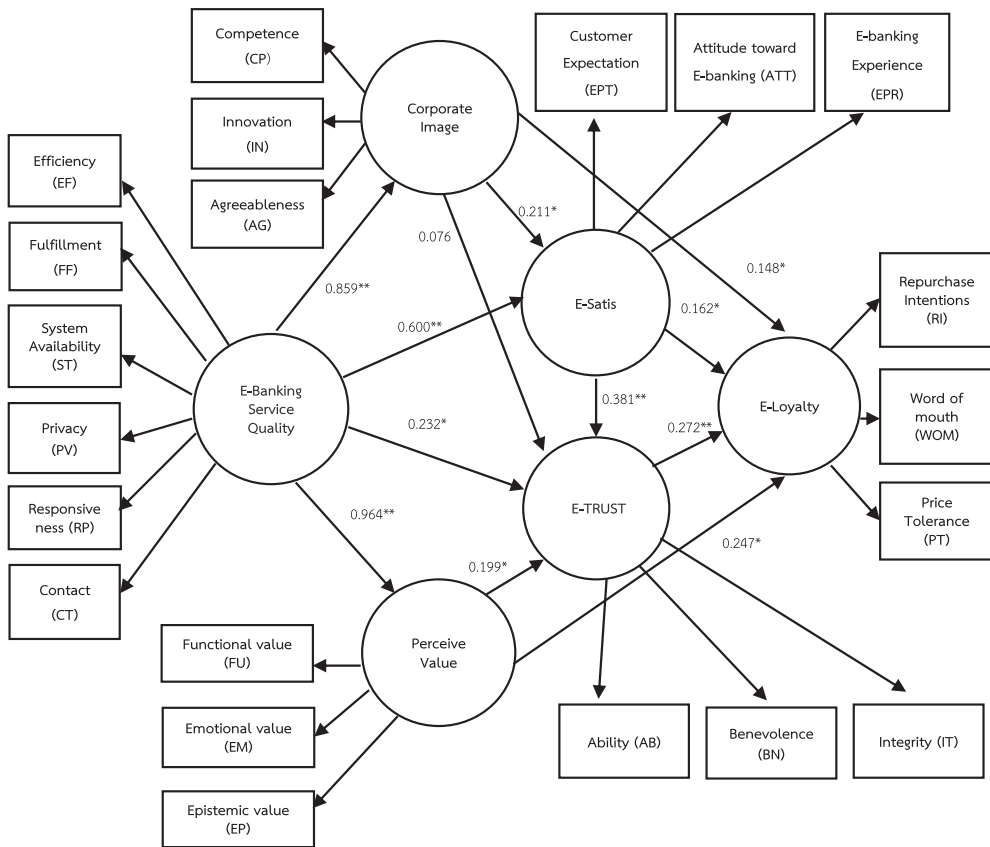
2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ซึ่งแสดงอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรผลหลังปรับโมเดล แสดงในตารางที่ 2 และภาพประกอบที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากดำเนินการปรับโมเดล

Goodness-of-fit measure	Acceptable Values	Value	Result	Value Model Modification	Result
$\chi^2$	เข้าใกล้ 0	822.118	ผ่านเกณฑ์	716.108	ผ่านเกณฑ์
d.f.	-	263	-	253	-
$\chi^2/d.f.$	$2 < \chi^2/d.f. \leq 3$	3.126	ไม่ผ่านเกณฑ์	2.830	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.060	ผ่านเกณฑ์	0.055	ผ่านเกณฑ์
CFI	$0.90 \leq CFI \leq 1.00$	0.919	ผ่านเกณฑ์	0.933	ผ่านเกณฑ์
TLI	$0.90 \leq TLI \leq 1.00$	0.908	ผ่านเกณฑ์	0.921	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.08$	0.090	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.076	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 2 ค่าพารามิเตอร์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุ และตัวแปรผลหลังปรับโมเดล

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล								
	E-TRUST			E-Satisfaction			E-Loyalty		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
Corporate Image	0.076	0.080	0.156	0.211	-	0.211	0.148	0.077	0.225
E-Banking Service Quality	0.232	0.554	0.786	0.600	0.181	0.782	-	0.706	0.706
Customer Values Perceived	0.199	-	0.199	-	-	-	0.247	0.054	0.301
E-Satisfaction	-	-	-	-	-	-	0.272	-	0.272
E-Trust	0.381	-	-	-	-	-	0.162	0.104	0.266



ภาพประกอบที่ 1 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์อิทธิพลของตัวแปรหลังปรับโมเดล

ในส่วนการวิเคราะห์อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรกำกับ ผลการวิเคราะห์ในตอนนี้เป็น การทดสอบสมมติฐานเพื่อค้นหาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นในการเปลี่ยนบริการอื่นและตัวแปร ความน่าดึงดูดใจของทางเลือกบริการอื่นเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเล็กน้อยกับ ความรักดีเล็กน้อย โดยใช้โปรแกรม Mplus ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปร กำกับต้นในการเปลี่ยนบริการอื่นไม่มีอิทธิพลเป็นตัวแปรกำกับต่อความพึงพอใจเล็กน้อยกับ ความรักดีเล็กน้อย แต่พบว่า ตัวแปรกำกับความน่าดึงดูดใจของทางเลือกบริการอื่นมีอิทธิพลเป็นตัวแปร กำกับต่อความพึงพอใจเล็กน้อยกับความรักดีเล็กน้อย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรกำกับ

อิทธิพลปฏิสัมพันธ์				
สมมติฐาน	เส้นทาง		สัมประสิทธิ์อิทธิพล	P-value
H13	ESATIS	→ ELOYAL	-0.017	0.896
	SWITCH	→ ELOYAL	0.131	0.000
	ESATIS x SWITCH	→ ELOYAL	-0.054	0.211
H14	ESATIS	→ ELOYAL	-0.077	0.696
	ATTRAC	→ ELOYAL	0.425	0.000
	ESATIS x ATTRAC	→ ELOYAL	-0.240	0.014

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลเชิงประจักษ์รูปแบบเชิงสาเหตุของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 716.108 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 2.830 ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.055 ค่า Comparative Fit Index (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.933 ค่า Tucker Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.921 ค่า Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.076 โมเดลที่ผู้วิจัยคาดว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีบริการอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ Huang et al. (2014) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ ซึ่งหากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และมีความเป็นมืออาชีพย่อมจะเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ และเพิ่มยอดผู้ใช้งานจากการบอกต่อได้ ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ส่งผลทางตรงต่อความภักดีบริการอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ Rajat Gera (2011) พบว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีบริการอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่ยอดเยี่ยม ปัจจัยด้านความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางตรงต่อความภักดีบริการอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ Beigi et al. (2016) สนับสนุนว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า ยิ่งการใช้เทคโนโลยีเป็นเรื่องง่ายขึ้นเท่าไร จะยิ่งทำให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ปราศจากความผิดพลาดและลดความเสี่ยงมากยิ่งขึ้นเท่านั้น ปัจจัยด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ Mansour (2016) พบว่า ด้านความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือเป็นมิติหลักที่



ก่อให้เกิดความไว้วางใจซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในแง่ของทัศนคติในการยอมรับบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

## 2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ Andaleeb et al. (2016) ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยที่ไม่มีตัวตนซึ่งเป็นปัจจัยในการผลักดันให้ลูกค้าองค์กรเกิดความพึงพอใจ และภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลทางอ้อมต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ Lien et al. (2015) กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ นอกจากนั้นการเพิ่มประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องของความไว้วางใจจะทำให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลอย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น คุณภาพบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร สอดคล้องกับ Salehnia et al. (2014) พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลทางตรงมากที่สุดต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร นอกจากนี้คุณภาพบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ Chu et al. (2012) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการจะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดี Black et al. (2014) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย และจะมีความพึงพอใจในระดับที่สูงกว่าคนอื่น อีกทั้งคุณภาพบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ Kao & Lin (2016) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพที่เกิดขึ้นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า และคุณภาพบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางตรงต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ สอดคล้องกับ Pearson et al. (2012) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและคุณภาพของข้อมูล เนื่องจากลูกค้าตีความและใช้ข้อมูลที่นำเสนอบนเว็บไซต์การรับรู้คุณค่าของเว็บไซต์จะเพิ่มขึ้น คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ Ponirin (2011) กล่าวว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจบริการอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา อีกทั้ง ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ Kundu & Datta, (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังพบว่า ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางตรงต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ Yu & Asgarkhani (2015) กล่าวว่า ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้เกิดความผูกพันต่อการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจของทางเลือกบริการอื่นมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์กับความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ Chuah et al., (2017) เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างมั่นคงมากขึ้น ภายใต้สภาพแวดล้อมที่การเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่นมีอุปสรรคสูง ซึ่งหากลูกค้ารับรู้ว่าจะเลือกอื่นมี

ความน่าสนใจน้อยกว่า จะทำให้ความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจที่จะใช้บริการมีน้อยลง

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และสถาบันการเงินให้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1.1 จากการวิจัยพบว่า ด้านภาพลักษณ์องค์กร องค์กรประกอบที่มีความสำคัญ คือ ความเป็นนวัตกรรม ดังนั้นผู้ให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ต้องเน้นสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีความเป็นนวัตกรรม มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และมีการคิดค้นริเริ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ทางการทำธุรกรรมทางการเงินอยู่เสมอ

1.2 จากการวิจัยพบว่า ด้านคุณภาพบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ องค์กรประกอบที่มีความสำคัญ คือ ความมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ต้องเน้นให้ธนาคารมีข้อมูลทางการเงินที่ครบสมบูรณ์ ให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว และต้องมีฟังก์ชันมัลติมีเดียที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ จัดตั้งหรือสนับสนุนการจัดตั้งระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ระบบการหักบัญชีระหว่างสถาบันการเงิน และบริหารจัดการระบบดังกล่าวให้เกิดความปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ

1.3 จากการวิจัยพบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ องค์กรประกอบที่มีความสำคัญ คือ คุณค่าด้านการใช้งาน ดังนั้นผู้ให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ต้องเน้นให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้คุณค่าจากการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ควรนำเสนอแนวทางใหม่ๆ เพื่อแก้ปัญหาทางการทำธุรกรรมทางการเงินให้แก่ผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เป็นบริการหนึ่งเช่นเดียวกับธนาคารที่อยู่ตามสำนักงาน/สาขา

1.4 จากการวิจัยพบว่า ด้านความน่าดึงดูดใจของทางเลือกบริการอื่น มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงการบริการให้ดีกว่าผู้ให้บริการรายอื่น มีบริการที่น่าสนใจมากกว่า และรักษาคุณภาพบริการให้เท่าเทียมกับคู่แข่ง

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยแบบจำลองการให้บริการของกลุ่มธุรกิจที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามาทำให้การบริการที่เกี่ยวข้องกับด้านการเงิน และการลงทุน

2.2 ควรนำตัวแปรกำกับต้นทุนในการเปลี่ยนบริการอื่น และตัวแปรกำกับความน่าดึงดูดใจของทางเลือกบริการอื่น มาวิเคราะห์เป็นตัวแปรต้น หรืออาจเป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์

## References

- Andaleeb, S. S., Rashid, M., & Rahman, Q. A. (2016). A model of customer-centric banking practices for corporate clients in Bangladesh. *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 458-475.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). "Brand love". *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Beigi, A. N. M., Jorfi, S., Tajarrod, R. S., & Beigi, H. M. (2016). The Study of the Effects of E-banking Services Quality on Customers' Satisfaction and Loyalty (Case Study: A gricultural Bank of Khuzestan Province). *Journal of Current Research in Science*, (1), 375.
- Chuah, S. H. W., Marimuthu, M., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 124-136.
- Chu, P. Y., Lee, G. Y., & Chao, Y. (2012). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(8), 1271-1283.
- Dahlstrom, R., Nygaard, A., Kimasheva, M., & M. Ulvnes, A. (2014). "How to recover trust in the banking industry? A game theory approach to empirical analyses of bank and corporate customer relationships". *International journal of bank marketing*, 32(4), 268-278.
- G. Black, H., Y. Childers, C., & H. Vincent, L. (2014). Service characteristics' impact on key service quality relationships: a meta-analysis. *Journal of Services Marketing*, 28(4), 276-291.
- Gera, R. (2011). A path analysis of perceived service quality, customer satisfaction, perceived value, and behavioral intentions in Indian retail banking. *International Journal of Financial Services Management*, 5(1), 83-105.
- Kao, T. W. D., & Lin, W. T. (2016). *The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach*. *Computers in Human Behavior*, 57, 208-218.

- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed journal of business*, 10(1), 21-46.
- Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., & Read, A. (2008). Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce web sites. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 199-224.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Naseer, S. (2011). Organizational effectiveness: a case study of telecommunication and banking sector of Pakistan. *Far East Journal of Psychology and Business*, 2(1), 37-48.
- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: antecedents to web site loyalty. *Information Systems Management*, 29(3), 201-215.
- Poniriri. (2011). *E-loyalty: Its Antecedents, Implications And Differences Between Developing And Developed Countries*.
- Salehnia, M., Saki, M., Eshaghi, A., & Salehnia, N. (2014, April). *A Model of E-Loyalty and Word-Of-Mouth based on e-trust in E-banking services (Case Study: Mellat Bank)*. In e-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Trust (ECDC), 2014 8th International Conference.
- Sur, S. (2011). Loyalty relationships in technology-based remote service encounters. *Journal of Services Research*, 11(2), 120.
- Thakur, R. (2014). What keeps mobile banking customers loyal?. *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), 628-646.
- Yan Ma, Y., & Ding, J. (2010) Delivering Customer Value Based on Service Process: The Example of Tesco.com. *International Business Research*, 3(2), 131-137.
- Yu, C. S., & Asgarkhani, M. (2015). An investigation of trust in e-banking: Evidence from Taiwan and New Zealand empirical studies. *Management Research Review*, 38(12), 1267-1284.