

บทบาทการคั่นกลางของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์และการกำกับการณ์มุ่งเน้นลูกค้า
ความสามารถทางนวัตกรรมขยายความสัมพันธ์คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพล
ต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

The Mediating Role of Electronic Trust and the Moderating effect of Customer
Oriented and Innovativeness on the influence of Electronic Service Quality
towards Electronic Satisfaction of Electronic Banking Users in Thailand

พิเชฐ ทองคำ

นักศึกษาลัทธิศึกษาศาสตร์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Pichet Thongkhum

Graduate Student in Doctor of Philosophy, Program in Management.
Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University
Email: mn_484@hotmail.com; Ph: 064-564-2545

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 18 ธันวาคม 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 6 กุมภาพันธ์ 2565
ครั้งที่ 2	: 8 มีนาคม 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 15 มีนาคม 2565

ดร. บุญทวรรณ วิงวอน

รองศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Dr. Boonthawan Wingwon

Associated Professor of Doctor of Philosophy Program in Management,
Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University
Email: Boonthawan2009@gmail.com; Ph: 081-882-3465

ดร. มนต์รี พิริยะกุล

รองศาสตราจารย์ ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Dr. Montree Piriyaikul

Associated Professor at Department of Statistics
Faculty of Science, Ramkhamheang University
Email: mpiriyakul@yahoo.com; Ph: 081-910-8012

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสำคัญของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ การมุ่งเน้นลูกค้าและความสามารถทางนวัตกรรม (2) เพื่อศึกษาความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และ (3) เพื่อศึกษาความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้เงื่อนไขของระดับที่ผันแปรของการมุ่งเน้นลูกค้าและความสามารถทางนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 820 คน เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์ สมการโครงสร้าง โดยโปรแกรม ADANCO และ PROCESS

ผลวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากแต่มีระดับที่ลดหลั่นกันตามลำดับ คือ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรมและการมุ่งเน้นลูกค้า โดยความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ดีทั้งก่อนและหลังการกำกับความสัมพันธ์ด้วยการมุ่งเน้นลูกค้าและความสามารถทางนวัตกรรม ผลการวิจัยสนับสนุนทุกสมมติฐาน ดังนั้น ธนาคารควรดำเนินงานภายใต้แนวทางการมุ่งเน้นลูกค้าและใช้ความสามารถทางนวัตกรรมในระดับน้อยถึงระดับปานกลาง เพราะผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นลูกค้าและการใช้ความสามารถทางนวัตกรรมในระดับสูงไม่เป็นผลดีต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ

ในภาพรวมของผลงานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางการผลักดันในประเด็นของคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การมุ่งเน้นลูกค้าและความสามารถทางนวัตกรรมต่อผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นบทบาทสำคัญในการสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันที่องค์กรจำเป็นต้องถือเป็นนโยบาย ในการปฏิบัติให้ได้เป็นรูปธรรมที่ดีขององค์กร

คำสำคัญ: คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ การมุ่งเน้นลูกค้า ความสามารถทางนวัตกรรม

Abstract

The purpose of this research were to study (1) the importance of e-service quality, e-trust, e-satisfaction, customer oriented, and innovativeness, (2) to study that e-trust as a mediating role that transfers the influence of e-service quality to e-satisfaction, (3) and to study the moderating effect of customer oriented and innovativeness under conditions of variable levels in the relationship of e-trust as a mediating role that transfers the influence of e-service quality to e-satisfaction. The sample group was 820 electronic banking users in Thailand. The tool was a questionnaire. The data were analyzed by using descriptive statistics to determine the frequency values, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics were used to analyze data with a structural equation model (SEM) by ADANCO and PROCESS program.

The results showed that all factors were at a high level. However, the levels were descending in descendent order: e-satisfaction, e-service quality, e-trust, innovativeness, and customer oriented. E-trust is a key factor in transferring the influence of e-service quality to e-satisfaction well both before and after directing relationships through customer oriented and innovativeness. All Hypotheses were supported. Therefore, Banks should focus on customer oriented and innovativeness at a low to moderate level because the high-level are not positive impact for the consumer's e-satisfaction.

The whole result can be the guidelines to generate the issues of service quality, trust, satisfaction, customer oriented, and innovativeness in electronic banking users in Thailand in order to strengthen the major role of competitive advantage in the organization. Moreover, it should be the important policy to be transferred as the best practice of organization.

Keywords: Electronic Service Quality, Electronic Trust, Electronic Satisfaction
Customer Oriented, Innovativeness

บทนำ

ปัจจุบันพลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มีบทบาทและเป็นต้นทุนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ที่ยกระดับประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตหรือการให้บริการให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยจึงมุ่งขยายโอกาสด้านการค้า การลงทุน การเพิ่มรายได้ประชาชนและการลดความเหลื่อมล้ำ โดยเฉพาะมิติโอกาสและความเสมอภาคผ่านแผนปฏิบัติการภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (Office of the National Economic and Social Development Board, 2018) ทั้งนี้ ธนาคารจึงได้นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้สนับสนุนการทำธุรกรรมทางการเงิน (Financial Technology : FINTECH) บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์จึงกลายเป็นตัวกำหนดให้วิถีชีวิตในยุควิถีใหม่ (New Normal) ให้รูปแบบการทำงาน ระบบการเงิน ระบบเศรษฐกิจและความสัมพันธ์ของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ทำให้การใช้เงินสดลดลง และมีการใช้เทคโนโลยีทางการเงินเพิ่มขึ้น (Bank of Thailand, 2021)

แนวทางพัฒนาข้างต้นนำไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) โดยมีการวางระบบโครงสร้างระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับโครงการ e-Payment แต่ทว่าบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านมาพบว่าบางครั้งคุณภาพบริการยังไม่เสถียร เนื่องจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศซับซ้อนและกระทบกับการให้บริการบ่อยครั้ง โดยเฉพาะช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งในห้วงเวลาวิกฤตอาจส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลิกใช้บริการในที่สุด (Bank of Thailand, 2021) เกิดข้อร้องเรียนที่สื่อถึงความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสำหรับธนาคารแล้วข้อปัญหาดังกล่าวจะทวีความรุนแรงมากกว่าปกติทั่วไป เพราะเมื่อผู้ใช้บริการไม่ไว้วางใจก็จะกลายเป็นอุปสรรคสำคัญของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Gefen, Karahanna & Straub, 2003, pp. 51-90)

อนึ่ง ความไว้วางใจยังถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับสูงสำหรับองค์การทางการเงินอย่างธนาคาร (Noomnont, 2021) การทำธุรกรรมทางการเงินต้องมีความถูกต้อง โปร่งใสและตรวจสอบได้ ผู้ใช้บริการจึงจะเชื่อมั่นและไว้วางใจ อาทิ ได้รับเงินตรงเวลาและมีหลักฐานยืนยันความถูกต้องสมบูรณ์ระดับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงขึ้นจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ (Cronin Jr, Brady & Hult, 2000, pp. 193-218) หากระบบบริการไม่มีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ

การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์การธุรกิจบริการ แต่การให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้พนักงานไม่ได้ให้ความสนใจและใส่ใจกับการแก้ไขปัญหาการใช้บริการ ลูกค้าบางรายอาจรู้สึกผิดหวังและไม่ได้รับการบริการที่ดีเพียงพอ (Chobsaard, Boonyoo & Kantanapa, 2019, p. 8) และผลวิจัยของ Lekshmi (2018, pp. 77-81) พบว่าปัญหาอุปสรรคที่ลูกค้าได้พบในใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ (1) ความลำบากในการนำเทคโนโลยีมาใช้ (2) การรักษาความลับของลูกค้า ความซื่อสัตย์และการตรวจสอบความถูกต้อง (3) ความพร้อมในการบริการ (4) สถานการณ์แข่งขัน (5) การจัดการเทคโนโลยีให้มีความเป็นปัจจุบัน (6) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (7) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (8) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (9) การลดลงของความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้บริการ ซึ่งทุกด้านมีความสอดคล้องกับบริบทประเทศไทย ท้ายที่สุดทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ งานวิจัยของ Chobsaard, Boonyoo & Kantanapa, 2019, p. 8) และ Chanwong, Wingwon & Piriyakul, (2019) ได้ศึกษาความไว้วางใจและความพึงพอใจในที่เป็นปัจจัยเชื่อมโยงอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมสู่การมุ่งเน้นลูกค้า แต่ยังไม่ได้ศึกษาประเด็นของการมุ่งเน้นลูกค้ามาขยายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความไว้วางใจของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ฉะนั้น จึงเป็นช่องว่างของงานวิจัยนี้ ที่จะทำให้เกิดผลในเชิงวิชาการที่จะนำองค์ความรู้ใหม่หรือผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลของปัจจัยที่เชื่อมโยงกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านกลไกของงานวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้น จากปัญหาข้างต้นสามารถสรุปเป็นคำถามวิจัยได้ว่า ในบริบทของธนาคารไทยนั้น

1. คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ มีอิทธิพลอย่างไร มีอิทธิพลทางตรงหรือว่าต้องผ่านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์
2. เมื่อนำการมุ่งเน้นลูกค้าและความสามารถทางนวัตกรรมมาพิจารณาในลักษณะปัจจัยกำกับ คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์จะมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์จะเปลี่ยนแปลงอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญด้านคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ การมุ่งเน้นลูกค้า ความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้เงื่อนไขการมุ่งเน้นลูกค้าและความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีหลักที่ใช้ในวิจัยนี้ คือ ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory) ของ Shelly (1975) เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึกของมนุษย์ที่มีต่อคุณภาพบริการขององค์กรหรือบุคคลผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพและการรับรู้ถึงคุณภาพบริการ หากบุคคลมีความรู้สึกทางบวก เช่น ความสุข ความปิติย่อมเกิดความพึงพอใจ งานวิจัยของ Anderson & Sullivan (1993, pp. 125-143) ได้นำทฤษฎีความพึงพอใจไปทดสอบกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการในประเทศสวีเดนในปี ค.ศ.1989-1990 พบว่าความพึงพอใจถูกกำหนดด้วยการรับรู้คุณภาพบริการและประสบการณ์ตรง หากการรับรู้คุณภาพบริการไม่ตรงหรือได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการก็ส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ รวมถึงงานวิจัยของ Churchill Jr & Surprenant (1982, pp. 491-504) สรุปว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์/บริการและความคาดหวัง งานวิจัยของ Candra & Juliani (2018, pp. 125-132) พบว่าความพึงพอใจขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณภาพบริการและคุณค่าที่รับรู้ ดังนั้น ทฤษฎีความพึงพอใจอธิบายได้ว่ามีตัวแปรที่มาก่อน คือ ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพบริการและคุณค่าที่รับรู้

แนวคิดคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality: ESQ)

งานวิจัยของ Ojasalo (2010, pp. 127-143) สรุปว่าคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service Quality) เป็นผลการประเมินของลูกค้าโดยรวมถึงความเป็นเลิศของคุณภาพการให้บริการในตลาดเสมือนจริง โดยงานวิจัยของ Rizwan, Yaseen, Nawaz & Hussain (2014) สรุปว่าคุณภาพบริการเป็นการตีความของความประทับใจด้วยการประเมินของผู้รับบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งในบริบทของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์นี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005); Ojasalo (2010); Albalushi (2021, pp. 1-15) สรุปว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย (1) ความเป็นรูปธรรมหรือประสิทธิภาพการให้บริการ (2) ความพร้อมในการให้บริการ (3) ความพร้อมของระบบ (4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าหรือความเป็นส่วนตัว (5) การตอบสนองต่อลูกค้า (6) ความเข้าใจลูกค้าหรือการชดเชย และ (7) การรักษาความลับสัญญา งานวิจัยของ Nandankar, Sachan, Mukherjee & Adhikari (2021, pp. 1-25) และ Kaur, Kaur, Pandey & Joshi (2020) สรุปว่าคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับบริบทยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกับผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นผู้ประเมินการบริการตามระดับความคาดหวัง

แนวคิดความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Satisfaction: ESAT)

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในบริบทออนไลน์ (e-Satisfaction) มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ตรงจากการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และส่งผลให้เกิดการตอบสนองที่ดี งานศึกษาของ Oliver (1980) และ Chen, Hsiao & Hwang (2012) สรุปว่าองค์ประกอบของความพึงพอใจมี 5 ด้าน คือ (1) เนื้อหา (2) ข้อมูลถูกต้อง (3) ความเป็นปัจจุบัน (4) ความสะดวกในการใช้งาน และ (5) ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม โดยคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Cronin Jr, Brady & Hult, 2000) งานวิจัยของ Al-Adwan & AL-Tarawneh (2017, pp. 148-163) และ Boonlertvanich (2019, pp. 278-302) พบว่าคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยของ Amen (2016, pp. 280-306) และ Afroz (2019, pp. 145-159) พบว่า มติของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต้องเน้นประโยชน์ของผู้ใช้ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และลดเวลาซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ งานวิจัยของ Manju (2020) และ Mahajan (2021) ได้นำเสนอว่า คุณภาพบริการเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า และงานวิจัยของ Bala et al., (2021, pp. 2329-2357) สนับสนุนว่าประสิทธิภาพของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ช่วยตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาด COVID-19 ได้อย่างดี

แนวคิดความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Trust: ETRS)

ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นความเต็มใจของลูกค้าที่จะทำธุรกรรมออนไลน์กับธนาคาร เป็นความเชื่อในความสามารถของธนาคารที่เป็นผู้ดูแลระบบการให้บริการอย่างไม่มีอคติ รวมถึงความคาดหวังต่อพนักงานว่าสามารถเชื่อถือได้และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Floh & Treiblmaier, 2006) เน้นรูปแบบการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตของภาคธุรกิจการเงิน (Beerli, Martin & Quintana, 2004, pp. 253-275) พบว่าความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ถูกกำหนดในหลายรูปแบบ โดยที่ Dimitriadis, Kouremenos & Kyrezis (2011, pp. 5-31) สรุปว่าความไว้วางใจมี 3 มิติ คือ (1) ความสามารถ (2) ความซื่อสัตย์ และ (3) ความเป็นเจ้าของ งานวิจัยของ Bappy & Chowdhury (2020) พบว่าคุณภาพด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญของการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Oriented: CSOR)

การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ถือการให้ความสำคัญ เพื่อให้สอดคล้องกับความปรารถนาของลูกค้า โดยกำหนดเป็นปรัชญาว่าความต้องการของลูกค้าต้องมาก่อนและเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการผ่านความสามารถขององค์กร ความปรารถนาดีและความน่าเชื่อถือของการบริการ (Mou & Cohen, 2014) ธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้าจะส่งเสริมวัฒนธรรมขององค์กร เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า สร้างองค์การให้แข็งแกร่ง เพราะเป็นคุณค่าหลักที่ผลักดันองค์กรให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ทั้งคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการมุ่งเน้นลูกค้าล้วนมีผลกระทบต่อ การรับรู้ของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของบริการที่ได้รับและพบว่าคุณภาพบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จของธุรกิจบริการ (Akbaba, 2006, pp. 170-192; Quinn, Lemay, Larsen & Johnson, 2009, pp. 139-152) งานวิจัยของ Casaló, Flavián & Guinaliú (2007, pp. 583-603) พบว่าการมุ่งเน้นลูกค้าของธนาคารมีส่วนช่วยให้คุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจต่อบริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

การมุ่งเน้นลูกค้ามีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการทั้งภายนอกและภายในองค์กร ผู้บริการภายนอก คือ ผู้ที่ยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ เป็นผู้ที่ดีสินว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพหรือไม่ ผู้บริการภายใน คือ บุคลากรในองค์กรที่ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด (Songthanin, 2021) การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของตลาดบริการ คือ การสร้างให้พนักงานภายในองค์กรเกิดความไว้วางใจและความพึงพอใจในงาน เพื่อเป็นกลไกที่ขับเคลื่อนในการเข้าถึงลูกค้า

งานวิจัยของ Karatepe, Uner & Kocak (2016) พบว่าองค์การต้องมีความสัมพันธ์กับลูกค้า เน้นการสร้างความพึงพอใจ และสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า โดยยึดถือเป็นวัฒนธรรมองค์การซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าและสามารถสร้างผลกำไรที่ดีได้ในระยะยาว (Chobsaard, Boonyoo & Kantanapa, 2019, pp. 6-21) ธุรกิจต้องจัดการกับลูกค้าให้เหมาะสมกับสถานการณ์ (Mou & Cohen, 2014) การโต้ตอบกับลูกค้าไม่ควรจบลงเพียงแค่นั้นหลังจากที่ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเท่านั้น แต่ต้องรักษาลูกค้าไว้อย่างเหนียวแน่น ด้วยการสร้างสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าผ่านคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (Susanto & Chang, 2014) ฉะนั้น ธนาคารจึงต้องมุ่งเน้นแนวทางรักษาคุณภาพความสัมพันธ์หรือสายสัมพันธ์เพื่อสร้างความประทับใจ ประสบการณ์ที่ดีและสร้างทัศนคติเชิงบวกแก่ลูกค้า เพราะท้ายที่สุดจะช่วยให้อูกค้าเกิดความภักดีต่อธนาคาร (U-pong, Wingwon & Panphae, 2021, pp. 123-141)

การมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลกำกับร่วมกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยงานวิจัยของ Moon (2016, pp. 331-342) ได้เสนอประเด็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้า ปัจจัยพื้นฐานหรือความรู้สึกที่มีความแตกต่างในบริบทของธุรกิจออนไลน์โดยการกำกับเส้นทางความสัมพันธ์ไปสู่การสร้างความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยของ Chang & Wang (2011, pp. 333-359) ที่นำเสนอประเด็นการมุ่งทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจออนไลน์โดยการกำกับเส้นทางความสัมพันธ์จากคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่การสร้างความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังสมมติฐานที่ 1 และ 2

- H1: อิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์จะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อถูกกำกับความสัมพันธ์ด้วยการมุ่งเน้นลูกค้า (หรือ $H1: b_2 + b_4CSOR \neq 0$)
- H2: อิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์จะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อถูกกำกับความสัมพันธ์ด้วยการมุ่งเน้นลูกค้า (หรือ $H2: b_1 + b_5CSOR \neq 0$)

อย่างไรก็ตามความไว้วางใจเป็นเงื่อนไขสำคัญของธุรกิจบริการบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า ธนาคารต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์เพื่อสร้างความคุ้นเคย ครอบคลุมลูกค้าผ่านการสื่อสาร การดูแลและการให้ข้อมูลมัดหรือคำมั่นสัญญา ความสะดวกและการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง โดยงานวิจัยของ Reina & Reina (1999, pp. 76-80) ได้สรุปว่าความไว้วางใจจำแนกเป็น 3 ด้านคือ (1) ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (2) ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร และ (3) ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา งานศึกษาของ Mayer, Davis & Schoorman (1995, pp. 7-17) และ Rafiq, Jun, Ali, Majeed & Mohsin (2020) สรุปว่าความไว้วางใจทำให้เกิดความพึงพอใจ และผลการศึกษาของ Bappy & Chowdhury (2020) พบว่าคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ว่าความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังสมมติฐานที่ 3

- H3: ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (หรือ $H3: b_2 * b_3 \neq 0$)

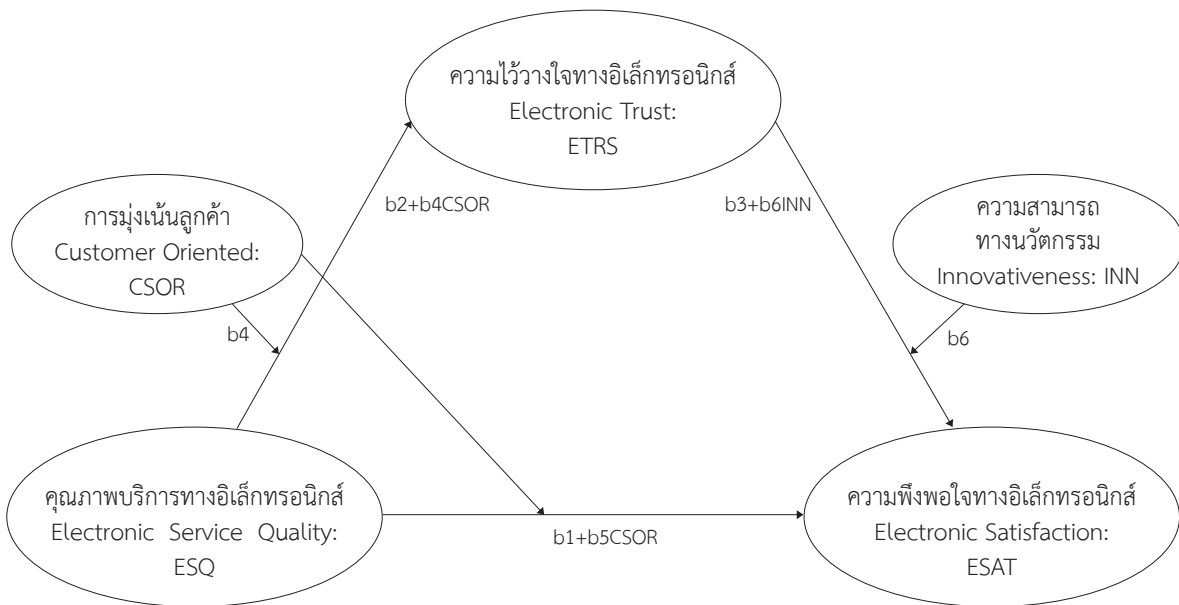
ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness: INN)

ความสามารถทางนวัตกรรม คือ กระบวนการสร้างสิ่งใหม่ หรือปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิมให้สามารถใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจได้ดีขึ้น อาจเป็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ บริการชนิดใหม่ ขั้นตอนทำงานใหม่ หรือสิ่งอื่น ๆ ที่ช่วยปรับปรุงธุรกิจหรือเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น จำแนกได้ 2 มิติ คือ ความสามารถระดับองค์การและระดับบุคคล (Rutherford & Holt, 2007) โดยความสามารถทางนวัตกรรมเกี่ยวข้องกับความเป็นผู้ประกอบการ (Gurel, Altinay & Daniele, 2010) เพราะผู้ประกอบการมักมีความสามารถทางนวัตกรรมมากกว่าบุคคลทั่วไป ภาคธุรกิจจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความแตกต่างและป้องกันการลอกเลียนแบบ Schumpeter (1975) สรุปไว้ว่าความสามารถทางนวัตกรรมด้านบริการประกอบด้วย (1) ความสามารถเชิงกลยุทธ์ (2) ความสามารถในการจัดการ (3) ความสามารถในการปฏิบัติงาน และ (4) ความสามารถในการปรับตัว โดยเน้นการจัดการภายในองค์การ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้ลูกค้า และลูกค้าเองก็ต้องใช้เทคโนโลยีได้ด้วยตนเอง (Iqbal, Hassan & Habibah, 2018) ผลการศึกษาของ Pramudito, Mursitama, Abdinagoro & Harischandra, (2021) พบว่าบทบาทด้านความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลกำกับร่วมกับความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะนำไปสู่การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Ruiz-Alba, Abou-Foul, Nazarian & Foroudi, 2021) ดังสมมติฐานที่ 4 และอิทธิพลกำกับร่วมของการมุ่งเน้นลูกค้าและความสามารถทางนวัตกรรมในความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่อ้อมผ่านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ สมมติฐานที่ 5

H4: อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์จะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อถูกกำกับด้วยความสัมพันธ์ด้วยความสามารถทางนวัตกรรม (หรือ H4: $b_3+b_6INN \neq 0$)

H5: อิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่อ้อมผ่านสู่ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์จะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อกำกับความสัมพันธ์ด้วยการมุ่งเน้นลูกค้าและความสามารถทางนวัตกรรม (หรือ H5: $b_2+b_4CSOR * b_3+b_6INN \neq 0$)

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร จำนวน 17 แห่ง ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารเกียรตินาคินภัทร ธนาคารซีไอเอ็มบี ธนาคารทหารไทยธนชาติ ธนาคารทีสโก้ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารยูโอบี ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย ในพื้นที่ 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้และภาคใต้ชายแดน ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบขนาดจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 1,000 คน ตามเกณฑ์ของ Tabachnick & Fidell (2007) ที่ใช้อัตราส่วนของจำนวนตัวอย่าง (n) กับจำนวน 5, 10, 20 เท่าของจำนวนตัวแปรมาตรฐานวัดประกอบกับเกณฑ์ของ Hair, Black, Barbin, Anderson & Tatham (2010) ที่กำหนดให้ใช้ขนาดตัวอย่างระหว่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ Jackson & Schuler (2003) เสนอว่าอัตราส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับตัวแปรสังเกตควรเท่ากับ 20 ต่อ 1 และ Anderson & Gerbing (1988) ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15-20 เท่าของตัวแปรสังเกต ซึ่งวิจัยนี้มีตัวแปรมาตรฐานวัด 50 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรมาตรฐานวัด โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,000 คน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด เกิดความเชื่อมั่นและถูกต้อง โดยจัดสรรถ่ายทอดตามสัดส่วนเป็นรายภูมิภาค เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดที่เป็นที่ตั้งของศูนย์ปฏิบัติการกลุ่มจังหวัด คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์คัดเลือกคือ เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 มาตรฐานตัวแปรแฝง ประกอบด้วย (1) คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (2) ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (3) ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (4) การมุ่งเน้นลูกค้ำ และ (5) ความสามารถทางนวัตกรรม โดยลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วมีดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และเหมาะสมของข้อมูล ถ้ามีข้อมูลขาดหายเนื่องจากผู้ตอบเว้นไม่ตอบจะแทนที่ข้อมูลสูญหายด้วยค่าเฉลี่ยคำตอบจากหน่วยวิเคราะห์ใกล้เคียง ถ้าข้อมูลจากหน่วยวิเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรต่ำกว่า 0.10 เนื่องจากจงใจตอบตัวเลือกเดิม หรือเกินกว่า 0.50 เนื่องจากจงใจกระจายตัวเลือก จะตัดหน่วยวิเคราะห์นั้นทิ้งไป

2. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วย SEM software คือ ADANCO (Henseler, 2017) โดยพิจารณาที่ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

3. วิเคราะห์ตัวแบบการกำกับของการคั่นกลาง (moderated mediation model) ด้วยโปรแกรม PROCESS macro (Hayes, 2022) โดยทดสอบสมมติฐานเฉพาะตัวแบบการกำกับและตัวแบบการกำกับของการคั่นกลางตามสัมประสิทธิ์ถดถอยในภาพที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม PROCESS macro แต่จะต้องแปลงข้อมูลโดยการรวมค่าคะแนนของตัวชี้วัดจากแต่ละตัวแปรแฝงแล้วแปลงเป็นคะแนนมาตรฐาน ดังภาพที่ 3 กรอบของผลการวิจัยที่จะเสนอต่อไปจึงแสดงด้วยรูปสี่เหลี่ยม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนการสำรวจจริงด้วยการวัดความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของตัวชี้วัด (item-objective congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกจำนวน 5 ท่าน พบว่ามีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.50 ทุกข้อ แสดงว่า ข้อถามค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำไปทดสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีคุณสมบัติเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน และวัดความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน และความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วย SEM software คือ ADANCO 2.3 ทั้งกับข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้มาตรวัดและข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจริง ผลการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือจากการทดลองใช้มาตรวัดพบว่าเครื่องมือมีคุณภาพตรงตามเกณฑ์ จึงทำการสำรวจจริง คุณภาพเครื่องมือจากการสำรวจจริงปรากฏ ดังตารางที่ 1

ระยะที่ 2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยหลังการสำรวจ ปรากฏผลดังนี้

1. ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจจริง

ตัวแปรแฝง	ตัวชี้วัดและน้ำหนักปัจจัย
1.คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ AVE = 0.655 Dijkstra-Henseler's rho= 0.944 Jöreskog's rho= 0.950 Cronbach's alpha = 0.941	ESQ1 - ESQ10 ค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.71-0.87
2.ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ AVE = 0.752 Dijkstra-Henseler's rho= 0.964 Jöreskog's rho= 0.968 Cronbach's alpha = 0.963	ETRS1 - ETRS10 ค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.81-0.90
3.ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ AVE = 0.817 Dijkstra-Henseler's rho= 0.975 Jöreskog's rho= 0.978 Cronbach's alpha = 0.975	ESAT1 - ESAT10 ค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.88-0.92
4.การมุ่งเน้นลูกค้า AVE = 0.718 Dijkstra-Henseler's rho= 0.959 Jöreskog's rho= 0.962 Cronbach's alpha = 0.956	CSOR1 - CSOR10 ค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.80-0.90
5.ความสามารถทางนวัตกรรม AVE = 0.708 Dijkstra-Henseler's rho= 0.957 Jöreskog's rho= 0.963 Cronbach's alpha = 0.954	INN1 - INN10 ค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.82-0.87

จากตารางที่ 1 การตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัย (Loading) สำหรับตัวชี้วัดทุกตัวมีค่าเป็นปริมาณบวกมากกว่า 0.50 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.715 ถึง 0.921 AVE มีค่าตั้งแต่ 0.655 ถึง 0.817 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.01$) แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรง (Fornell & Larcker, 1981) มาตรวัดแต่ละปัจจัยสามารถชี้วัดเรื่องราวของตนได้ดี มีความเที่ยงตรง และมีความเชื่อถือได้สูง

2. ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity)

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ตามวิธี (Heterotrait-Monotrait ratio: HTMT) พบว่าสัดส่วนมีค่าต่ำกว่า 1.00 แสดงว่าตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรแฝงไม่มีการปะปนกัน ต่างก็วัดเรื่องราวของตัวเองไม่ไขว้ไปวัดค่าตัวแปรแฝงอื่น

3. ความเอนเอียงจากการใช้ระเบียบวิธีร่วม (common method bias: CMB)

ผลการวิเคราะห์ CMB โดยวัดด้วยการร่วมเส้นทางพหุ (multicollinearity) (Piriyakul, 2021) ปรากฏผลดังนี้ คือ VIF ของ ESQ = 3.012 VIF ของ ETRS = 3.190 VIF ของ CSOR = 3.019 VIF ของ INN = 3.641 ค่า VIF อยู่ในเกณฑ์ 3-4 ที่ยอมรับได้ (Pan & Jackson, 2008) มาตราวัดจึงไม่มีปัญหา CMB

ดังนั้น ผลจากการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนตามตารางที่ 1 และผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และผลการวิเคราะห์ CMB สรุปได้ว่ามาตรวัดมีคุณภาพตรงตามเกณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยประสานงานผ่านภาคีเครือข่ายของธนาคารในแต่ละจังหวัดเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทุกภูมิภาคผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่าน Google Form ได้รับแบบสอบถามกลับมา 1,000 ราย ได้คัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจำนวน 180 ชุด คงเหลือแบบสอบถามเฉพาะที่สมบูรณ์จำนวน 820 ชุด คิดเป็นร้อยละ 82.00 ซึ่งยังคงเป็นขนาดตัวอย่างที่เพียงพอ (Rattanamane & Phasunon, 2019, pp. 181-188)

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนกโดยใช้โปรแกรม ADANCO (Henseler, 2017) และวิเคราะห์ moderated mediation analysis ด้วยโปรแกรม PROCESS macro (Hayes, 2022) ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัย

ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ 820 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานภาคเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ใช้บริการโมบายแบงก์มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องฝาก/ถอนเงินสดอัตโนมัติ และบริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์และใช้บริการทุกวัน อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงไทย ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์วัดอุปสรรคข้อที่ 1 ศึกษาความสำคัญของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ การมุ่งเน้นลูกค้าและความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปร

ปัจจัย	\bar{X}	SD	CV	แปลผล
ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์	3.850	0.850	0.221	ระดับมากและลูกค้ามีความเห็นคล้าย ๆ กัน
คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	3.800	0.858	0.226	
ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์	3.750	0.826	0.220	
ความสามารถทางนวัตกรรม	3.670	0.814	0.222	
การมุ่งเน้นลูกค้า	3.540	0.869	0.245	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีระดับความคิดเห็นต่อด้านอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ (1) ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีการทำธุรกรรมผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลบัญชีมีความถูกต้อง ร่องลงมาคือ (2) คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพราะบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีการบันทึกข้อมูลการใช้งานถูกต้อง สามารถทำธุรกรรมได้ง่ายและสะดวก (3) ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ เพราะธนาคารให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ เก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ มีความปลอดภัยและข้อมูลหลักฐานน่าเชื่อถือ (4) ความสามารถทางนวัตกรรม เนื่องจากบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบที่สะดวกและรวดเร็ว มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาสนับสนุนการบริการอย่างต่อเนื่อง และผู้ใช้บริการติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ได้รวดเร็ว และ (5) การมุ่งเน้นลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมลำดับสุดท้าย เพราะข้อร้องเรียนบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ธนาคารได้ชี้แจงข้อมูลอย่างครบถ้วน และการให้ความสำคัญต่อการรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ผลวิเคราะห์หัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาอิทธิพลการคั่นกลางของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมโยงคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (mediation analysis)

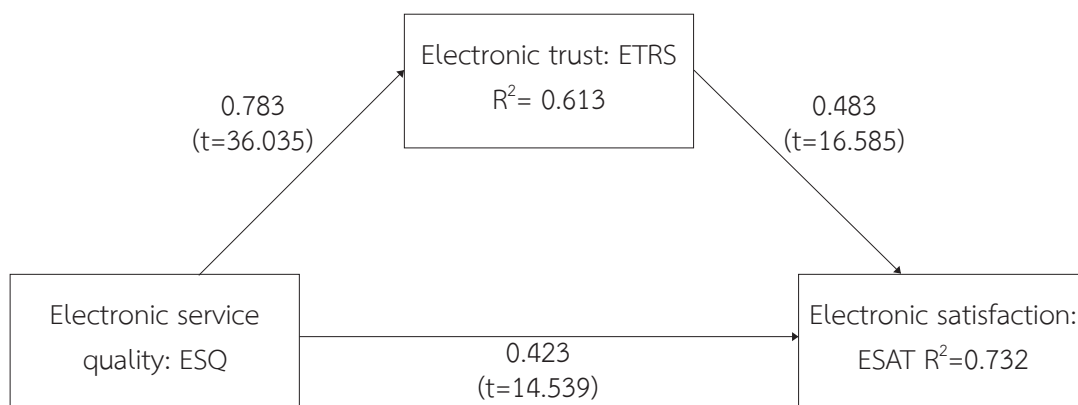
ประเด็นหลักของการศึกษา คือ การวิเคราะห์อิทธิพลการคั่นกลางของ ETRS ว่ามีส่วนในการถ่ายทอดอิทธิพลของ ESQ ไปสู่ ESAT หรือไม่ ?

1. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลตามเส้นทาง ESQ->ESAT พบว่าอิทธิพลรวม (total effect) มีค่าสูงมาก (total effect = 0.801, t = 38.326, p-value = 0.000) ซึ่งสูงกว่า 0.20 ถือได้ว่ามากเกินไป เชื่อว่าเป็นความสัมพันธ์เกินความเป็นจริง (superfluous)

2. เมื่อเพิ่มตัวแปรคั่นกลางคือความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETRS) ตามตัวแบบการคั่นกลาง (mediation model) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลตามเส้นทาง ESQ->ETRS->ESAT (Hayes, 2022) พบข้อสรุปดังนี้

2.1) อิทธิพลทางตรงตามเส้นทาง ESQ->ESAT ลดลงร้อยละ 47 เหลือเป็น direct effect = 0.423 (t=14.539, p-value = 0.000)

2.2) อิทธิพลทางอ้อมตามเส้นทาง ESQ->ETRS->ESAT มีค่าสูงและมีนัยสำคัญ (indirect effect= 0.378, LLCI= 0.326, ULCI=0.432) ภาพการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของ ETRS ปรากฏดังภาพที่ 2

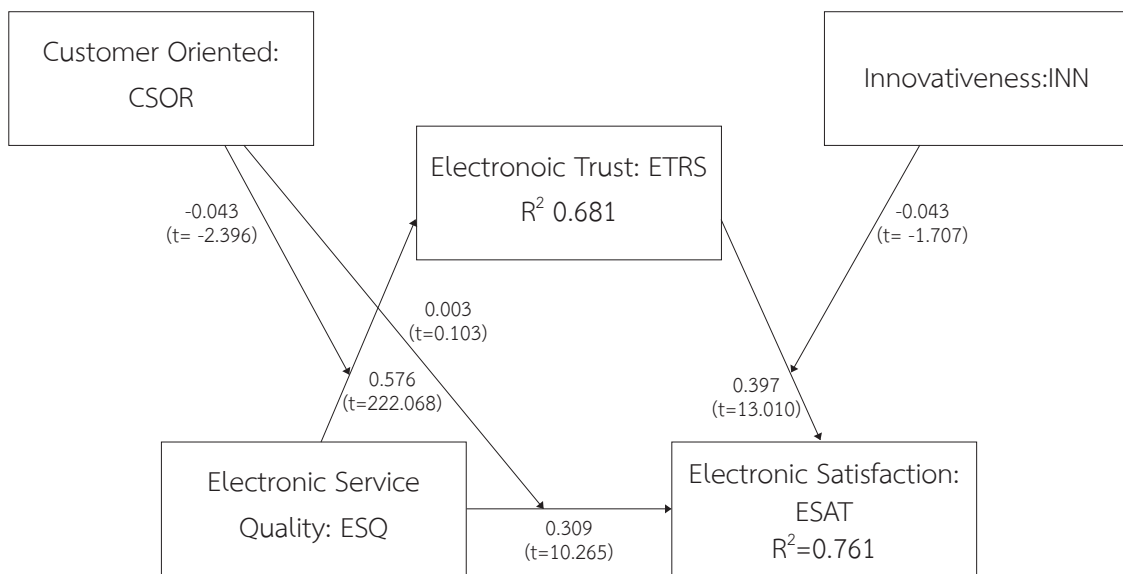


ภาพที่ 2 อิทธิพลการคั่นกลางของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมโยงคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์

จากภาพที่ 2 แสดงว่าความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETRS) เป็นปัจจัยที่แฝงตัวสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และเนื่องจากค่าอิทธิพลทางตรงมิได้ลดลงจนเป็นศูนย์หรือจนไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นที่ซ่อนตัวเชื่อมโยงดังกล่าว

ผลวิเคราะห์หัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์อ้อมผ่านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อกำกับความสัมพันธ์ตามเส้นทาง ESQ->ETRS ด้วยการมุ่งเน้นลูกค้าและกำกับความสัมพันธ์ตามเส้นทาง ETRS->ESAT ด้วยความสามารถทางนวัตกรรม

ประเด็นหลักของการศึกษา คือ การวิเคราะห์อิทธิพลกำกับการคั่นกลาง (moderated mediation analysis) คือ การมุ่งศึกษาว่า ETRS มีส่วนในการถ่ายทอดอิทธิพลของ ESQ ไปสู่ ESAT หรือไม่เพียงใดถ้าธนาคารมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (CSOR) และมุ่งเน้นความสามารถทางด้านนวัตกรรม (INN) การวิเคราะห์กระทำโดยใช้ PROCESS macro แผ่นแบบที่ 28 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ ดังภาพที่ 3 ต่อไปนี้



หมายเหตุ

| t | ≥ 1.645 หมายถึง p-value ≤ 0.10, | t | ≥ 1.96 หมายถึง p-value ≤ 0.05, | t | ≥ 2.58 หมายถึง p-value ≤ 0.01

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบ moderated mediation

ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดปรากฏดังนี้

เมื่อกำกับเส้นทาง ESQ->ETRS และ ESQ->ESAT ด้วย CSOR และกำกับเส้นทาง ETRS->ESAT ด้วย INN พบว่าอิทธิพลทางตรง (เรียกว่าอิทธิพลทางตรงอย่างมีเงื่อนไข) ลดลงจาก 0.423 ตามภาพที่ 2 เหลือเป็น effect = 0.309 (t = 10.265, p-value = 0.000) ตามภาพที่ 3 แสดงว่า CSOR และ INN คือปัจจัยอื่นที่ซ่อนตัวส่งผลกระทบต่อความเชื่อมโยง ESQ->ETRS->ESAT แต่กระทำในฐานะตัวแปรกำกับ

1. เมื่อกำกับเส้นทาง ESQ->ESAT ด้วย CSOR

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรงของ ESQ ที่มีต่อ ESAT ตามเงื่อนไขของ CSOR ที่พิจารณาเฉพาะจุด (pick-a-point)

CSOR	Effect	se	t	p-value	LLCI	ULCI
-1.0714 (ค่าต่ำ)	0.3056	.0433	7.0616	0.000	0.2206	0.3905
-0.0019 (ค่ากลาง)	0.3088	.0301	10.2651	0.000	0.2498	0.3679
0.9488 (ค่าสูง)	0.3117	.0415	7.5111	0.000	0.2302	0.3931

จากภาพที่ 3 และตารางที่ 3 พบว่า CSOR เป็นปัจจัยซ่อนเร้นที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ESQ กับ ESAT แต่ปฏิสัมพันธ์ ESQ*CSOR ไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้น ในภาพรวม CSOR จึงไม่ส่งเสริมให้ ESQ มีผลกระทบต่อ ESAT แต่กลับมีผลกระทบเฉพาะที่ (pick-a-point) โดยพบว่า ESQ จะค่อย ๆ มีอิทธิพลต่อ ESAT มากขึ้น เมื่อได้ดำเนินการด้าน CSOR มากขึ้น แต่ effect ก็ไม่ต่างกันมากนัก ดังนั้น บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ควรใส่ใจลูกค้าในบางระดับ คือ เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางพอประมาณ เท่านั้น

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมอย่างมีเงื่อนไข พบว่าอิทธิพลทางอ้อมที่ ESQ มีต่อ ESAT ผ่าน ETRS คือ เส้นทาง ESQ→ETRS→ESAT ตามเงื่อนไขค่าต่าง ๆ ของตัวแปรกำกับ CSOR และ INN พบว่า ไม่ว่า CSOR จะมีค่ามากน้อยเพียงใด แต่อิทธิพลกำกับการค้นกลางก็ยังคงมีค่าสูงเมื่อ INN มีระดับต่ำ แสดงว่าไม่ว่า CSOR จะมีระดับใดค่าบริการของธนาคารที่ต้องใช้ INN มากกลับมีผลให้อิทธิพลตามเส้นทาง ESQ→ETRS→ESAT ลดลงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมตามเส้นทาง ESQ→ETRS→ESAT ที่กำกับเส้นทาง ESQ→ETRS และ ESQ→ESAT ด้วย CSOR และกำกับเส้นทาง ETRS→ESAT ด้วย INN ตามเงื่อนไขของ CSOR และ INN ที่พิจารณาเฉพาะจุด (pick-a-point)

CSOR	INN	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ต่ำ	ต่ำ	0.273	0.028	0.218	0.326
ต่ำ	ปานกลาง	0.243	0.024	0.198	0.289
ต่ำ	สูง	0.220	0.03	0.167	0.272
ปานกลาง	ต่ำ	0.253	0.027	0.199	0.304
ปานกลาง	ปานกลาง	0.225	0.022	0.182	0.269
ปานกลาง	สูง	0.204	0.025	0.156	0.252
สูง	ต่ำ	0.235	0.027	0.183	0.288
สูง	ปานกลาง	0.209	0.023	0.166	0.255
สูง	สูง	0.189	0.024	0.143	0.237

ผลการวิเคราะห์ข้อ 3 และ 4 แสดงให้เห็นบทบาทของ CSOR และ INN ที่ควรนำมาใช้แต่เพียงพอประมาณ

3. จากภาพที่ 3 ซึ่งแสดงผลการกำกับของ CSOR บนเส้นทาง ESQ->ETRS พบว่าในภาพรวมปฏิสัมพันธ์ ESQ*CSOR มีผลกระทบทางลบต่อการเปลี่ยนแปลงใน ETRS (effect = -0.043, t = -2.396, p-value = 0.017) แสดงว่าถ้าทุ่มเท CSOR มาก และกลับไม่เป็นผลดีต่อความไว้วางใจของลูกค้า

จากตารางที่ 5 พบว่าค่าอิทธิพลทางตรงของ ESQ มีต่อ ETRS จะมีค่ามาก เมื่อ CSOR มีค่าต่ำและลดลงเมื่อ CSOR มีค่าสูงขึ้น หมายความว่า ESQ มีอิทธิพลต่อ ETRS มากอยู่แล้ว ดังภาพที่ 3 (effect = 0.576, t = 22.068) แต่เมื่อได้นำ CSOR เข้ามาร่วมพิจารณาโดยให้มีอิทธิพลในลักษณะของปฏิสัมพันธ์กับ ESQ ก็พบว่า ESQ มีอิทธิพลต่อ ETRS มากขึ้น ถ้าดำเนินการด้าน CSOR พอประมาณ คือในระดับต่ำหรือระดับปานกลาง

ตารางที่ 5 อิทธิพลทางตรงของ ESQ ที่มีต่อ ETRS ตามเงื่อนไขของ CSOR ที่พิจารณาเฉพาะจุด

CSOR	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1.071 (ค่าต่ำ)	0.622	0.026	23.514	0.000	0.570	0.674
-0.002 (ค่ากลาง)	0.576	0.026	22.081	0.000	0.525	0.627
0.949 (ค่าสูง)	0.535	0.036	14.930	0.000	0.465	0.605

4. การกำกับของ INN บนเส้นทาง ETRS->ESAT พบว่าในภาพรวม (ดูภาพที่ 3) ปฏิสัมพันธ์ INN*ETRS ส่งผลกระทบทางลบต่อการเปลี่ยนแปลงในเส้นทาง ETRS-> ESAT (effect = -0.043, t = -1.707, p-value = 0.089) แสดงว่าถ้าธนาคารมุ่งเน้นการใช้ความสามารถทางนวัตกรรมมากกลับจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าลดลง ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่ ETRS มีต่อ ESAT ตามเงื่อนไขเฉพาะค่าของ INN ตามวิธีวิเคราะห์เฉพาะจุดพบว่า ETRS จะมีผลกระทบต่อ ESAT มากขึ้น เมื่อธนาคารเน้นความสามารถทางนวัตกรรมในระดับต่ำถึงระดับปานกลาง ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 อิทธิพลทางตรงของ ETRS ที่มีต่อ ESAT ตามเงื่อนไขของ INN ที่พิจารณาเฉพาะจุด

INN	Effect	se	t	p-value	LLCI	ULCI
-1.003 (ค่าต่ำ)	0.440	0.041	10.862	0.000	0.360	0.519
0.129 (ค่ากลาง)	0.392	0.031	12.831	0.000	0.332	0.451
1.009 (ค่าสูง)	0.354	0.039	9.190	0.000	0.279	0.430

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

Relations	Indirect effects estimate	t-value	Percentile Bootstrap quantiles		Theoretical support IRO hypothesis
			2.5%	97.5%	
H1: อิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ที่มีต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETRS) จะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อถูกกำกับความสัมพันธ์ด้วยการมุ่งเน้นลูกค้า (CSOR)	0.622** (เมื่อ CSOR มีค่าต่ำ)	23.514	0.57	0.67	สนับสนุน ต้องดำเนินการ ด้าน CSOR ในระดับต่ำ ถึงปานกลาง
	0.576** (เมื่อ CSOR มีค่าปานกลาง)	22.080	0.52	0.63	
	0.535** (เมื่อ CSOR มีค่าสูง)	14.930	0.46	0.61	
H2: อิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ที่มีต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESAT) จะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อถูกกำกับความสัมพันธ์ด้วยการมุ่งเน้นลูกค้า (CSOR)	0.306** (เมื่อ CSOR มีค่าต่ำ)	7.061	0.22	0.39	สนับสนุน ควรดำเนินการ ด้าน CSOR ในระดับปานกลาง
	0.309* (เมื่อ CSOR มีค่าปานกลาง)	10.265	0.25	0.37	
	0.312** (เมื่อ CSOR มีค่าสูง)	7.511	0.23	0.39	
H3: ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETRS) เป็นปัจจัยที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) สู่อิทธิพลทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESAT)	indirect effect = 0.3782* (LLCI= 0.326, ULCI=0.432)	12.563	0.33	0.43	สนับสนุน
H4: อิทธิพลของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETRS) ที่มีต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESAT) จะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อถูกกำกับความสัมพันธ์ด้วยความสามารถทางนวัตกรรม (INN)	0.440** (เมื่อ INN มีค่าต่ำ)	10.862	0.36	0.52	สนับสนุน ต้องดำเนินการ ด้าน INN ในระดับต่ำ ถึงปานกลาง
	0.392** (เมื่อ INN มีค่าปานกลาง)	12.830	0.33	0.45	
	0.354** (เมื่อ INN มีค่าสูง)	9.190	0.28	0.43	

ตารางที่ 7 (ต่อ)

Relations	Indirect effects estimate	t-value	Percentile Bootstrap quantiles		Theoretical support IRO hypothesis
			2.5%	97.5%	
H5: อิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์(ESQ)ที่อ้อมผ่านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETRS) สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESAT) จะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อกำกับความสัมพันธ์ด้วยการมุ่งเน้นลูกค้า (CSOR) และความสามารถทางนวัตกรรม (INN)	0.273* (เมื่อ CSOR ต่ำ INN ต่ำ)	8.163	0.22	0.33	สนับสนุน ต้องดำเนินการ ด้าน INN ในระดับต่ำ ถึงปานกลาง
	0.243* (เมื่อ CSOR ต่ำ INN ปานกลาง)	7.510	0.20	0.29	
	0.220* (เมื่อ CSOR ต่ำ INN สูง)	6.918	0.17	0.27	
	0.253* (เมื่อ CSOR ปานกลาง INN ต่ำ)	7.256	0.20	0.30	
	225* (เมื่อ CSOR ปานกลาง INN ปานกลาง)	6.723	0.18	0.27	
	0.204* (เมื่อ CSOR ปานกลาง INN สูง)	6.627	0.16	0.25	
	0.235* (เมื่อ CSOR สูง INN ต่ำ)	6.741	0.18	0.29	
	0.209* (เมื่อ CSOR สูง INN ปานกลาง)	6.689	0.17	0.25	
	0.189* (เมื่อ CSOR สูง INN สูง)	5.768	0.14	0.24	

หมายเหตุ 1. Effect คือค่าสถิติของอิทธิพลตามเส้นทางในกรอบแนวความคิดการวิจัย (ภาพที่ 1)

2. ** หมายถึง $p \leq 0.01$ * หมายถึง $p \leq 0.05$

ตอบคำถามการวิจัย

1. คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์อ้อมผ่านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังภาพที่ 2
2. เมื่อพิจารณาอิทธิพลกำกับรวมของการมุ่งเน้นลูกค้าและความสามารถทางนวัตกรรม อิทธิพลทางตรงของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่เปลี่ยนแปลงคือ อิทธิพลทางตรงทุกตัวแปร มีนัยสำคัญ และอิทธิพลทางอ้อมทุกตัวแปร มีนัยสำคัญในทุกเงื่อนไขของ CSOR และ INN

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความสำคัญของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ การมุ่งเน้นลูกค้าและความสามารถทางนวัตกรรม

ผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สำคัญระดับมาก เพราะธนาคารบันทึกข้อมูลการใช้งานได้อย่างถูกต้อง ระบบเครือข่ายธนาคารมีประสิทธิภาพ มีการเชื่อมโยงผ่านเว็บไซต์ธนาคารและแอปพลิเคชันโมบายผ่านเครื่องฝากเงิน ถอนเงิน ปรับสมุดบัญชีรายการอัตโนมัติ ระบบ텔레แบงก์เป็นระบบเชื่อมโยงผ่านเครื่องตอบรับอัตโนมัติ สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Rizwan, Yaseen, Nawaz & Hussain (2014); Albalushi (2021, pp. 1-15) สรุปว่าการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ช่วยอำนวยความสะดวก การตอบสนองต่อลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกแห่งและมีประสิทธิภาพ สอดรับกับรายงานของ Bank of Thailand (2021); Ojasalo (2010, pp. 127-143) ที่สรุปว่าธนาคารได้นำระบบเทคโนโลยีทางการเงินเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกรรม สร้างระบบนิเวศ FinTech ในการบริการให้กับประชาชน

ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์สำคัญระดับมาก เพราะธนาคารมุ่งเน้นความเป็นส่วนตัว ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องจากการทำธุรกรรมและความซื่อสัตย์ในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถในการให้บริการเป็นไปตามความคาดหวัง ท้ายที่สุดทำให้เกิดความไว้วางใจ สอดรับกับงานของ Dimitriadis, Kouremenos & Kyrezi (2011, pp. 5-31) สรุปว่าความไว้วางใจประกอบด้วยความสามารถ ความซื่อสัตย์และความเป็นเจ้าของ สัมพันธ์กับงานของ Bappy & Chowdhury (2020) ที่พบว่าคุณภาพของความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนสำคัญของการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์สำคัญระดับมาก แสดงว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ รู้สึกชอบทำธุรกรรมผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าไปที่สาขา เพราะมีความสะดวก ประหยัดเวลาและรวดเร็ว ในการทำธุรกรรมตั้งงานวิจัยของ Zeithaml (2000) สรุปว่าความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นการสะสมความรู้สึกเชิงบวก ที่ได้รับการบริการ ทำให้เกิดความไว้วางใจในระบบการให้บริการของธนาคารในมุมมองของผู้ใช้บริการผ่านประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้าที่พึงพอใจจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีก สอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจของ Shelly (1975) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับคุณภาพบริการที่ได้รับ ความคาดหวังและความไว้วางใจที่เป็นผลมาจากการได้รับบริการ (Anderson & Sullivan, 1993, pp.125-143) รวมถึง ได้สรุปว่า คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ การมุ่งเน้นลูกค้าและความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ สัมพันธ์กับงานศึกษาของ Churchill Jr & Surprenant (1982) ที่สรุปว่าลูกค้าจะพึงพอใจเมื่อได้รับรู้และประเมินผลลัพธ์ที่ได้รับว่าเป็นไปตามความคาดหวังผ่านประสบการณ์ตรง สอดรับกับทฤษฎีความพึงพอใจของ Shelly (1975) ที่สรุปว่าลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพบริการและคุณค่าที่รับรู้ หากเป็นไปตามความคาดหวังแล้วย่อมมีความรู้สึกทางบวกที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Churchill Jr & Surprenant (1982) และ Anderson & Sullivan (1993, pp. 125-143) ระบุว่าด้วยความรู้สึกของมนุษย์ที่มีต่อคุณภาพบริการขององค์กรหรือบุคคลผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพ และการรับรู้ถึงคุณภาพบริการ หากบุคคลความรู้สึกทางบวก เช่น ความสุข ความปิติและความไว้วางใจในคุณภาพบริการ ย่อมเกิดความพึงพอใจ ด้วยการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ถึงคุณภาพบริการและคุณค่าที่รับรู้ ระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์/บริการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

การดำเนินการมุ่งเน้นลูกค้าสำคัญระดับมาก เพราะธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ตอบสนองอย่างรวดเร็ว การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นกระบวนการในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ผลลัพธ์ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้าจะเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะช่วยให้องค์กรได้เข้าใจลูกค้าและตลาด ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงและสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร สอดคล้องกับเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ Thailand Quality Award (2021); Jirawaswong (2011) สรุปว่าการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นการสร้างความผูกพันเพื่อให้ตอบสนองต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อผูกใจให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Casaló, Flavián & Guinaliú (2007, pp. 583-603) สรุปว่าการมุ่งเน้นลูกค้ายังมีส่วนช่วยให้คุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจต่อบริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ความสามารถทางนวัตกรรมสำคัญระดับมาก เพราะเกิดความสะดวก ความปลอดภัยและความพึงพอใจด้านงานศึกษาของ Gurel, Altinay & Daniele (2010) สรุปว่าสิ่งสำคัญในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ คือ การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมเพื่อเสริมสร้างให้ธุรกิจมีศักยภาพที่สูงขึ้น งานวิจัยของ Chuang & Lin (2017) สนับสนุนว่าการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมทำให้เกิดคุณค่าในการให้บริการและทำให้กิจการบรรลุผลการดำเนินงานในการให้บริการได้

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์และอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อถูกกำกับด้วยความสัมพันธ์ด้วยการมุ่งเน้นลูกค้าตลอดจนอิทธิพลของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อถูกกำกับด้วยความสัมพันธ์ด้วยความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2.1) อิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์เมื่อถูกกำกับเส้นทางด้วยการมุ่งเน้นลูกค้าพบว่าภายหลังจากที่ได้ค้นกลางเส้นทางความสัมพันธ์ ESQ->ESAT ด้วย ETRS และกำกับเส้นทาง ESQ->ESAT ด้วย CSOR และกำกับเส้นทางความสัมพันธ์ ETRS->ESAT ด้วย INN พบว่าทุกตัวแปรมีความสำคัญ โดยคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์มากเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Raza, Umer, Qureshi & Dahri (2020, pp. 1443-1466) ที่นำเสนอว่าการปรับปรุงคุณภาพบริการในบริบทของธุรกิจบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะได้ตอบสนองและสนองความต้องการได้ความรวดเร็ว รวมถึงมีความปลอดภัย ซึ่งงานวิจัยของ Churchill Jr & Surprenant, 1982) และ Candra & Juliani (2018, pp. 125-132) พบว่าการรับรู้ถึงคุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์/บริการและความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงอย่างมีเงื่อนไข พบว่าธนาคารควรให้ความสำคัญแก่ CSOR ในระดับพอประมาณคือ ใช้บ้างเล็กน้อยจนถึงระดับปานกลาง หากเน้นมากจะเกิดผลเสีย แต่นานไปในอนาคตอาจใช้มากได้ถ้าสังคมประเทศไทยเป็นสังคมออนไลน์อย่างสมบูรณ์ เพราะถ้าเน้นมากจะมีผลให้อิทธิพลของ ESQ ที่มีต่อ ETRS จะลดลง เพราะอาจมีปัจจัยอื่น ๆ มามีผลกระทบระหว่างคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับการมุ่งเน้นลูกค้า สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Quinn, Lemay, Larsen & Johnson (2009, pp. 139-152) พบว่าการมุ่งเน้นลูกค้ามีส่วนช่วยให้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์

2.2) อิทธิพลของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อถูกกำกับเส้นทางด้วยความสามารถทางด้านนวัตกรรม พบว่าความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญและมีอิทธิพลสูงเป็นอันดับที่ 2 เพราะภาคการเงินมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น พร้อมกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาช่วยสนับสนุนการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินเพื่อสร้างความแตกต่าง จึงก่อให้เกิดผลตามมา คือ ความพึงพอใจในการบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับวิจัยของ Pramudito, Mursitama, Abidinagoro & Harischandra (2021) และ Rizan, Warokka & Listyawati (2014) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของการตลาดเชิงสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ETRS->ESAT ตามเงื่อนไขของ INN พบว่าธนาคารไม่ควรเร่งรัดนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในบริการทางการเงินมากเกินไป แต่ควรใช้ในระดับพอประมาณด้านงานวิจัยของ Rafiq, Jun, Ali, Majeed & Mohsin, (2020, pp. 26-34) พบว่าอิทธิพลของ ETRS ที่มีต่อ ESAT จะค่อย ๆ ลดลงถ้าธนาคารเน้นการนำนวัตกรรมมาใช้ในบริการมากขึ้น แต่กลับมีค่าสูงเมื่อธนาคารไม่เน้นมาก สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะลูกค้าธนาคารมีหลายกลุ่ม แม้ในปัจจุบันลูกค้าจำนวนมากยังไม่เชื่อถือไม่ไว้วางใจในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ก็ตาม หากธนาคารนำนวัตกรรมที่ก้าวล้ำมาใช้ในบริการทางการเงินจะยิ่งก่อให้เกิดความสับสนและพาให้ไม่พึงพอใจ (Churchill Jr & Surprenant, 1982, pp. 491-504)

2.3) อิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์เมื่อกำกับเส้นทางด้วยการมุ่งเน้นลูกค้าพบว่า CSOR เป็นปัจจัยซ่อนเร้นปัจจัยหนึ่งที่เชื่อมโยง ESQ สู่ ESAT แต่ปฏิสัมพันธ์ ESQ*CSOR ในภาพรวมไม่ส่งเสริมให้ ESQ มีผลกระทบต่อ ESAT แต่มีผลกระทบเพียงเมื่อพิจารณาเฉพาะที่ (pick-a-point) ดังนั้น การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารควรใส่ใจลูกค้ามากขึ้น คือ เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางมากขึ้น เพราะการมุ่งเน้น CSOR มากเกินไปมีผลให้ ESAT ลดลง ต้องทำในระดับพอประมาณ คำนึงถึงความพร้อมของลูกค้าเป็นหลักสอดคล้องกับแนวคิดของ Songthanin (2021) พบว่าธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้าจะส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว ตลอดจนงานวิจัยของ Famiyeh, Asante-Darko & Kwarteng (2018) ยังพบว่าวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้ามีความสำคัญในการขยายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

3. ผลการศึกษาความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้เงื่อนไขของระดับที่ผันแปรของการมุ่งเน้นลูกค้าและการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ผลวิจัยพบว่า อิทธิพลทางอ้อมตามเส้นทาง ESQ->ETRS->ESAT มีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kundu & Datta (2015) ที่แสดงว่า ETRS เป็นปัจจัยที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดอิทธิพลของ ESQ ไปยัง ESAT ทั้งนี้ เมื่อกำกับเส้นทาง ESQ->ETRS และ ESQ->ESAT ด้วย CSOR และกำกับเส้นทาง ETRS->ESAT ด้วย INN พบว่าอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีเงื่อนไขมีนัยสำคัญในทุกเงื่อนไขของ CSOR และ INN แสดงว่า CSOR กับ INN มีส่วนช่วยให้ ESQ มีอิทธิพลต่อ ESAT มากขึ้น แต่ต้องทำในระดับพอประมาณ สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Cronin Jr, Brady & Hult (2000) ที่สรุปว่า ระดับคุณภาพบริการที่สูงขึ้นจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. เชิงวิชาการ

1.1 นักวิชาการสามารถทำผลการวิจัยไปเสริมทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เช่น ACSI, ECSI ตลอดจนทฤษฎีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริบทสังคมและเศรษฐกิจดิจิทัล

1.2 ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะปัจจัยคั่นกลางช่วยถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้เงื่อนไขของระดับที่ผันแปรของการมุ่งเน้นลูกค้าและความสามารถทางนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งได้ตอบโจทย์ช่องว่างของงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้น องค์ความรู้ใหม่สำหรับบริบทของการสร้างความพึงพอใจต่อบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่จำเป็นต้องมีการมุ่งเน้นลูกค้าและใช้ความสามารถทางนวัตกรรมในระดับต่ำถึงปานกลาง

2. เชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการ ธนาคารสามารถนำองค์ความรู้จากงานวิจัยไปปรับใช้ และกำหนดแนวทางการบริหารและการดำเนินงานด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและระดับของความสามารถทางนวัตกรรมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการในลักษณะที่เหมาะสม เพื่อบรรลุเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

3. เชิงนโยบาย ผู้บริหารธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กับการสร้างความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินงานตามแนวทางการมุ่งเน้นลูกค้าและการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในระดับที่เหมาะสม ตลอดจนภาครัฐควรส่งเสริมความเชื่อมั่นและสร้างความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ประชาชนผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจซึ่งจักช่วยสนับสนุนนโยบายสังคมไร้เงินสดบรรลุเป้าหมายดียิ่งขึ้น

4. เชิงพาณิชย์ ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากเพราะมีฐานะเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงให้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยต้องพิจารณาถึง CSOR และ INN ที่เหมาะสม ผลการวิจัยจึงช่วยให้องค์กรกำหนดกลยุทธ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจ ทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนและมีความได้เปรียบทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีปัจจัยเดียวที่ช่วยถ่ายทอดอิทธิพลของ ESQ สู่ ESAT อาจมีปัจจัยซ่อนเร้นอื่น เช่น การให้บริการที่หลากหลาย (Multi-Channel Integration) ความรู้ความสามารถทางนวัตกรรมของลูกค้าและความปลอดภัยของระบบออนไลน์ที่มีส่วนให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและภักดีต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Afroz, N. N. (2019). Effect of Service Quality of Customer Satisfaction Evidence from Banks in Tangail. *Management Studies of Economics Systems*, 4 (2), 145-159.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *Hospitality Management*. 25(2), 170-192.
- Al-Adwan, A. S. A., & AL-Tarawneh, S. S. (2017). The Impact of Electronic Banking Service Quality in Enhancing Performance (A study on Jordanian Commercial Banks). *International Journal of Human Resource Studies*, 7(3), 148-163.
- AlBalushi, T. H. (2021). E-Service Quality: A Perspective of Service Providers and Service Users. *IntechOpen*. Retrieved from <https://www.intechopen.com/chapters/75955>
- Amen, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34 (3), 280-306.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). *Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach*. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Bala, T., Jahan, I., Al Amin, M., Tanin, M. H., Islam, M. F., Rahman, M. M., & Khatun, T. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking during COVID-19 Lockdown; Evidence from Rural Area of Bangladesh. *Open Journal of Business and Management*, 9(5), 2329-2357.
- Bank of Thailand. (2021). *Financial Consumer Protection Center*. Retrieved from https://www.bot.or.th/English/BOTStoryTelling/Pages/1213_StoryTelling_Public.aspx
- Bappy, A. T., & Chowdhury, R. S. (2020). Antecedents of trust in online banking: A Bangladeshi perspective. *AIUB Journal of Business and Economics*, 17(1), 41-66.
- Beerli, A., Martin, J. D. & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38 (1/2), 253-275.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *Int Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302.
- Candra, S., & Juliani, M. (2018). Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in LocalBrand. *Binus Business Review*, 9(2), 125-132.
- Casaló, L.V., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2007). The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. *Online Information Review*, 31(5), 583-603.
- Chang, H. H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
- Chanwong, O., Wingwon, B., & Piriyaikul, M. (2019). The Mediation Influence of Trust and Experience of Electronic Banking Services on the Relationship among Subjective Norm Behavioral Intention and Actual Use Commercial Banking Business. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 8(2),47-68.

- Chen, R., Hsiao, J., & Hwang, H. (2012). Measuring customer satisfaction of internet banking in Taiwan: scale development and validation. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23 (7-8), 749-767.
- Chobsaard, V., Boonyoo, T., & Kantanapa, N. (2019), Serial mediated effects of organizational trust and job satisfaction as moderating factors in influencing corporate social responsibility towards customer orientation of staff of commercial bank (head office). *APHEIT Journal*, 25 (2), 6-21.
- Chuang, S. H., & Lin, H. N. (2017). Performance implications of information-value offering in e-service systems: Examining the resource-based perspective and innovation strategy. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(1), 22-38.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C., (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 491-504.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essential of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Dimitriadis, S., Kouremenos, A., & Kyrezi, N. (2011). Trust-based segmentation: preliminary evidence from technology-enabled bank channels. *International Journal of Bank Marketing*, 29(1), 5-31.
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(8), 1546-1567.
- Floh, A., & Treiblmaier, H. (2006). What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7 (2), 97-110.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 51-90.
- Gurel, E., Altinay, L., & Daniele, R. (2010). Tourism students' entrepreneurial intentions. *Annals of Tourism Research*, 37 (3), 646-669.
- Hair, J., Black, W.C., Barbin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th Ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd Ed.) New York: The Guilford Press.
- Henseler, J. (2017). ADANCO 2.0.1, *Composite Modeling*. Kleve, Germany: GmbH & Co. KG.
- Iqbal, M. S., Hassan, M. U., & Habibah U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-23.
- Jackson, S. E., & Schuler, R. (2003). *Managing human resource through strategic partnership* (8thed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Jirawaswong, K. (2011). *Customer oriented, voice of customer is organization's direction*. Retrieved from http://www.thailandindustry.com/indust_newweb/articles_preview.php?cid=14445

- Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K. & Joshi, S. (2020). E-service Quality: Development and Validation of the Scale. *Global Business Review*. Retrieved from doi.org/10.1177/0972150920920452
- Karatepe, O. M., Uner, M. M., & Kocak, A. (2016). Investigating the impact of customer orientation on innovativeness: evidence from born-global firms in Turkey. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 29 (1), 721-757.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and Lekshmi, B.P.S. (2018), E-banking in India – problems and prospects. *International Journal of Current Engineering and Scientific Research (IJCESR)*, 5 (1), 77-81.
- Mahajan, R. (2021). Analysis of Mediating Effect of Customer Perception in Relation to Service Quality and Customer's Satisfaction in Online Banking Services. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(2), 2421-2427.
- Manju, S. (2020). Customers' perception towards retail banking services of the commercial banks in Mandya town. *Studies in Indian Place Names*, 40 (12), 1163–1174.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.
- Moon, Y. J. (2016). Consumer's Shopping Values for e-Satisfaction and e-Loyalty: Moderating Effect of Personality. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 9(2), 331-342.
- Mou, J., & Cohen, J. (2014). Trust in electronic-service provides: a meta-analysis of antecedents. *Pacific Asia Conference on Information System (PACIS) Proceeding*. 100. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/301362722.pdf>
- Nandankar, S., Sachan, A., Mukherjee, A., & Adhikari, A. (2021). Electronic service quality (e-SQ) measurement: a cross-functional review. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Doi: 10.1108/IJQRM-05-2021-0153
- Noomnont, R. (2021). *Sustainable: Banking, Bank of Thailand*. Retrieved from http://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_21Aug2019.aspx
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2018). *National Strategy 2018-2037*. Retrieved from <https://oia.coj.go.th/th/content/category/detail/id/8/cid/5885/iid/93993>
- Ojasalo, J. (2010). E-service quality: A conceptual model. *International Journal of Arts and Sciences*, 3 (7), 127-143.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7 (3), 213–233.
- Pan, Y., & Jackson, R. T. (2008), Ethnic difference in the relationship between acute inflammation & serum ferritin in US adult males. *Epidemiology & Infection*, 136(3), 421-431.
- Piriyakul, M. (2021). *Common Method Bias (CMB)*. Retrieved from [www..research.ru.ac.th/images/ArticleMr/1632064442](http://www.research.ru.ac.th/images/ArticleMr/1632064442)
- Pramudito, D., Mursitama, T. N., Abdinagoro, S. B., & Harischandra, H. (2021). The Moderation Effect of e-Trust and Big Data Quality in e-Grocery: An Empirical Research from Outside of Java Island. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 6445-6459.



- Quinn, A., Lemay, G., Larsen, P., & Johnson, D. M. (2009). Service quality in higher education. *Total Quality Management, 20*(2), 139-152.
- Rafiq, M. Z., Jun, J. C., Ali, R., Majeed, M. K., & Mohsin, M. (2020). Impact of corporate image, switching cost and customer trust on customer satisfaction: Evidence from listed banking sector. *SMART Journal of Business Management Studies, 16*(1), 26-34.
- Rattanamanee, N., & Phasunon, P. (2019). Response rate in quantitative research. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University, 13*(3), 181-188.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal, 32* (6), 1443-1466.
- Reina, D. S., & Reina, M.L. (1999). *Trust and Betrayal in the Workplace: Building Effective Relationships in Your Organization*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawat, D. (2014). Relationship marketing and customer loyalty: Do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables? *Journal of Marketing Research and Case Studied. doi: 10.5171/2014.724178*.
- Rizwan, M., Yaseen, G., Nawaz, A., & Hussain, L. (2014). Incorporating attitude towards Islamic banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model. *International Journal of Accounting and Financial Reporting, 4*(2), 456 -477.
- Ruiz-Alba, J. L., Abou-Foul, M., Nazarian, A., & Foroudi, P. (2021). Digital platforms: customer satisfaction, eWOM and the moderating role of perceived technological innovativeness. *Information Technology & People. doi: 10.1108/ITP-07-2021-0572*
- Rutherford, M. W., & Holt, D. T. (2007). Corporate entrepreneurship: An empirical look at the innovativeness dimension and its antecedents. *Journal of Organizational Change Management, 20* (3), 429-446.
- Schumpeter, J. A. (1975). *Capitalism, socialism, and democracy*. New York: Harper & ROW.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Downed, Hutchison Press.
- Songthanin, M. (2021). *TQA Assessment Program*. Thailand Quality Award. Retrieved from <https://www.tqa.or.th/th/tqa-criteria/>
- Susanto, H. A. T., & Chang, Y. (2014). *Determinants of initial trust formation in electronic commerce acceptance in Indonesia*. Proceedings of 2014 IEEE Conference on Systems, Process and Control (ICSPC 2014). (pp. 96-100) Kuala Lumpur, Malaysia. doi:10.1109/SPC.2014.7086237.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. (5th ed.). New York: Allyn & Bacon/ Pearson Education.
- Thailand Quality Award. (2021). *TQA Criteria for Performance*. Retrieved from www.tqa.or.th
- U-pong, N., Wingwon, B., & Panphae, P. (2021). Managing Electronic Customer Relationship that Impacts through the Mediating Role of Relationship Quality and Customer Experience in the Commercial Banking Business. *Journal of Business Administration. The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand, 10*(1), 123-141.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn, *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 67-85.