

# ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

## The Effects of Electronic Service Quality on Relationship Quality of Mobile Banking Users in Thailand

กชกร อุดมเดช\* ธีรา เอรಾವัดน์<sup>2</sup> และจุฬารัตน์ ชันแก้ว<sup>3</sup>

Kotchakhon Udomdet\* Theera Erawan<sup>2</sup> and Chularat Khankaew<sup>3</sup>

Received : August 3, 2021 Revised : November 7, 2021 Accepted : November 9, 2021

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ ( $\beta = 0.176$ ) ด้านความพร้อมของระบบ ( $\beta = 0.170$ ) ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย ( $\beta = 0.264$ ) รวมถึงด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ( $\beta = 0.238$ ) มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยนี้เป็นวิจัยชิ้นแรกๆ ที่สร้างคุณค่าทางวิชาการให้กับการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์ในบริบทของโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

**คำสำคัญ :** คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพความสัมพันธ์ โมบายแบงก์กิ้ง ประเทศไทย

\* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

\* Master Student, Master of Business Administration, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

<sup>2,3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>2,3</sup> Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

## Abstract

This paper examines the effects of electronic service quality on relationship quality of mobile banking users in Thailand. Data were collected using a self-administered questionnaire and distributed to 400 mobile banking users in Thailand. For data analysis, descriptive statistics, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis were conducted. Findings demonstrated positive relationships between electronic service quality [Service Efficiency ( $\beta$  =0.176), System Availability ( $\beta$  =0.170), Privacy and Security ( $\beta$  =0.264), Responsiveness ( $\beta$  =0.238)] and relationship quality of mobile banking users in Thailand at the statistically significant level of 0.05. For academic contribution, this study is among the first that expands the electronic service quality study area by examining its relationship with relationship quality in Thailand mobile banking context.

**Keywords :** Electronic Service Quality, Relationship Quality, Mobile Banking, Thailand

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จากข้อมูลรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 พบว่า ประชากรในประเทศไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน นิยมใช้บริการด้านการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากถึงร้อยละ 60.60 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563 : เว็บไซต์) ดังนั้น จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญถึงคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ธุรกิจได้นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ เพื่อใช้ในการวางแผนการให้บริการที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว (ฐานเศรษฐกิจ, 2562 : เว็บไซต์)

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) เป็นการประเมินคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค จากประสบการณ์การใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ด้วยตนเอง (Self Service) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Parasuraman et al., 2005) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่าการศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่มีความเป็นหนึ่งอันเดียวกัน โดยแต่ละอุตสาหกรรมมีการใช้องค์ประกอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค (ฉันทะ จันทะเสนา, 2019; Ayo et al., 2016; Javed et al., 2018; Ting et al., 2016; Wu, 2018) ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค และยังสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ (ณัฐนันท์ พงศ์จิระวงศ์, 2557)

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคทำการประเมินความประทับใจหรือความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ ซึ่งความสัมพันธ์เกิดจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ที่ดีต่อธุรกิจมาเป็นเวลานานจนเกิดความคุ้นเคย นำไปสู่คุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค (ปัทมา ภูวัฒน์ศิลป์ และ วสุธิดา นุริตมนต์, 2560; Arcand et al., 2016) ตลอดจนทำให้เกิดความภักดีของผู้ใช้บริการในระยะยาว และช่วยลดความเสี่ยงภายในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น (Kotler & Keller, 2006; Pepur et al., 2013) จากการศึกษาทางวิจัยในอดีตพบว่า การศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ได้รับความนิยมน้อยกว่าแพร่หลายในหลายอุตสาหกรรมหรือบริษัท ดังนั้น การศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ ในการรักษาผู้บริโภคและสร้างความภักดีในระยะยาวได้ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจที่สามารถตอบสนองได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้และความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

ในปัจจุบัน ธนาคารได้มีการนำโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มาใช้ในการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน เพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดยโมบายแบงก์กิ้งได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการให้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นและมีการชำระเงินในรูปแบบของเงินสดลดลง (กรุงเทพมหานคร, 2563 : เว็บไซต์) ทำให้แนวโน้มการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้งมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีจำนวนผู้ให้บริการมากถึง 60.08 ล้านบัญชี มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.60 ในปี พ.ศ.2562 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563 : เว็บไซต์) ซึ่งธุรกิจธนาคารได้ปรับตัวให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและตอบสนองต่อการใช้งาน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในที่สุด และยังเป็นความสามารถทางการแข่งขันกับคู่แข่งในการนำเสนอรูปแบบบริการที่ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการได้มากที่สุด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563: เว็บไซต์)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปวางแผน พัฒนาและปรับปรุงระบบโมบายแบงก์กิ้งในธุรกิจธนาคาร ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว

## 2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) เป็นการวัดคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค จากประสบการณ์การใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการสนับสนุนลูกค้าให้บริการตนเอง (Self Service) และเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Parasuraman et al., 2005) ซึ่งแนวคิดคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้พัฒนามาจากแนวคิดคุณภาพการให้บริการแบบดั้งเดิม โดยนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันที่เกิดจากการ

เปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Singh, 2019) ซึ่งในปัจจุบันการให้บริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มีเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในธุรกิจธนาคารที่มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากการใช้งานที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย ทำให้ธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับการให้บริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจมีช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทางที่จะเพิ่มฐานลูกค้าและที่สำคัญยังสามารถช่วยให้หลายธุรกิจลดต้นทุนในการดำเนินงาน หากธุรกิจมีการให้บริการที่มีคุณภาพและเหนือกว่าจะทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้ใช้บริการได้ (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560)

งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์พบประเด็นหลัก 2 ประเด็น ได้แก่

1) การศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และ 2) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับตัวแปรที่นักวิจัยสนใจศึกษา นอกจากนี้ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman et al. (2005) แต่มีการพิจารณาเลือกใช้องค์ประกอบที่แตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรมหรือบริบท ทำให้ไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Ayo et al., 2016; Javed et al., 2018; Kundu & Datta, 2015; Mendoza et al., 2020; Rahi et al., 2019; Sari et al., 2018; Singh, 2019) นอกจากนี้ ยังไม่มีการศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้ประยุกต์ใช้องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman et al. (2005) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่นิยมใช้ในงานวิจัยในอดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพของการบริการ (Service Efficiency) 2) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) 3) ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย (Privacy and Security) และ 4) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) (Al-Hawari & Al-Smeran, 2017; Kundu & Datta, 2015; Mendoza et al., 2020; Zavareh et al., 2012)

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับตัวแปรที่นักวิจัยสนใจศึกษาพบว่า ตัวแปรตามที่นิยมศึกษา ได้แก่ 1) ความพึงพอใจ (Ayo et al., 2016; Fauzi et al., 2018; Javed et al., 2018; Kundu & Datta, 2015; Singh, 2019; Ting et al., 2016) และ 2) ความจงรักภักดี (Mendoza et al., 2020; Jiang et al., 2015; Theodosiou et al., 2019; Ting et al., 2016)

## 2.2 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคทำการประเมินความประทับใจหรือความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ (Arcand et al., 2016) นอกจากนี้ Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะช่วยลดความเสี่ยงภายใต้จิตใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจได้ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องของความพึงพอใจ ความไว้วาง และความผูกพัน ที่เป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค (Alrubaiee & Alnazer, 2010) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจและธุรกิจมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวังของผู้บริโภค นอกจากนี้ คุณภาพความสัมพันธ์ยังช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ช่วยให้

ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น และคุณภาพความสัมพันธ์ยังช่วยสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคในระยะยาว (ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์, 2561; Wang & Hajili, 2014)

จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพความสัมพันธ์ พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมศึกษาอย่างแพร่หลาย ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 งานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์

องค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์	ผู้แต่ง	อุตสาหกรรมหรือบริบท
Satisfaction, Trust, Commitment	ปัทิตตา ภูวัฒน์ศิลป์ และ วสุธิตา นุริตมนตรี, (2017)	ร้านอาหาร
Satisfaction, Trust, Commitment	Arcand et al. (2016)	Mobile Banking
Satisfaction, Trust, Commitment	Brun (2017)	Financial
Satisfaction, Trust, Commitment	Kiew (2017)	Internet Advertising
Satisfaction, Trust, Commitment	Moliner et al. (2007)	Travel Agency
Satisfaction, Trust	Kim et al. (2009)	E-commerce
Satisfaction, Trust	Saodin et al. (2019)	Hotel
Satisfaction, Trust	Leonard (2019)	Education Institutions

จากตาราง 1 พบว่า งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ได้รับความนิยมศึกษาอย่างแพร่หลาย ได้แก่ 1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) 2) ความไว้วางใจ (Trust) และ 3) ความผูกพัน (Commitment) จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาและเลือกประยุกต์ใช้จากแนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์ของ Arcand et al. (2016) ซึ่งได้ศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ในบริบทของธุรกิจธนาคาร

นอกจากนี้ มักพบการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นักวิจัยสนใจศึกษากับคุณภาพความสัมพันธ์ในฐานะตัวแปรตาม อาทิเช่น 1) การมุ่งเน้นลูกค้า (Chu et al., 2016; Hwang, 2018) 2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (นันทนาฏ อุพงศ์ และคณะ, 2564; Monteiro, 2013) 3) กิจกรรมทางการตลาด (Liu & Nam, 2020; Pourazad & Pare, 2015) และ 4) การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Seo & Jo, 2020; Shin & Lee, 2018) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์โดยเฉพาะในบริบทของโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

### 2.3 ข้อบ่งชี้จากการทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่า การศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยแต่ละอุตสาหกรรมมีการใช้องค์ประกอบที่แตกต่างกัน และยังไม่มีการศึกษาในบริบทของโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่ายังไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์ โดยเฉพาะในบริบทของโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสามารถสร้างคุณค่าทางวิชาการ (Academic Contribution) โดยถือเป็นงานวิจัยชิ้นแรก ๆ ที่มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์ในบริบทโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ซึ่งเป็นบริบทที่ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังสามารถสร้างคุณค่าในการนำไปใช้ (Managerial Implication) โดยผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปวางแผน พัฒนาและปรับปรุงระบบโมบายแบงก์กิ้งในธุรกิจธนาคาร ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว

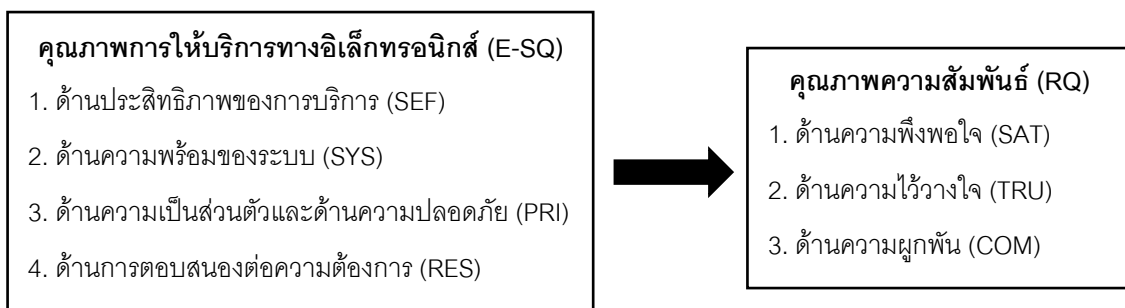
### 3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) โดยประยุกต์จากแนวคิดคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman et al. (2005) ดังนี้
  - 1.1 ด้านประสิทธิภาพของการบริการ (Service Efficiency)
  - 1.2 ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability)
  - 1.3 ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย (Privacy and Security)
  - 1.4 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)
2. คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) โดยประยุกต์จากแนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์ของ Arcand et al. (2016) ดังนี้
  - 2.1 ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)
  - 2.2 ด้านความไว้วางใจ (Trust)
  - 2.3 ด้านความผูกพัน (Commitment)

กรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถแสดงได้ดังรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1  
กรอบแนวคิดในการวิจัย





สมมติฐานที่ 3.3 : คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันของผู้ใช้บริการนโยบายแบบกึ่งในประเทศไทย

**สมมติฐานที่ 4 :** คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมของผู้ใช้บริการนโยบายแบบกึ่งในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4.1 : คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนโยบายแบบกึ่งในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4.2 : คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนโยบายแบบกึ่งในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4.3 : คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันของผู้ใช้บริการนโยบายแบบกึ่งในประเทศไทย

### 3.3 นิยามศัพท์

3.3.1 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) หมายถึง การประเมินการให้บริการของธนาคารผ่านนโยบายแบบกึ่งจากผู้ใช้บริการ โดยนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้ครอบคลุมทุกขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้วยความรวดเร็ว คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

3.3.1.1 ด้านประสิทธิภาพของการบริการ (Service Efficiency) หมายถึง ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันนโยบายแบบกึ่งของธนาคาร ที่มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

3.3.1.2 ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) หมายถึง การทำงานของแอปพลิเคชันนโยบายแบบกึ่งของธนาคาร ที่มีความเสถียร ทำงานได้ดีถูกต้องแม่นยำตามคำสั่งของผู้ใช้งาน และระบบมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ

3.3.1.3 ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย (Privacy and Security) หมายถึง การสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันนโยบายแบบกึ่งของธนาคาร ในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ไม่เปิดเผยข้อมูลหรือพฤติกรรมการใช้งานและมีการแจ้งให้ทราบถึงความเป็นส่วนตัวก่อนยืนยันการให้บริการ รวมถึงระบบมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

3.3.1.4 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันนโยบายแบบกึ่งของธนาคาร ในการช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีปัญหาระหว่างการให้บริการ รวมถึงช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับท่านได้รวดเร็วและทันเวลา

3.3.2 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) หมายถึง การประเมินระดับความเกี่ยวข้องระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ใช้บริการ ที่เกิดจากการรับรู้หรือประสบการณ์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันนโยบายแบบกึ่งของธนาคาร โดยคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ประกอบด้วย

3.3.2.1 ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การประเมินการให้บริการของผู้ใช้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงจากการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันนโยบายแบบกึ่งของธนาคาร

3.3.2.2 ด้านความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมั่นต่อการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันนโยบายแบบกึ่งของธนาคารอันนำไปสู่การให้บริการซ้ำในอนาคต

3.3.2.3 ด้านความผูกพัน (Commitment) หมายถึง การรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับธนาคารทางด้านอารมณ์และด้านผลตอบแทน โดยทำให้ลูกค้าเต็มใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร และทำให้ผู้ใช้บริการได้รับผลประโยชน์ตอบแทนหรือสิทธิพิเศษในการให้บริการ

#### 4. วิธีการดำเนินการวิจัย

##### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) สำหรับการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนบัญชีผู้ใช้บริการ 60,084,145 บัญชี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ได้แก่ ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามจำนวนบัญชีผู้ใช้แต่ละธนาคาร โดยแสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แยกตามจำนวนบัญชีผู้ใช้แต่ละธนาคาร

ธนาคาร	จำนวนผู้ใช้บัญชี (ล้านคน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ธนาคารกสิกรไทย	13.0	87
ธนาคารไทยพาณิชย์	10.5	70
ธนาคารกรุงเทพ	8.6	57
ธนาคารออมสิน	7.9	53
ธนาคารกรุงไทย	7.0	46
อื่นๆ	13.0	87
<b>รวม</b>	<b>60.0</b>	<b>400</b>

ที่มา : รายงานประจำปีของแต่ละธนาคาร (2019)

##### 4.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จำแนกตามจำนวนบัญชีผู้ใช้แต่ละธนาคาร หลังจากนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

##### 4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของกรวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนท่ 1 ข้อมูลท่วไปของผูใ้บริการโมบายแบงก์กัในประเทศไทย ลัษณะแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จันวนน 6 ข้อ ประกอบด่ว เพศ อายุ ระดับการศัษา อาชีพ รายได้เฉลยต่อเดอน และถนาการท่ใ้บริการบ่อยท่สุด

ตอนท่ 2 ความคุดเห็นเกยวกับคณภาพการให้บริการทางอเล็กทรอนิกส์ ลัษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จันวนน 16 ข้อ ประกอบด่ว ดัานประสิทธิถภาพของการบริการ 4 ข้อ ดัานความพร้อมของระบบ 4 ข้อ ดัานความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย 4 ข้อ และดัานการตอบสนองต่อความต้อการ 4 ข้อ

ตอนท่ 3 ความคุดเห็นเกยวกับคณภาพความสัมนร ลัษณะแบบสอบถามเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จันวนน 12 ข้อ ประกอบด่ว ดัานความพึงพอใจ 4 ข้อ ดัานความไว้วางใจ 4 ข้อ และดัานความผูกพัน 4 ข้อ

#### 4.4 คณภาพของเครืองมือ

ผูวิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนือหาข้อคำถามจากผูเชี่ยวชาญและหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งคณภาพการให้บริการทางอเล็กทรอนิกส์ ได้ค่าอำนาจจำแนก อยู่ระหว่าง 0.535 – 0.954 และคณภาพความสัมนร ได้ค่าอำนาจจำแนก อยู่ระหว่าง 0.478 – 0.919 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือค่า (2552) ที่ได้นำเสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อเกินกว่า 0.40 เป็นค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามท่ยอมรับได้ และหาค่าความเชือมนั (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายดัาน โดยใช้ค่าสัมนรประสิทธิแอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งคณภาพการให้บริการทางอเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมนรประสิทธิแอลฟา อยู่ระหว่าง 0.792 – 0.965 และคณภาพความสัมนร มีค่าสัมนรประสิทธิแอลฟา อยู่ระหว่าง 0.787 – 0.935 ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิมล ติरणันท์ (2551) ที่ได้นำเสนอว่าค่าความเชือมนัของเครืองมือต้อต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้

#### 4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผูวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ไปยังกลุ่มตัวอย่างผูใ้บริการโมบายแบงก์กัในประเทศไทย ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 – 31 มีนาคม 2564 โดยได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาครบตามจันวนนท่กำหนดคือ 400 ชุด

#### 4.6 สถิติท่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผูวิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สัมนรพหุคณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคณทดสอบความสัมนรระหว่างคณภาพการให้บริการทางอเล็กทรอนิกส์กับคณภาพความสัมนรของผูใ้บริการโมบายแบงก์กัในประเทศไทย

$$\text{สมการ } RQ = \beta_0 + \beta_1 \text{ SEF} + \beta_2 \text{ SYS} + \beta_3 \text{ PRI} + \beta_4 \text{ RES}$$

โดยท่ RQ แทน คณภาพความสัมนรโดยรวม

SEF แทน คณภาพการให้บริการทางอเล็กทรอนิกส์ ดัานประสิทธิถภาพของการบริการ

SYS แทน คณภาพการให้บริการทางอเล็กทรอนิกส์ ดัานความพร้อมของระบบ

PRI แทน คณภาพการให้บริการทางอเล็กทรอนิกส์ ดัานความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย

RES แทน คณภาพการให้บริการทางอเล็กทรอนิกส์ ดัานการตอบสนองต่อความต้อการ

## 5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### 5.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังตาราง 3

**ตาราง 3** การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

ตัวแปร	RQ	SAT	TRU	COM	SEF	SYS	PRI	RES	VIFs
$\bar{X}$	3.99	4.09	4.00	3.87	4.22	3.99	3.94	3.83	
S.D.	0.56	0.61	0.65	0.64	0.60	0.65	0.71	0.69	
RQ	-	0.891*	0.901*	0.882*	0.661*	0.738*	0.766*	0.733*	
SAT		-	0.722*	0.673*	0.695*	0.685*	0.645*	0.650*	
TRU			-	0.683*	0.591*	0.714*	0.803*	0.673*	
COM				-	0.487*	0.576*	0.599*	0.636*	
SEF					-	0.648*	0.596*	0.517*	1.864
SYS						-	0.692*	0.665*	2.599
PRI							-	0.655*	2.330
RES								-	2.071

หมายเหตุ : \*p-value < 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าตั้งแต่ 1.864 – 2.599 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006) จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยแสดงดังตาราง 4

### 5.2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมและรายด้าน โดยสามารถสรุปได้ดังตาราง 4

**ตาราง 4** การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

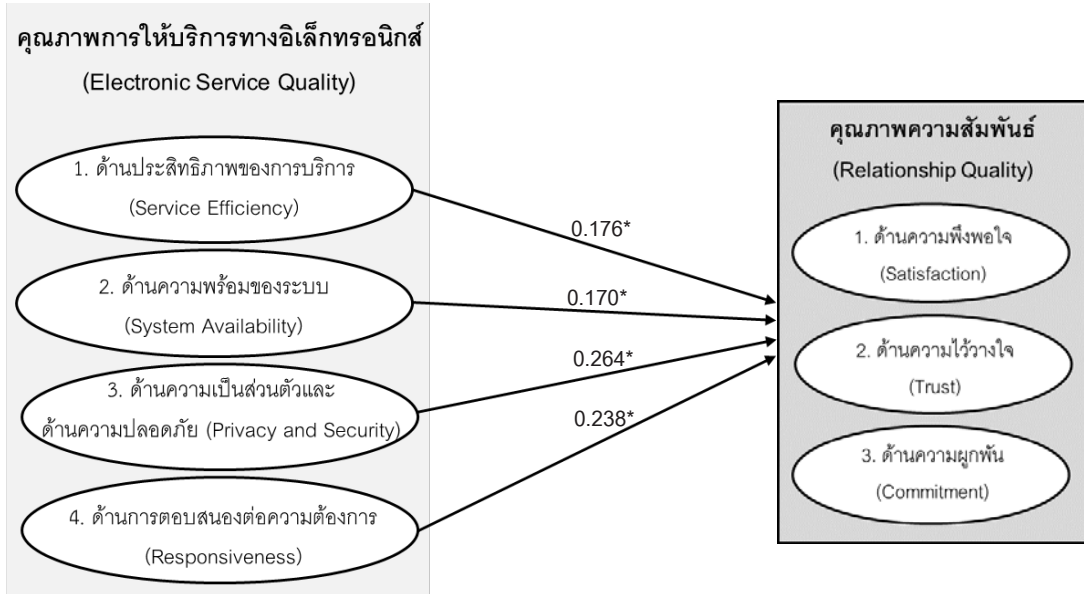
คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	คุณภาพความสัมพันธ์ (RQ)							
	คุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม (RQ)		ด้านความพึงพอใจ (SAT)		ด้านความไว้วางใจ (TRU)		ด้านความผูกพัน (COM)	
	$\beta$	p-value	$\beta$	p-value	$\beta$	p-value	$\beta$	p-value
ค่าคงที่ (a)	0.619	0.000*	0.524	0.000*	0.429	0.001*	0.902	0.000*
ด้านประสิทธิภาพของการบริการ (SEF)	0.176	0.000*	0.366	0.000*	0.071	0.074	0.090	0.087
ด้านความพร้อมของระบบ (SYS)	0.170	0.000*	0.182	0.000*	0.205	0.000*	0.122	0.036*
ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย (PRI)	0.264	0.000*	0.116	0.004*	0.469	0.000*	0.206	0.000*
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (RES)	0.238	0.000*	0.218	0.000*	0.158	0.000*	0.337	0.000*
F	271.276		168.766		240.731		90.492	
R <sup>2</sup>	0.733		0.631		0.709		0.478	
Adj R <sup>2</sup>	0.730		0.627		0.706		0.473	

หมายเหตุ : \*p-value < 0.05

จากตาราง 4 พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ (SEF) ด้านความพร้อมของระบบ (SYS) ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย (PRI) และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (RES) มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม (RQ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 2 3 และ 4 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังในรูปภาพประกอบ 2 และรูปภาพประกอบ 3 ดังนี้

### รูปภาพประกอบ 2

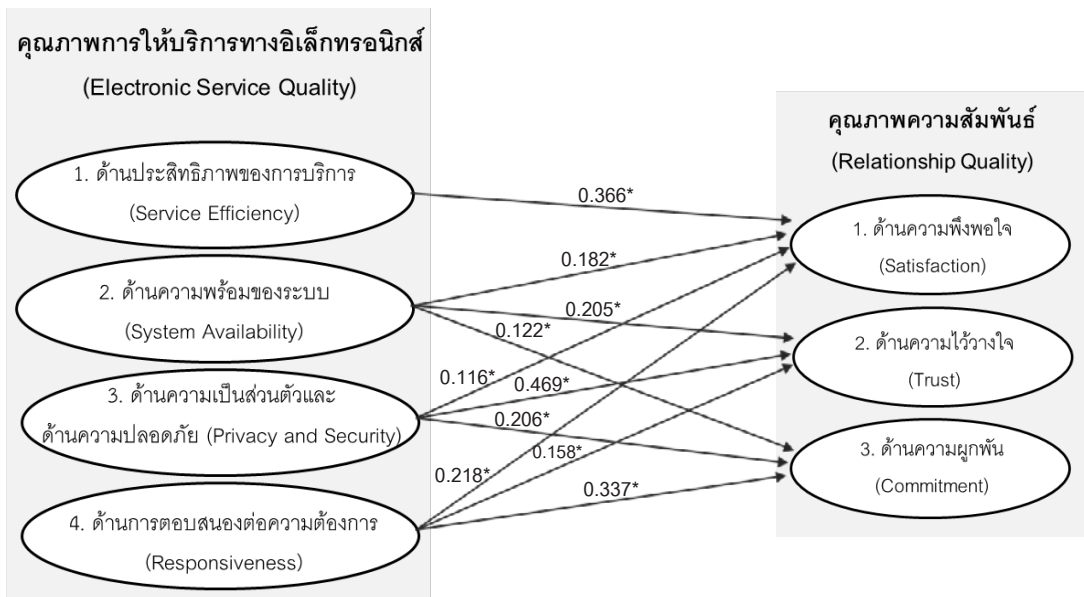
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์รายด้าน กับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม



หมายเหตุ: \*p-value < 0.05

### รูปภาพประกอบ 3

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์รายด้าน กับคุณภาพความสัมพันธ์รายด้าน



หมายเหตุ: แสดงเฉพาะผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติ \*p-value < 0.05

## 6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

### 6.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่ศึกษาความสัมพันธ์และมีผลกระทบระหว่างคณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคณภาพความสัมพันธ์ของผูใ้บริการโบายแบงกั๊งในประเทศไทย จากผลการศึกษา พบว่า คณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย รวมถึงด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับคณภาพความสัมพันธ์โดยรวมนอกจากนี้ พบว่า คณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับคณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ และคณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย รวมถึงด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับคณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพัน ตามลำดับ ดังนั้น หนาครควรเพิ่มความสัมพันธ์กับผูใ้บริการซึ่งจะช่วยธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

### 6.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องผลกระทบของคณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคณภาพความสัมพันธ์ของผูใ้บริการโบายแบงกั๊งในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า คณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย รวมถึงด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับคณภาพความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างคณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคณภาพความสัมพันธ์รายด้าน พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ayo et al. (2016), Pumamasari (2018), Saodin et al. (2019), Suharyono et al. (2015) และ Tran และ Vu (2019) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกระหว่างคณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Javed et al. (2018), Leonnard (2019), Rahahleh et al. (2020), Singh (2019) และ Ting et al. (2016) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกระหว่างคณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพของการบริการกับความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรະเสนนา (2562), Wu (2018) และ Kundu และ Datta (2014) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกระหว่างคณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความพร้อมของระบบกับความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pumamasari (2018), Tran และ Vu (2019) และ Saodin et al. (2019) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกระหว่างคณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chek และ Ho (2016) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกระหว่างคณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความพร้อมของระบบกับความไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Hawari และ Al-Smeran (2017), Giovanis และ Athanasopoulou (2014), Javed et al. (2018), Kim และ Kim (2010), Rita et al. (2019), Sari et al. (2019), Ting et al. (2016) และ Wu (2018) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกระหว่างคณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัยกับความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chek และ Ho (2016), Giovanis และ Athanasopoulou (2014), Leonnard (2019) และ Kim et al. (2009) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และผลกระทบเชิง

บวกระหว่าง คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัยกับความไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งนุช ธีระรุจินนท์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2560), Al-Hawari และ Al-Smeran (2017), Giovanis และ Athanasopoulou (2014), Kim และ Kim (2010), Sari et al. (2019) และ Ting et al. (2016) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองต่อความต้องการกับความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Hawari (2011), Chek และ Ho (2016) และ Cho และ Hu (2009) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองต่อความต้องการกับความไว้วางใจ อย่างไรก็ตามงานวิจัยในอดีตยังไม่พบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความผูกพัน

## 7. คุณค่างานวิจัยและข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้จำกัดอยู่เฉพาะในบริบทของโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย การนำกรอบแนวคิดจากการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่น ๆ รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ ถือเป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

### 7.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

#### 7.2.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ (Academic Contribution)

งานวิจัยนี้ได้สร้างคุณค่าทางด้านวิชาการ (Academic Contribution) โดยถือเป็นงานวิจัยแรกที่มีการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์ในบริบทโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ซึ่งเป็นบริบทที่ยังไม่เคยศึกษามาก่อน

#### 7.2.2 ประโยชน์งานวิจัยด้านการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Managerial Implication)

ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ สามารถสร้างคุณค่าโดยการนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงระบบโมบายแบงก์กิ้งในธุรกิจธนาคารให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว ดังนี้

1. ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการกับความพึงพอใจมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความพึงพอใจ โดยการเข้าถึงแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งได้อย่างรวดเร็วหรือมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและทำให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการใช้บริการ และยังทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความคาดหวังที่ธนาคารสามารถตอบสนอง ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือธนาคารอื่น ๆ

2. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความพร้อมของระบบ ธนาคารควรพัฒนาระบบแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้มีศักยภาพในการให้บริการ ทำงานได้ถูกต้องแม่นยำ ควรมีความ

เสถียรในการใช้งาน ซึ่งธนาคารระบบควรพัฒนาให้มีความเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้นโยบายแบบกึ่งของธนาคารสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการอยากใช้บริการต่อไป ซึ่งการทำงานของระบบที่มีความเสถียรในการให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากที่สุด

3. ธนาคาร ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย ธนาคารควรสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันนโยบายแบบกึ่ง พัฒนาและปรับปรุงระบบให้มีความปลอดภัย มีการปกป้องข้อมูลส่วนตัวในด้านการใช้งานต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันผู้ใช้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับธนาคารในรูปแบบการให้บริการบนสมาร์ตโฟนผ่านแอปพลิเคชันนโยบายแบบกึ่งมากขึ้น ดังนั้น ธนาคารควรทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจตั้งแต่ขั้นตอนการสมัครใช้งานนโยบายแบบกึ่ง ทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจว่าข้อมูลจะไม่ถูกเปิดเผยจากการใช้บริการนโยบายแบบกึ่ง ซึ่งการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีระบบเทคโนโลยีปลอดภัย จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ มีความไว้วางใจในธนาคาร และเป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ใช้บริการ ที่มีการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพ

4. ธนาคาร ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ธนาคารควรแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว สามารถตอบข้อคำถามให้แก่ผู้ใช้บริการได้ หากธนาคารสามารถตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ให้แก่ผู้ใช้บริการได้ จะสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจในการใช้บริการและการประสบความสำเร็จของธนาคารที่สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด และที่สำคัญธนาคารควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อในแอปพลิเคชันนโยบายแบบกึ่งเพื่อการสอบถามให้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้ใช้บริการในปัจจุบันลดการไปทำธุรกรรมที่สาขา

### อ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *เศรษฐกิจไร้เงินสด: พฤติกรรมผู้บริโภค โอกาสธุรกิจไทยช่วงโควิด*. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/650718>.
- ฉันทะ จันทะเสนา. (2562). ตัวแปรที่มาก่อนของการตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, *วารสารการพัฒนาศาสตร์บริหารศาสตร์*, 11(2), 1-31.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2562). *การพัฒนาของธุรกิจ ธนาคารในโลกดิจิทัล*. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2563, จาก [https://www.bot.or.th/App/BTWS](https://www.bot.or.th/ณัฐนันท์ พงศ์ศิริวงศ์. (2557). การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.</i></p><p>ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). <i>จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ</i>. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2563, จาก <a href=)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking*. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2563, จาก <https://www.bot.or.th/App/BTWS>
- นันทนาฏ อุพงศ์ บุญจาวรอน วิงวอน และพิชาภพ พันธุ์แพ. (2564). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านบทบาทเชื่อมโยงของคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ: สมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล*, 10(1), 123-141.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปัทมิตา ภูวัฒนศิลป์ และวสุธิดา นุริตมนต์. (2560). การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 100(31), 1-14.
- ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2561). คุณภาพความสัมพันธ์และแรงสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างโซเชียลคอมเมิร์ซกับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 13(1), 44-69.
- ภาวินี ทองแถม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*, 18(1), 219-232.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). *ระเบียบวิธีการวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาสารคาม : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2551). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*. ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2563, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA/ETDA-เผยแพร่ปี-62-คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย-10-ชั่วโมง-2.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74>
- หนึ่งนุช ธีระรุจินนท์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2560). การให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงไทย สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(1), 1523-1537.
- Al-Hawari, S. I. S., & Al-Smeran, W. F. (2017). Impact of electronic service quality on customers satisfaction of Islamic Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 170-188.
- Al-Hawari, M. A. (2011). Automated service quality as a predictor of customers' commitment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 346-366.
- Alrubaiee, L. & Alhazer, N. (2010). Investigate the Impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155-174.
- Arcand, M., Promtep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2016). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068-1089.
- Ayo, C. K., Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. O. (2016). E-banking users' behavior : e-service quality, Attitude and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 347-367.
- Black, K. (2006). *Business statistics: for contemporary decision Making*. 4th Edition. USA : John Wiley & Sons.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Fortin, A. (2017). Impact of website characteristics on relationship quality: a comparison of banks financial cooperatives. *Journal of Financial Services Marketing*, 22(4). 141- 149.
- Chek, Y. L. & Ho, J. S. Y. (2016). Consumer electronics E-retailing: why the alliance of vendors' E-service quality, trust and trustworthiness matters. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 804-811.

- Cho, J. E. & Hu, H. (2009). The effect of service quality on trust and commitment varying across generations. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 468-476.
- Chu, Z., Wang, Q., & Lado, A. A. (2016), Customer orientation, relationship quality, and performance: The third-party logistics provider's perspective. *The International Journal of Logistics Management*, 27(3), 738-754.
- Fauzi, A. (2018) Electronic service quality on mobile application of online transportation services. *Journal Manajemen Indonesia*, 18(1), 13-27.
- Giovanis, A. N. & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *Int. J. Technology Marketing*, 9(3), 288-304.
- Hwang, J. H. (2018). Structural relationship among Customer Orientation, Relationship Quality, and Relationship Performance of Fitness Facilities. *Korean Journal of Sports Science*, 27(1), 563-574,
- Javed, S., Rashidin, S., & Li, B. (2018). Assessing The E-service of the banking Sector by using E-serqual Model: a comparative study of local commercial banks and foreign banks in Pakistan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1-12.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2015). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10(2), 1-17.
- Kiew, L. M. (2017). *Relationship quality, service quality on internet advertising effectiveness: knowledge management as a moderator*. Doctor of Business Administration, University Utara Malaysia.
- Kim, J. & Kim, C. (2010). E-service quality perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 257-275.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role ofetail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 239-247.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Kundu, S. & Datta, S. K. (2015). Customer loyalty towards internet banking: Some survey evidence for banks in India. *The IUP Journal of Bank Management*, 8(4), 37-50.
- Leonard (2019). Exploring the relationship among E-service Quality, E-trust, E-satisfaction and loyalty at higher education institutions, *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, 12(4), 103-110.
- Liu, G. & Nam, S. (2020).The influence of relationship marketing activities on relationship quality and selection behavioral intention in Chinese medical beauty service institution : Focused on Moderating Effect of Medical Beauty Service Quality. *Journal of China Studies*, 23(2), 85-110.

- Mendoza, M. C. O., Santos, R. R. C., & Magdaraog, J. E. H. (2020). Assessment of E-service quality dimensions and its influence on customer satisfaction: A study on the online banking services in the Philippines. *IEEE 7th International Conference on Industrial Engineering and Applications*, 1076-1081.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post-purchase perceived value of a tourism package, *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 194-211.
- Monteiro, N. F. D. P. S. (2013). *E-CRM and relationship quality: Exploratory research in the portuguese banking sector*. (Master Degree). Lisbon school of economics and management.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 3(7), 213-233.
- Pepur, M., Mihanovic, Z., & Pepur, S. (2013). The impact of psychological contract on relationship quality in financial services market. *Croatian Operational Research Review*, 4(1), 89-98.
- Pourazad, N. & Pare, V. (2015). Investigating the impact of social media marketing activities on adelaide festival's brand relationship quality. *Proceedings of Sydney International Business Research Conference*, 363-386.
- Purnamasari, D. (2018). The roles of E-service quality, E-trust, and E-satisfaction on online retail loyalty. *9th industrial research workshop and national seminar*, 634-641.
- Rahahleh, A., Al-Nsour, S., Moflih, M. A., & Alabaddi, Z. (2020). The influence of electronic service quality on relationship quality: Evidence from tourism industry. *Management Science Letters*, 10(12), 2759-2758.
- Rahi, S. & Ghani, M. A. (2019). Investigating the role of UTAUT and e-service quality in internet banking adoption setting. *Journal of Accounting*, 31(3), 491-506.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2016). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Journal Heliyon*, 5(10), 1-14.
- Saodin, S., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2019). The influence of E-service quality toward E-satisfaction, E-trust, E-word of mounth and online repurchase intention: A study on the consumers of the three-star hotels in Lampung. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 27-38.
- Sari, N. A. M., Azlina, N. Humaidi, N., & Nordin, A. (2019). The relationship between E-service quality and user satisfaction regarding the use of mobile banking in The Banking Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 1663-1676.
- Seo, Y. S. & Jo, D. H. (2020). The effect of supply chain partners' Relationship marketing on relationship quality and relationship performance. *Journal of Korea Service Management Society*, 21(4), 286- 301.
- Shin, J. & Lee, J. (2018). The effects of relationship marketing of land operator on relationship quality and repurchase intention. *Journal of Tourism Management Research*, 22(7), 419-437.

- Singh, S. (2019). Measuring E-service quality and customer satisfaction with internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 9(2), 308-326.
- Suharyono, S. H., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2015). The effects of service quality on customer satisfaction, customer delight, trust, repurchase intention, and word of mouth. *International Institute for Science, Technology and Education (IISTE): E-Journals*, 7(12), 36-48.
- Theodosiou, M., Katsikea, E., Samiee, S., & Makri, K. (2019). A comparison of formative versus reflective approaches for the measurement of electronic service quality. *Journal of Interactive Marketing*, 19(47), 53-57.
- Ting, O. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). E-Service quality, E-satisfaction and E-loyalty of online shoppers in business to consumer market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series Materials Science and Engineering*, 131(1), 1-10.
- Tran, V. D. & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among E-service quality, E-trust, E-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business Finance Review*, 24(3), 29-42.
- Wang, Y. & Hajli, M. N. (2014). Co-creation in branding through social commerce: The role of social support, relationship quality and privacy concerns. *Twentieth Americas Conference on Information Systems, Savannah*, 1-16.
- Wu, X. (2018). *The impact of ecommerce service quality of B2C E-commerce on customer loyalty in China*. Degree of Master of Master of Business Administration. The University of the Thai Chamber of Commerce, 1-78.
- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). E-service quality dimensions and their effects on E-customer satisfaction in internet banking services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40.