



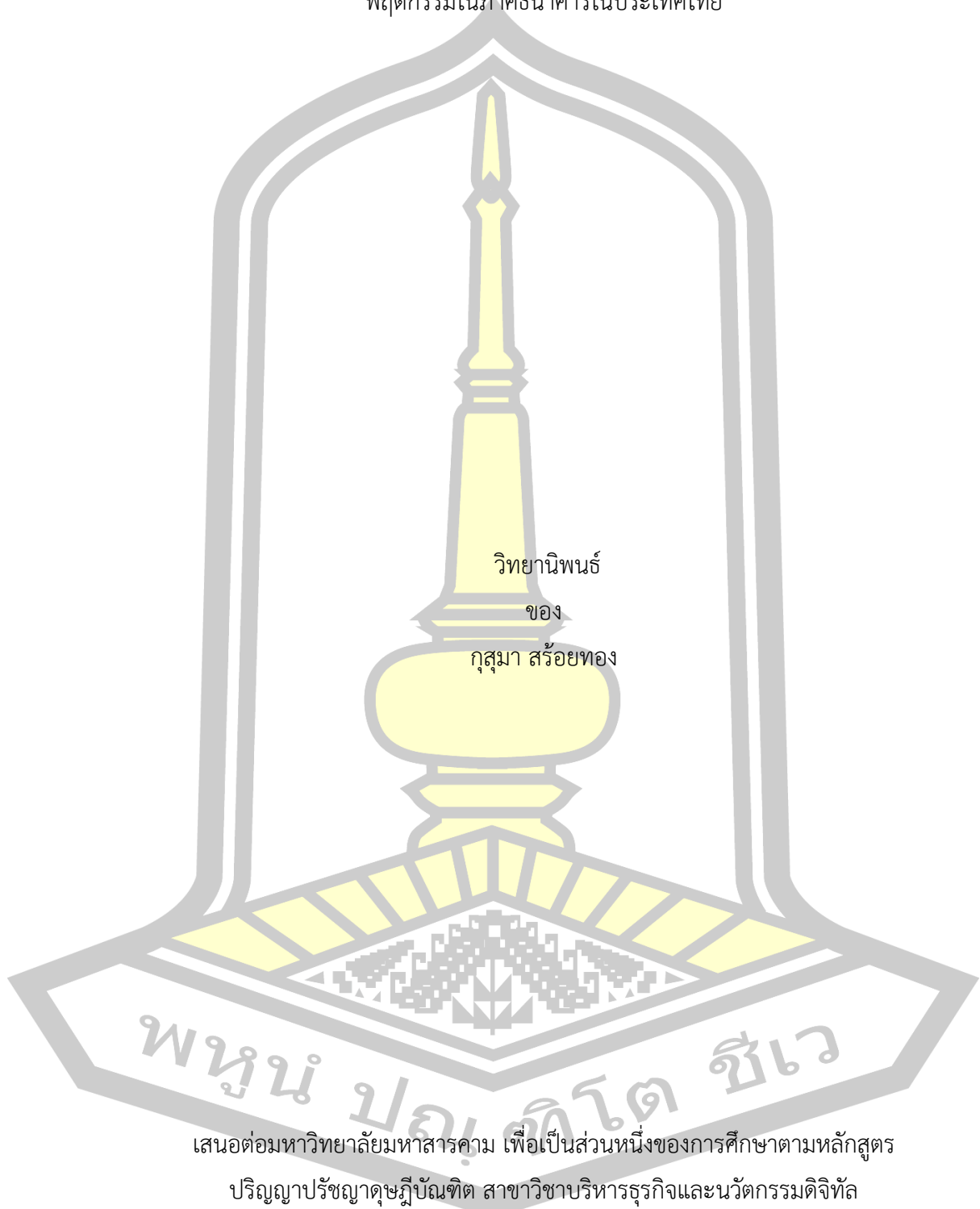
ผลกระทบนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจเชิง
พฤติกรรมในภาคธนาคารในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์
ของ
กุสุมา สร้อยทอง

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
ธันวาคม 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผลกระทบนวัตกรรมการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจเชิง
พฤติกรรมในภาคธนาคารในประเทศไทย

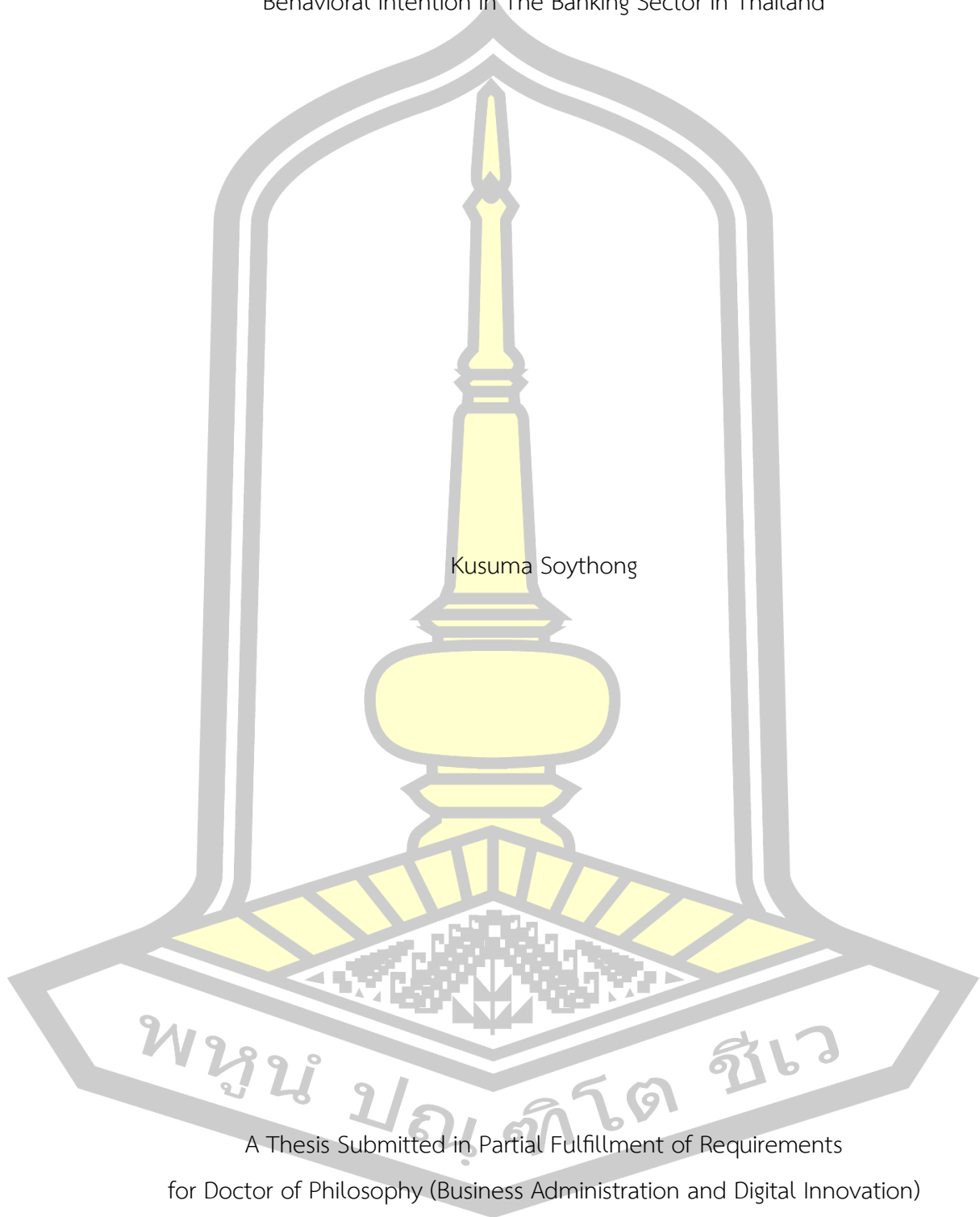


เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล

ธันวาคม 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Impact of Service Innovation, Corporate Image, and Customer Satisfaction on
Behavioral Intention in The Banking Sector in Thailand



Kusuma Soythong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Doctor of Philosophy (Business Administration and Digital Innovation)

December 2023

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางกุสุมา สร้อยทอง แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รศ. ดร. ชีระวัฒน์ เจริญราษฎร์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รศ. ดร. กิตติพล วิแสง)

.....กรรมการ

(ดร. กาญจนา หินเร่าว์)

.....กรรมการ

(ดร. การินทร์ กิจระการ)

.....กรรมการ

(ดร. พงศธร ต้นตระกูลบัณฑิตย์)

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัย มหาสารคาม

.....
(ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู)

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

.....
(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ผลกระทบนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในภาคธนาคารในประเทศไทย		
ผู้วิจัย	กุสุมา สร้อยทอง		
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติพล วิแสง		
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต	สาขาวิชา	บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อ ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริการและภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และ 2) ศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าในบทบาทของตัวแปรกลางส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยการวิจัยนี้ศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธนาคารในประเทศไทยที่ใช้บริการ Mobile Banking จำนวน 444 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) การวิจัยพบว่า นวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจลูกค้า และนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจลูกค้า ส่งผลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทเป็นตัวแปรกลางส่งผ่านอย่างเต็มที่ระหว่างนวัตกรรมบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และ ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทเป็นตัวแปรกลางส่งผ่านอย่างเต็มที่ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยผลลัพธ์นี้นำไปสู่แนวทางปฏิบัติทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ ธนาคารควรมุ่งเน้นการสร้าง หรือ ปรับปรุงนวัตกรรมบริการที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าซึ่งจะเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคาร เช่น การยืนยันตัวตนด้วยไบโอเมทริกซ์ (Biometrics) หรือการตรวจสอบธุรกรรมแบบเรียลไทม์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ยังพบว่า นวัตกรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile banking ดังนั้น นวัตกรรมที่ธนาคารคิดค้นขึ้นมาควรมีการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และธนาคารควรปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกเพื่อเพิ่มความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเพราะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคาร เช่น ป้องกันความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า เป็นต้น และความพึงพอใจของลูกค้าในบทบาทตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังนั้น ธนาคารควรปรับปรุง

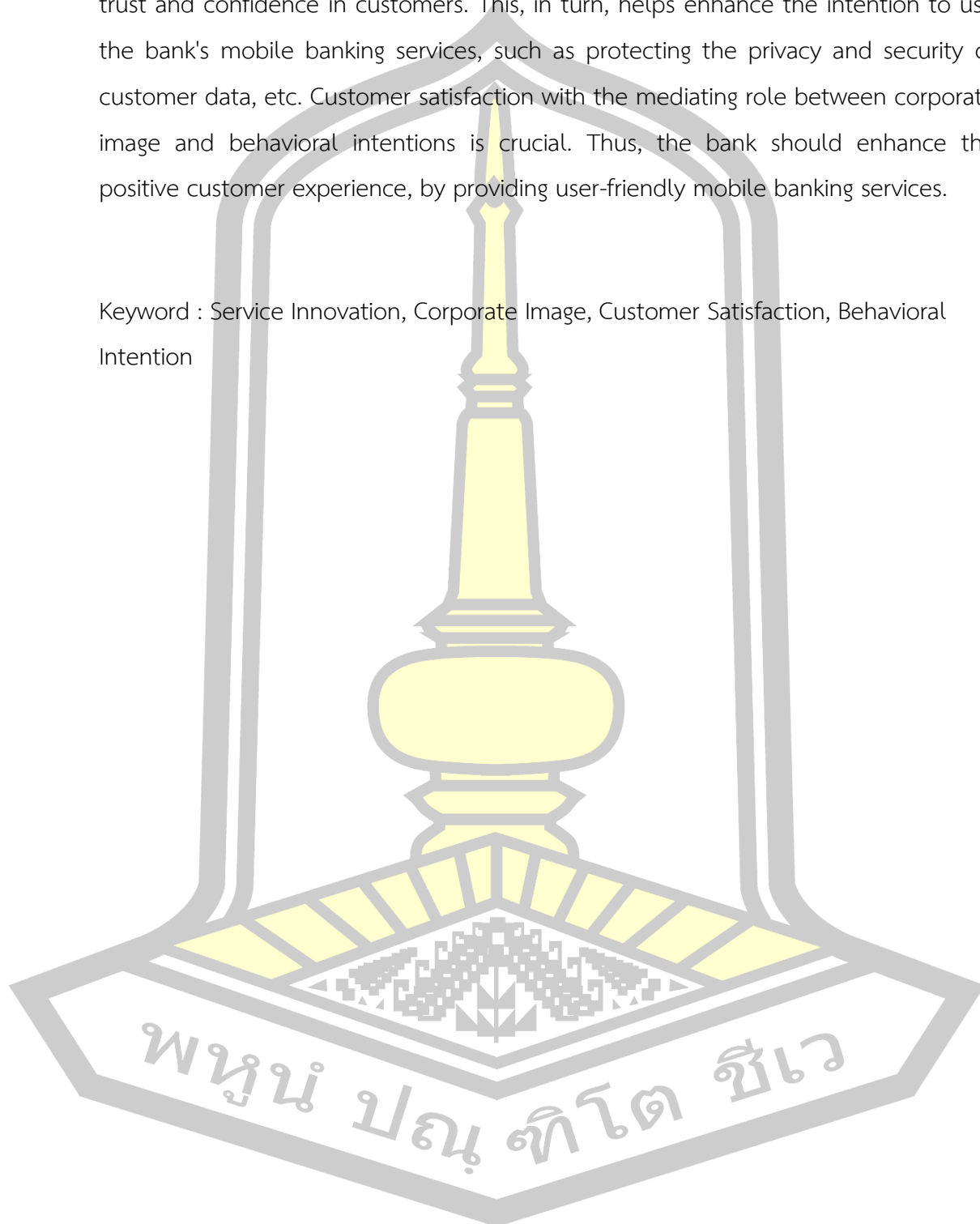
TITLE	Impact of Service Innovation, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in The Banking Sector in Thailand		
AUTHOR	Kusuma Soythong		
ADVISORS	Associate Professor Kittipol Wisaeng , Ph.D.		
DEGREE	Doctor of Philosophy	MAJOR	Business Administration and Digital Innovation
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2023

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the effects of service innovation, corporate image, and customer satisfaction on behavioral intentions, and 2) to study the effects of customer satisfaction as the mediator of the relationship between service innovation and corporate image on behavioral intention. This research studied quantitative data. The researcher collected data from 444 mobile banking users by using a questionnaire as a data collection tool. The data were then analyzed using the Structural Equation Model (SEM). This research found that service innovation and corporate image had a statistically significant direct effect on customer satisfaction. Service innovation, corporate image, and customer satisfaction had a statistically significant direct effect on behavioral intention. However, customer satisfaction played a role as a full mediator between service innovation and behavioral intention. Moreover, customer satisfaction played a role as a full mediator between corporate image and behavioral intention. The result leads to a strategic marketing approach, where the bank should focus on creating or improving service innovations that add value to customers. This will increase customers' intention to use banking services, such as identity verification through biometrics or real-time transaction monitoring, etc. However, the study also found that innovations that can create customer satisfaction will enhance behavioral intentions to use mobile banking services. Therefore, the bank should continuously measure customer

satisfaction with the services and improve the corporate image positively to increase trust and confidence in customers. This, in turn, helps enhance the intention to use the bank's mobile banking services, such as protecting the privacy and security of customer data, etc. Customer satisfaction with the mediating role between corporate image and behavioral intentions is crucial. Thus, the bank should enhance the positive customer experience, by providing user-friendly mobile banking services.

Keyword : Service Innovation, Corporate Image, Customer Satisfaction, Behavioral Intention



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งและความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพล วิแสง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ชีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. การันต์ กิจระการ, อาจารย์ ดร. พงศธร ตันตระบัณฑิตย์, อาจารย์ ดร. ดวงรัตน์ ธารดำรง, อาจารย์ ดร. กาญจนา หินเฮวี่ และ อาจารย์ ดร. พิระวัฒน์ ไชยล้อม คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ที่กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการสอบและให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขเครื่องมือวิจัยเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบคุณคณาจารย์คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามทุกท่านที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำและประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ ที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อประจักษ์ - คุณแม่สมจิตร หงษ์ทอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพสุข สร้อยทอง สามี และ ดร.สุกัญญา หงษ์ทอง น้องสาว ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจต่อสู้ฝ่าฟันอุปสรรค สนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ และขอขอบคุณกำลังใจจากพี่ปู วันวิ แยก โจ๊ก แคนา รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกคน ที่มีให้กันเสมอมา

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่พระคุณบิดา มารดา ผู้ให้ชีวิตและเป็นแรงกระตุ้นในการศึกษาหาความรู้ ความรักและความอบอุ่นจากครอบครัว ครู อาจารย์ทุกท่านที่มีส่วนสร้างพื้นฐานการศึกษาและอบรมสั่งสอน และให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

พูน ปณ ทิโต ชีเว

กุสุมา สร้อยทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	11
ความสำคัญของการวิจัย.....	11
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	12
ขอบเขตของการวิจัย.....	13
สมมติฐานในการวิจัย.....	15
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	17
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บริบทธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.....	20
ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	36
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	45
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม.....	50
แนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรคั่นกลาง	60

การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย	64
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	89
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	89
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	92
การตรวจสอบเครื่องมือ	95
การเก็บรวบรวมข้อมูล	98
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	99
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	103
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	105
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของ ลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	108
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย	113
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	144
สรุปผลการวิจัย	144
อภิปรายผลการวิจัย	157
ข้อเสนอแนะ	161
บรรณานุกรม	166
ภาคผนวก	202
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	203
ภาคผนวก ข แบบอนุวัติการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แบบยกเว้น	211
ประวัติผู้เขียน	214

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมบริการทั่วโลกกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งส่งผลเป็นบวกต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของหลายประเทศ (Ishola & Olusoji, 2020) ในประเทศที่มีรายได้ระดับปานกลางอุตสาหกรรมบริการมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตของระบบเศรษฐกิจทั้งหมด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2561) การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมบริการโดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และบริการที่เปิดใช้งาน IT ส่งผลให้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งอุตสาหกรรมธนาคารมีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในด้านของการบริการที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขความกังวลของพนักงาน การปรับปรุงวิธีการให้บริการ การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน รวมถึงการลดเวลาในการทำธุรกรรมอีกด้วย (Ibrahim et al., 2022) เมื่ออ้างอิงถึงฐานลูกค้าและการขยายสาขาในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมธนาคารมีการฟื้นตัวอย่างน่าสนใจ เนื่องจากอุตสาหกรรมธนาคารสามารถระบุได้ด้วย การบริการที่เป็นนวัตกรรมและการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Chauhan et al., 2019) โดยดูจากข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคาร ได้แก่ การจ่าย การโอน การชำระค่าสินค้าและบริการด้วยคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือที่ทันสมัยผ่านทางเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง (Wireless Broadband) ซึ่งปัจจุบันสามารถใช้งานได้ง่ายทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกในด้านของเวลาและความคุ้มค่าด้วย (จิตรระวี ทองเถา, 2021)

จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ยังคงเป็นตัวแปรสำคัญของการพลิกฟื้นเศรษฐกิจไทยและรายได้จากธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมธนาคารแล้ว คงต้องยอมรับว่าความท้าทายที่รออยู่เบื้องหน้าจะเป็นเรื่องการปรับแนวทางการดำเนินงานการแข่งขันที่ดุเดือดของสนามการบริการทางการเงิน โดยเฉพาะค่าธรรมเนียม สินเชื่อส่วนบุคคลดิจิทัล และการแสวงหาโอกาสจากดิจิทัลแพลตฟอร์มในพื้นที่ของธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโลกของการเงินยุคใหม่ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดที่เติบโตและชัดเจนรายได้ที่สะดุดไปในช่วงผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) และวิถีชีวิตในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนไปนั้น ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจและระบบการเงินของประเทศทำให้เกิดการแข่งขันกันทางธุรกิจที่สูงขึ้นของผู้ประกอบการ ซึ่งต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจใหม่ รวมทั้งผู้ใช้บริการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อใช้งานนวัตกรรมใหม่อีกด้วย จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2563 พบว่าประเทศที่มีผู้บริโภคใช้บริการธนาคารในการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) อันดับ 1 ของโลก ได้แก่ ประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 68.1 ต่อเดือน ของจำนวนผู้ใช้งาน

อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในประเทศ ซึ่งจากการที่มีจำนวนผู้ใช้บริการ Mobile Banking เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการธนาคารเริ่มให้ความสำคัญต่อการให้บริการ Mobile Banking มากขึ้น อย่างไรก็ตาม สถาบันการเงินไทยในปัจจุบันยังได้รับผลกระทบจากการภัยคุกคามทางไซเบอร์จากมิจฉาชีพบนโซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือการได้รับอีเมลหลอกลวง (Phishing) ในการแอบอ้างเป็นเจ้าหน้าที่ธนาคารเพื่อขโมยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลทางการเงินของลูกค้าโดยมิชอบ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563) ซึ่งรวมถึงข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นของระบบการทำธุรกรรมธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และ Mobile Banking เช่น ระบบการให้บริการไม่สามารถใช้งานได้ชั่วคราว ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่สะดวก หรือความรวดเร็วของระบบการให้บริการของธนาคาร เป็นต้น ดังนั้นอุตสาหกรรมธนาคารจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนในการพัฒนาระบบการให้บริการให้มีความทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการให้บริการ สามารถอธิบายหรือให้ข้อมูลการใช้งานระบบการบริการอย่างชัดเจน ลูกค้าผู้ใช้บริการมั่นใจว่าการบริการมีความปลอดภัย ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและพึงพอใจ หรือเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ระยะยาว (Riyadi, 2021) ทั้งนี้อุตสาหกรรมธนาคารจึงได้มีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้รองรับเทคโนโลยีทางการเงินที่ก้าวหน้า โดยมีการปรับกฎเกณฑ์ในการกำกับดูแลให้อัดต่อการรองรับการพัฒนาและการใช้นวัตกรรมที่เกิดขึ้นด้วย

แนวคิดของนวัตกรรมได้รับการกล่าวถึงเป็นครั้งแรกโดย Schumpeter (1934) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ วิธีการผลิตใหม่ การเปิดตลาดใหม่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งอุปทานใหม่ และการดำเนินการองค์กรใหม่ของอุตสาหกรรมนั้น ๆ (Manohar et al., 2019) นวัตกรรมเป็นการเปลี่ยนแปลงแนวคิดอย่างละเอียดเพื่อการเปลี่ยนแปลงให้ใหม่ขึ้น เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้ระบบบรรลุเป้าหมาย ซึ่งนวัตกรรมเป็นแนวความคิดในการปฏิบัติงาน หรือ สิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น และยังไม่เคยมีใช้งานมาก่อนหรือเป็นการพัฒนาปรับปรุงหรือตัดแปลงจากสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีความทันสมัยและใช้งานได้ดีขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงขึ้นไปกว่าเดิม อีกทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย (Ajzen & Fishbein, 1975) ส่วนการยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนได้นำกระบวนการของการยอมรับมาปรับใช้ โดยการรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์กว่าสิ่งที่ตนกำลังทำอยู่ ซึ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการนั้น ๆ แต่ละบุคคลจะไม่เท่ากัน จะมีความแตกต่างกัน โดยความแตกต่างกันนี้ก็จะขึ้นอยู่กับลักษณะของนวัตกรรมนั้น ๆ ด้วย

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็นสิ่งสำคัญขององค์กรและได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา เพราะความชอบและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป นวัตกรรมบริการเป็นการดำเนินการของกลยุทธ์ขั้นสูงและการเปลี่ยนแปลงแนวทางปฏิบัติ (Manohar et al., 2019) นวัตกรรมบริการเกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการใหม่ที่เกิดจากการสร้างขึ้นใหม่หรือปรับปรุงสิ่งเดิม เช่น การปรับปรุงลักษณะการทำงานเทคโนโลยีการใช้งาน เป็นต้น (รุ่งนภา ดำเกิง

ลักษณะ และ ัญญา ประดิษฐสุวรรณ, 2564) นวัตกรรมบริการถูกนำมาใช้ในการวิจัยเพื่ออธิบาย การสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ในอุตสาหกรรมบริการ เพื่อปรับปรุงระบบการให้บริการและเทคโนโลยีที่มี อยู่และสร้างคุณค่าใหม่ ซึ่งอาจส่งผลให้การทำตลาดที่ดีขึ้นเป็นสิ่งใหม่สำหรับบริษัทหรืออุตสาหกรรม (Ayinaddis, 2022) นวัตกรรมบริการเป็นการยกระดับการบริการลูกค้า การปรับปรุง การลดต้นทุน การทำธุรกรรม และการดูแลรักษาลูกค้าเดิมและส่วนแบ่งการตลาดด้วย

การศึกษาของ Truong, Dang-Pham, McClell และ Nkhoma (2020) พบว่านวัตกรรม บริการส่งผลดีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในทำนองเดียวกัน นวัตกรรมบริการช่วยให้ บริษัทสามารถสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ (Salunke, Weerawardena และ McColl-Kennedy (2019) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการทั้ง 4 มิติ ได้แก่ กระบวนการใหม่ในการส่งมอบ (New Service Delivery) เทคโนโลยีใหม่ในการให้บริการ (New Technology) การสร้างสรรค์การให้บริการแนวใหม่ (New Creative Service) และการติดต่อ สัมพันธ์กับลูกค้า (Client Interface) ควบคู่ไปกับระบบการให้บริการใหม่โดยไม่คำนึงถึงสถานที่ ซึ่ง จะส่งผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Rayna & Striukova, 2021) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการ กล่าว ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ได้แก่ การบอกปากต่อปากในเชิงบวกต่อผู้อื่น ทำให้ลูกค้าเกิดการใช้จ่าย ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนั้นรวมถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกปากต่อปากในเชิง บวกด้วย (Behnam et al., 2022)

(Ayodele และOginni (2019) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจาก ผู้ให้บริการ ซึ่งมีการเชื่อมโยงกับนวัตกรรมบริการ ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความพึงพอใจของลูกค้า (Baniasadi et al., 2021) นอกจากนี้จากการศึกษาของ Aboobucker และ Bao (2018) พบว่า การดำเนินงานของภาคบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของธนาคาร ความ ไว้วางใจและความเสี่ยงมีความสำคัญสูงสุด เนื่องจากช่วงหลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมธนาคาร ประสบปัญหาที่ทำลายความน่าเชื่อถือของลูกค้าในระดับมาก และการนำนวัตกรรมบริการเข้ามาใช้ใน หน่วยงานเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่เกินความคาดหวังนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า แต่ในทาง กลับกัน ถ้าการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดการตำหนิ ซึ่งจากสาเหตุดังกล่าวมี ผลกระทบอย่างมากต่อระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมที่เป็นความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการแนะนำบอกต่อของลูกค้าอีกด้วย (Chauhan et al., 2019)

นอกจากนี้ได้การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร พบว่า เป็นการระบุบทบาทที่หลากหลาย ในองค์กรที่เน้นการบริการ เช่น ธนาคารและการมีส่วนร่วมในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ตามภาพลักษณ์องค์กร แสดงให้เห็นมุมมองทางสังคม ความสนใจ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ องค์กร เป็นต้น ภาพลักษณ์องค์กร คือ การกำหนดเป้าหมายเพื่อสร้างปรากฏการณ์ ในขณะที่ได้มี ผู้เขียน บางท่านโต้แย้งว่าภาพลักษณ์คือความมุ่งมั่นส่วนบุคคล หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง

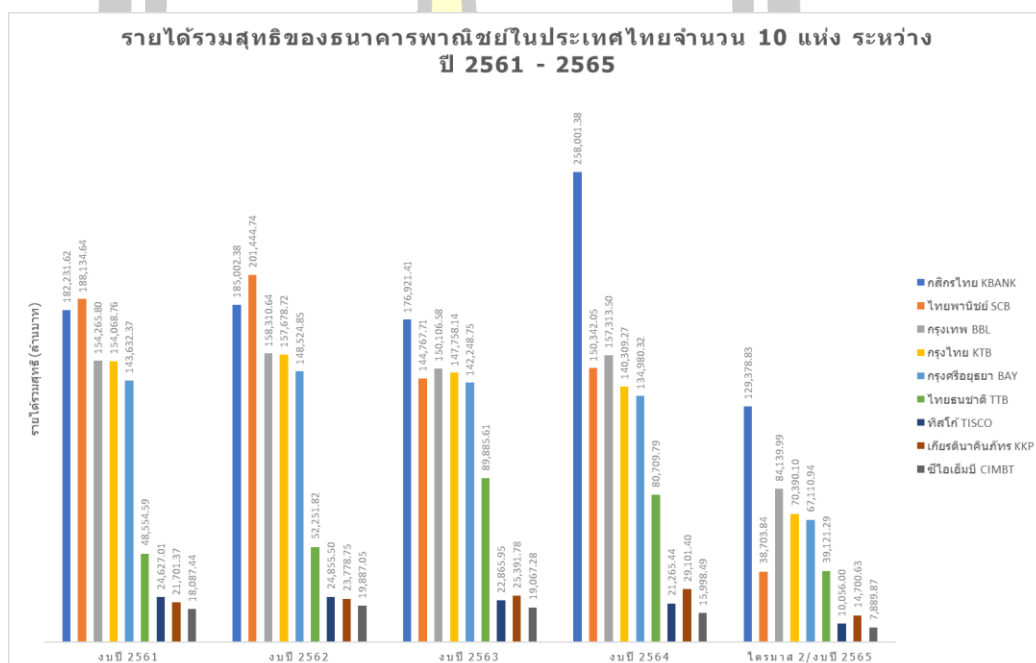
ธนาการกับภาพลักษณ์เพราะเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของลูกค้าที่เลือกหรือพอใจในมุมมองของตนเอง เป็นต้น การศึกษาของ Horng, Liu, Chou, Tsai และ Hu (2018) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญเพราะมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าด้วย สินค้าและบริการของธุรกิจธนาการมีการเติบโตสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ทั้งในเรื่องราคาและความหลากหลายของสินค้าและบริการ (Wang et al., 2018) สิ่งเหล่านี้จะส่งผลดีต่อผู้บริโภคที่จะมีตัวเลือกที่เพิ่มมากขึ้น และทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้นในเลือกใช้บริการ ส่งผลให้อุตสาหกรรมธนาการมีการพัฒนาสินค้าเพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง รวมถึงการมุ่งเน้นให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กร (Frías-Jamilena et al., 2018) ตลอดจนการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจ ส่งผลไปยังผลกำไรที่เกิดจากการบอกต่อหรือกลับมาใช้บริการซ้ำจากการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีจากลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและเชื่อใจให้การสนับสนุน และใช้บริการกับธนาการอย่างต่อเนื่อง (Pham & Pearce, 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้บทบาทขององค์กรในทางบวกมากขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากขึ้น ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงชื่อเสียงขององค์กร โดยที่ชื่อเสียงขององค์กรจะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กรนั้น (Kim & Lee, 2019) นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรสามารถมองได้หลายมุมมอง ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความรู้ คุณค่า ที่ได้รับและความเข้าใจต่อองค์กรที่แต่ละคนได้สัมผัสและรับรู้มา จึงไม่สามารถตอบได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่หรืออาจจะส่งผลทางตรง หรือทางอ้อมผ่านตัวกลาง ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ (Horng et al., 2018)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการซ้ำหรือการแนะนำบอกต่อเพื่อนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ขององค์กรในการพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป รวมถึงการสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้ และจากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า มีการศึกษาเชิงประจักษ์เพียงเล็กน้อยที่พยายามผสมผสานมิติของนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในภาคธนาการ (Truong et al., 2020) ประกอบกับการศึกษานวัตกรรมส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นศึกษานวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์หรือการผลิตสินค้าใหม่และการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูงในภาคอุตสาหกรรมการผลิตเท่านั้น จึงทำให้ข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจภาคบริการยังไม่ประจักษ์ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษานวัตกรรมบริการและภาพลักษณ์องค์กรของ

จากมุมมองของภาคธนาคาร จึงเกิดคำถามในการวิจัยว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทการศึกษาธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

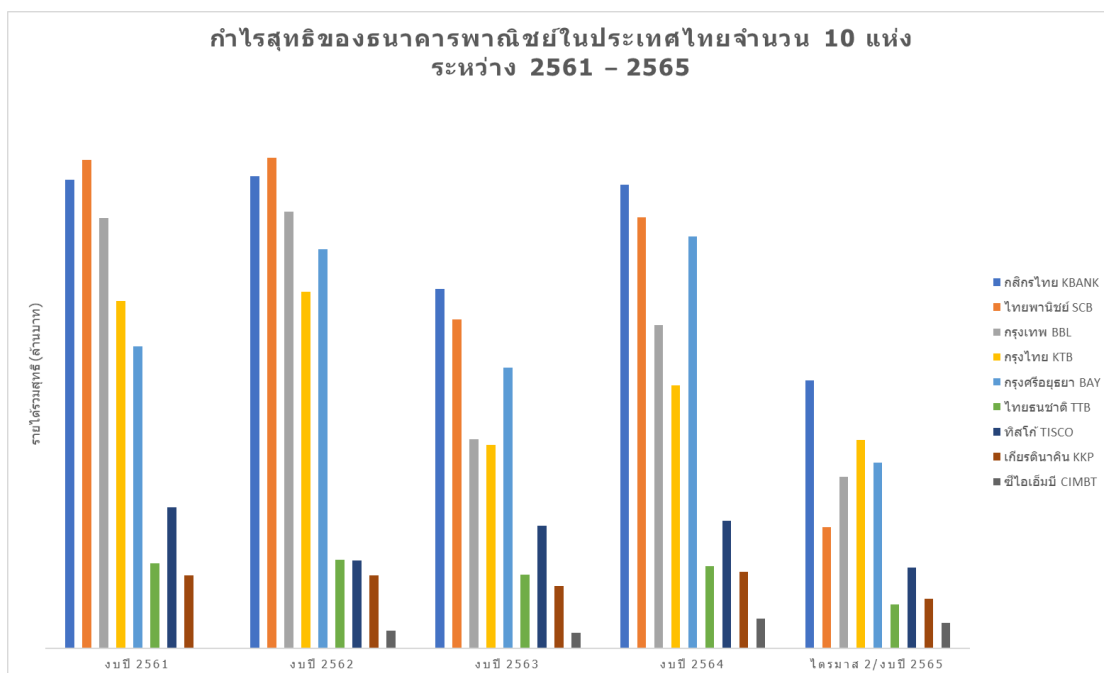
จากการรวบรวมสถิติรายได้รวมสุทธิและกำไรสุทธิรวมย้อนหลังของธนาคารพาณิชย์ภาคเอกชนในประเทศไทย จำนวน 10 แห่ง ตามภาพประกอบ 1 พบว่า รายได้รวมสุทธิตั้งแต่ปี 2561- 2565 ของธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารเกียรตินาคินภัทร มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทีเอสโก้ และ ธนาคารซีไอเอ็มบี มีแนวโน้มลดลง ขณะที่รายได้รวมสุทธิไตรมาส 2 งบปี 2565 มีแนวโน้มใกล้เคียงกับปี 2564 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้รวมครึ่งปี 2564



ภาพประกอบ 1 แสดงรายได้รวมสุทธิของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจำนวน 10 แห่ง ระหว่างปี 2561 – 2565

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2565)

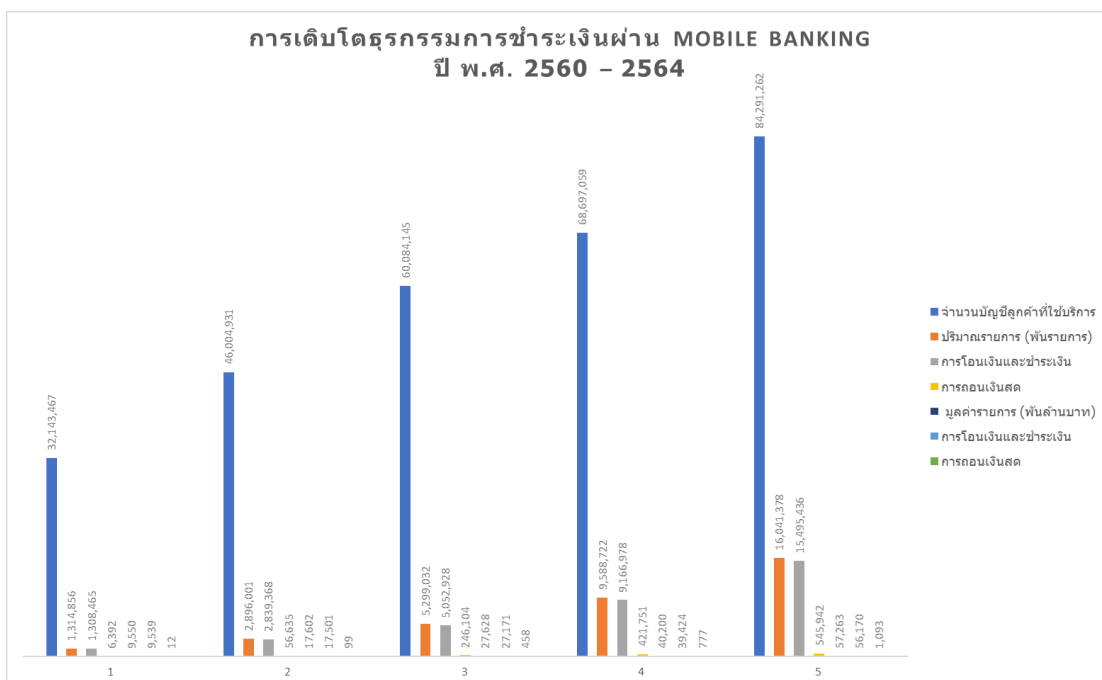
จากภาพประกอบ 2 พบว่ากำไรรวมสุทธิประจำปี 2561- 2564 ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารเกียรตินาคินภัทร และธนาคารซีไอเอ็มบี มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และ ธนาคารทีเอสโก้ มีแนวโน้มลดลง ขณะที่รายได้รวมสุทธิไตรมาส 2 งบปี 2565 มีแนวโน้มใกล้เคียง และเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2564 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้รวมครึ่งปี 2564



**ภาพประกอบ 2 แสดงกำไรสุทธิของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจำนวน 10 แห่ง
ระหว่างปี 2561 - 2565**

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2565)

จากการวิเคราะห์ของธนาคารแห่งประเทศไทยที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ เกี่ยวกับผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ ไตรมาส 2 ปี 2565 เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2565 กล่าวว่า ระบบธนาคารพาณิชย์มีกำไรสุทธิในไตรมาส 2 ปี 2565 จำนวน 64.7 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันปีก่อนร้อยละ 7.2 จากการขยายตัวของสินเชื่อที่ทำให้รายได้ดอกเบี้ยสุทธิเพิ่มขึ้น และค่าใช้จ่ายสำรองที่ลดลง จากช่วง COVID-19 ที่ธนาคารพาณิชย์มีการสำรองเพิ่มขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) ในขณะเดียวกัน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 นับเป็นตัวเร่งสำคัญให้การชำระเงินดิจิทัลได้รับความนิยมจากประชาชนมากยิ่งขึ้น จากการลดการติดต่อการทำธุรกรรมที่ธนาคารและประชาชนอาศัยอยู่ในที่พักมากขึ้นและมีพฤติกรรมการซื้อขายผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายธนาคารด้านการเพิ่มสาขาธนาคารและการเพิ่มตู้เอทีเอ็มนั้นลดลงอีกด้วย การศึกษาของ Le และ Ngo (2020) ได้เน้นถึงผลการวิจัยว่า ธนาคารที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้างบริการการเงินแก่ลูกค้าจะมีกำไรเพิ่มสูงขึ้น เพราะธนาคารสามารถลดค่าใช้จ่ายสิ้นเปลืองประจำ เช่น การเปิดสาขา หรือ ตู้เอทีเอ็ม การลดการดำเนินงานของส่วนกลางจะช่วยลดความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น เป็นต้น



ภาพประกอบ 3 แสดงการเติบโตธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking

ปี พ.ศ. 2560–2564

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2565)

จากภาพประกอบ 3 พบว่า การเติบโตของการทำธุรกรรม Mobile Banking ไม่ได้เติบโตแค่จำนวนบัญชีลูกค้าเท่านั้น แต่เมื่อพิจารณาจากปริมาณรายการและมูลค่ารายการทั้งหมดก็เติบโตสูงขึ้นเช่นกัน จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking มีการเติบโตอย่างมาก จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2564 มีอัตราการเติบโตของจำนวนบัญชีที่ลูกค้าใช้บริการทำธุรกรรม เพิ่มขึ้น 52,147,795 บัญชี คิดเป็นการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 162 ขณะที่ปริมาณรายการการโอนเงินและชำระเงิน เพิ่มขึ้น 14,186,971,000 รายการ คิดเป็นการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 1,084 และปริมาณการถอนเงินสดเพิ่มขึ้น 539,550 รายการ คิดเป็นการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 8,441 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

จากการเติบโตของการทำธุรกรรมธนาคารผ่าน Mobile Banking ส่งผลกระทบต่อความสนใจของนักวิจัยต่อการศึกษาด้านนวัตกรรมบริการในบริบทธนาคารพาณิชย์ภาคเอกชนในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรม พบว่า นวัตกรรมบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในบริบทธนาคาร (YuSheng & Ibrahim, 2019) และภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทการศึกษาธนาคาร (Solekah, 2019) เช่นกัน ทว่าปัญหาของการวิจัย Mobile Banking คือ ยังไม่มีการศึกษาที่นำทั้ง 2 ปัจจัยมาศึกษาผลกระทบร่วมกันที่มีต่อความพึงพอใจของ

ลูกค้าในบริบทธนาคารพาณิชย์ทั้งในงานวิจัยในประเทศไทย และงานวิจัยต่างประเทศ ดังนั้น นักวิจัยยังไม่ทราบถึงลักษณะของนวัตกรรมบริการและ องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อกับผู้อื่นในบริบทการศึกษาจากผู้ใช้นาครพาณิชย์ภาคเอกชนในประเทศไทย

จากแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มสูงขึ้น การพัฒนานวัตกรรมบริการของ Mobile Banking จึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถรองรับจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้น และคาดว่าจะสูงขึ้นต่อไปอีกในอนาคต ซึ่งการปรับปรุงการบริการที่ตรงจุดจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้ใช้บริการจะเริ่มทำธุรกรรมธนาคารผ่าน Mobile Banking เมื่อเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันของ Mobile Banking (Ho et al., 2020) โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการได้รับผลกระทบจาก คุณภาพของนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบปัญหาการวิจัยว่า นวัตกรรมบริการประกอบด้วยหลายมิติ องค์ประกอบ นวัตกรรมบริการประกอบไปด้วยปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า Velayati, Shabani และ Nazarian (2020) กล่าวว่า บุคคลผู้เกี่ยวข้อง (ลูกค้า, ผู้ให้บริการ) การปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยแวดล้อม เป็นองค์ประกอบในสร้างนวัตกรรมบริการ เป็นต้น Gazley และ Simmonds (2018) กล่าวว่า บริการคือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานหรือสถานที่ให้บริการซื้อขายสินค้า หรือ ซื้อขายบริการ ซึ่งตอบสนองหรือแก้ปัญหาของลูกค้า โดยบริการมีลักษณะเฉพาะคือจับต้องไม่ได้ โดยผู้ให้บริการจะสร้างนวัตกรรมบริการจากการผสมผสานทรัพยากรบุคคลและความรู้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในองค์กรเหล่านี้ เพราะนวัตกรรมต้องการความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ ทักษะ (Ruoslahti, 2020) การศึกษาในบริบทของภาคบริการเน้นการกำหนดความหมายของนวัตกรรมกรรมการบริการ จากการทบทวนวรรณกรรมพบความหมายหลากหลายขึ้นอยู่กับลักษณะของบริบทการศึกษาในงานวิจัย YuSheng & Ibrahim (2019) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการประกอบด้วย นวัตกรรมสินค้า (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมองค์กร (Organization Innovation) และ นวัตกรรมการตลาด (Market Innovation) การศึกษานี้เน้นการศึกษานวัตกรรมบริการของธนาคารผ่าน Mobile Banking ซึ่งเป็นบริการการทำธุรกรรมต่าง ๆ ของธนาคารผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) และงานวิจัยนี้ เน้นการศึกษานวัตกรรมกระบวนการ ในกลุ่มธนาคาร ซึ่งกำหนดองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการเป็น 4 มิติ ประกอบไปด้วย 1. กระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ 2. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 3. เทคโนโลยีใหม่ และ 4. แนวคิดการบริการใหม่

โดยในบริบทการศึกษาของธนาคาร ภาพลักษณ์องค์กรสามารถสร้างผลกระทบต่อความพึงพอใจลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ หากบริการทางการเงินของธนาคารมีคุณภาพจนสร้าง

การตระหนักถึงคุณค่าของบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Hu et al., 2019) เนื่องจากในปัจจุบันเป้าหมายการดำเนินธุรกิจของธนาคารเน้นการแข่งขันเพื่อสร้างบริการทางการเงินให้รวดเร็ว ประหยัด และใช้งานง่าย ซึ่งทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร Mobile Banking มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (Kumar et al., 2017) โดยการทำธุรกรรมธนาคารผ่านแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ตโฟน ทำให้กลุ่มเป้าหมายของธนาคารมีการเติบโตสูงขึ้น คือ กลุ่มการใช้งานธนาคารส่วนบุคคล ซึ่งเป้าหมายคือประชาชนทั่วไป ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประชาชนที่เป็นลูกค้าและยังไม่ใช่ลูกค้าจึงเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการแนะนำบอกต่อของลูกค้าไปยัง เพื่อน ญาติ สมาชิกครอบครัว โดยเฉพาะปัจจุบันที่การส่งผ่านข้อมูลผ่านระบบดิจิทัลมีความรวดเร็วไป ลูกค้าสามารถส่งต่อความประทับใจหรือไม่ประทับใจผ่านไปยังผู้คนในโลกอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว การสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารจึงจำเป็นต่อการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าเก่า และการดึงดูดลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการด้วย (Purwanto et al., 2020) และเมื่อธนาคารเปลี่ยนการพัฒนาเทคโนโลยีการบริการผ่านเทคโนโลยี เพื่อส่งบริการทางการเงินแก่ลูกค้า ทำให้ธนาคารสามารถปรับความสามารถให้ทันการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารอื่น ๆ เพราะทุกธนาคารสร้างทางเลือกการใช้บริการผ่านเทคโนโลยีที่สะดวกสบาย และต้นทุนการเปลี่ยนธนาคารที่ใช้บริการต่ำลง ทำให้ธนาคารต้องสร้างคุณค่าในความคิดของลูกค้าให้มากขึ้นเพื่อป้องกันให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารอื่น ๆ โดยธนาคารที่มีภาพลักษณ์องค์กรที่ลูกค้าชื่นชอบจะสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการต่อไป ทำให้ธนาคารสามารถรักษาลูกค้าเก่า และสร้างลูกค้าใหม่ได้ (Pirić et al., 2020) การศึกษานี้ได้กำหนดนิยามของภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมในการรับรู้ของลูกค้าครอบคลุมการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร บุคลากร สินค้าและบริการ และการสื่อสาร

องค์กรกำหนดให้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหนึ่งในเป้าหมายเชิงกลยุทธ์หลักที่ทุกองค์กรให้ความสนใจ (Zouari & Abdelhedi, 2021) เพราะผลการศึกษาเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างและความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ และการบอกปากต่อปากในเชิงบวก (Kusuma et al., 2021) ทำให้องค์กรได้รับชื่อเสียงในเชิงบวก เพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น (Ali, 2022) ซึ่งท้ายที่สุดนำไปสู่การเพิ่มผลกำไรและลดต้นทุนจากการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Eklof et al., 2020) โดยกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าคือการจัดส่วนประสมทางการตลาดบริการให้มีคุณภาพการบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เนื่องจากความพึงพอใจนั้นมีความอ่อนไหวเป็นพิเศษต่อระดับคุณภาพการบริการที่องค์กรจัดให้ หรืออาจกล่าวได้ว่าคุณภาพการบริการเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า (Shokouhyar et al., 2020) ดังนั้น หากองค์กรใดต้องการนวัตกรรมบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้แน่ใจ

ว่าลูกค้าจะได้รับนวัตกรรมบริการที่มีคุณภาพคุณภาพสูง การศึกษานี้ได้นิยามความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลลัพธ์การดำเนินงานขององค์กร เปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าจะมีความพึงพอใจก็ต่อเมื่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลลัพธ์การดำเนินงานขององค์กรอยู่ในระดับเดียวกัน หรือระดับที่สูงกว่ากับความคาดหวังของลูกค้า

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมา นักวิจัยนำความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพื่อวัดระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ นักวิจัยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Yusof et al., 2018) จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) โดย Ajzen และ Fishbein (1975) กล่าวว่า การกระทำของมนุษย์เกิดจากการใช้เหตุผลของตนเองผนวกกับข้อมูลอื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะกระทำ หรือไม่กระทำสิ่งใด ดังนั้น การทำนายพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจาก 3 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกในแต่ละบุคคล ได้แก่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งได้รับแรงผลักดันจากทัศนคติ และบรรทัดฐานทางสังคม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสามารถวัดแนวโน้มในอนาคตของลูกค้าในการเข้าถึงเว็บไซต์ธนาคาร ผู้บริโภคและองค์กรมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ก่อน ระหว่าง และหลังการพบบริการ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสำคัญต่อการบริโภคซ้ำ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า (Rama, 2020) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมคือ พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า การศึกษาของ (Anggraeni et al., 2021) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คือ ระดับของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ Mobile Banking การศึกษาของ (Rama, 2020) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมคือ พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า แสดงว่า พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งเป็นทัศนคติของลูกค้าก่อนที่จะเกิดการแสดงพฤติกรรมจริงออกมา Purwanto, Deviny และ Mutahar (2020) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าเนื่องจากความชื่นชอบแบรนด์ และ 2. ความจงรักภักดีทางทัศนคติ หมายถึง ความต้องการจากจิตใจของลูกค้าต่อการซื้อซ้ำ และการแนะนำสินค้าและบริการให้กับผู้อื่น พฤติกรรมที่แสดงออกจากการเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การศึกษานี้แบ่งองค์ประกอบของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ได้แก่ 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และ 2. ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ

ดังนั้น การศึกษานวัตกรรมบริการในการศึกษานี้จึงนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดด้านบริการ (Service Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ มาเป็นพื้นฐานในการสร้างมิติองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการ (กระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เทคโนโลยีใหม่ และแนวคิดการบริการใหม่) และภาพลักษณ์องค์กร (องค์กร บุคลากร สินค้าและ

บริการ และการสื่อสาร) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และนักวิจัยได้ขยายผลของการศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอีกด้วย และยังคงศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ไปยังตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างนวัตกรรมบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษานี้จะมีความสำคัญเชิงทฤษฎี ซึ่งมีประโยชน์ต่อนักวิชาการที่สนใจศึกษาตัวแปร นวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และมีความสำคัญแก่ผู้บริหารธุรกิจธนาคารพาณิชย์ภาคเอกชนที่สนใจพัฒนาปรับปรุงนวัตกรรมบริการ และภาพลักษณ์องค์กรให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเจตนาเชิงพฤติกรรมเพื่อสร้างการกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อไปยังลูกค้าเป้าหมายต่อไป

ผลการศึกษานี้มีความสำคัญทางทฤษฎีแก่นักวิชาการ ได้แก่

1. ขยายแนวคิดของนวัตกรรมบริการตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี โดยเพิ่มปัจจัยด้านส่วนประสมด้านการตลาดเข้าไปเป็นมิติของนวัตกรรมบริการ
2. ขยายแนวคิดของภาพลักษณ์องค์กร โดยเพิ่มปัจจัยด้านส่วนประสมด้านการตลาดเข้าไปเป็นมิติของเอกลักษณ์องค์กร
3. งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ภาคเอกชนในประเทศไทยซึ่งยังไม่มีนักวิจัยศึกษามากนัก การศึกษานี้ได้นำทฤษฎีปัญญาสังคม และทฤษฎีความไม่สอดคล้อง อธิบายความสัมพันธ์นวัตกรรมบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ผลการศึกษามีประโยชน์แก่ผู้บริหารธุรกิจธนาคารพาณิชย์ภาคเอกชนในประเทศไทย ในการวิเคราะห์และพัฒนาปรับปรุงนวัตกรรมบริการและภาพลักษณ์องค์กร เพื่อสร้างการตลาดที่มีประสิทธิภาพในอนาคต ได้แก่

1. ผู้บริหารสามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้นวัตกรรมบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกครั้งและการแนะนำบอกต่อกับผู้อื่น

2. ผู้บริหารสามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกครั้งและการแนะนำบอกต่อกับผู้อื่น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวคิดเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมบริการและภาพลักษณ์องค์กร มีตัวแปรต้นกลางคือความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อแนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยรายละเอียดตามภาพประกอบ 4

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

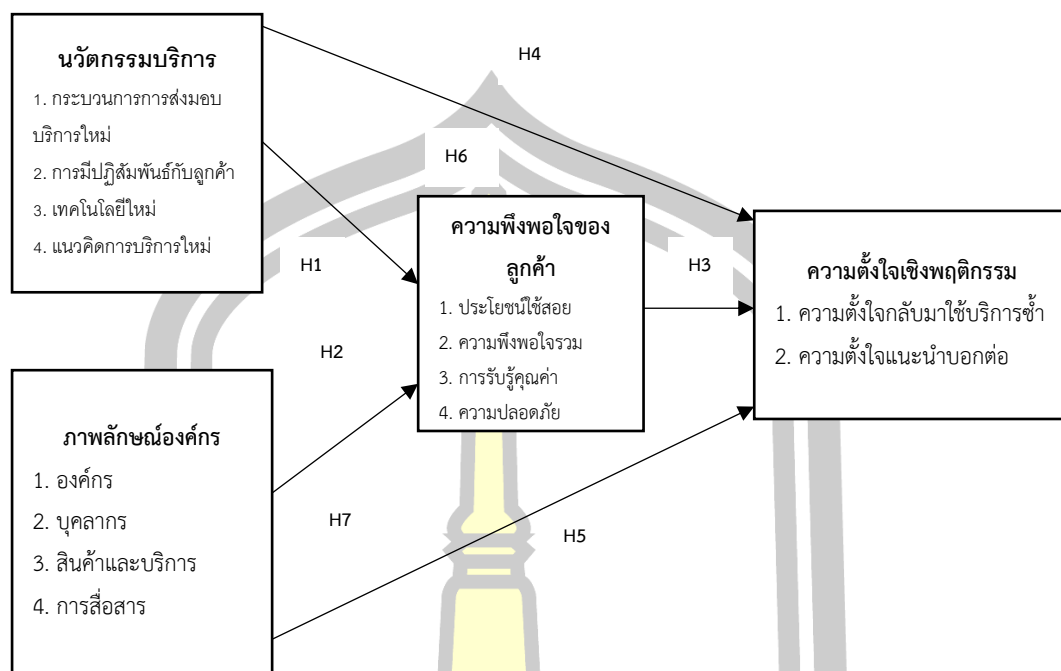
1.1 นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ประกอบด้วย 1. กระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ 2. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 3. เทคโนโลยีใหม่ และ 4. แนวคิดการบริการใหม่

1.2 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ประกอบด้วย 1. องค์กร 2. บุคลากร 3. สินค้าและบริการ และ 4. การสื่อสาร

2. ตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ประกอบด้วย 1. ประโยชน์ใช้สอย 2. ความพึงพอใจรวม 3. การรับรู้คุณค่า และ 4. ความปลอดภัย

3. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และ 2. ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ





ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมาใช้ในการศึกษา

2. หน่วยการศึกษา (Unit of Study) คือ ระดับบุคคล ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคาร หรือผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จำนวน 12 ธนาคาร ได้แก่

1. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
4. ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน)
5. ธนาคารซีไอเอ็มบี จำกัด (มหาชน)
6. ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน)
7. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
8. ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

9. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
10. ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
11. ธนาคาร แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
12. ธนาคาร ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด มหาชน

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคาร หรือผู้ให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จำนวน 12 ธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามแนวคิดของ (Hair และคณะ (2010) ซึ่งกล่าวว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้สำหรับงานวิจัยนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ 14 ตัวแปร ดังนั้นจึงต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 210 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Cochran, 1997) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างให้เหมือนกลุ่มประชากรเพื่อนำผลที่ได้ไปอ้างอิง โดยกำหนดตัวอย่างคุณสมบัติเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร คือ ผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ภาคเอกชนในประเทศไทย มีรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ประชาชนที่เป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ภาคเอกชนของประเทศไทยจำนวน 12 แห่ง
2. มีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคาร จำนวน 1 แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ รายนามธนาคารและแอปพลิเคชันของธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง
3. หากมีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารมากกว่า 1 แอปพลิเคชันให้ผู้เก็บตัวอย่างแจ้งผู้ตอบแบบสอบถามให้เลือกแอปพลิเคชันที่ลูกค้าการใช้งานบ่อยที่สุดจำนวน 1 แอปพลิเคชันก่อนการตอบแบบสอบถาม
4. กลุ่มตัวอย่างเป็นคนไทย ไม่จำกัดอายุ/ ไม่จำกัดเพศ
5. กลุ่มตัวอย่างเต็มใจร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

4. การเก็บข้อมูล

โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และเพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form

5. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพื่อมาทำการวิเคราะห์ระหว่าง เดือน มีนาคม ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2566

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1A : นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการการส่งมอบบริการใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1B : นวัตกรรมบริการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1C : นวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1D : นวัตกรรมบริการด้านแนวคิดการบริการใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 : ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2A : ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2B : ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากรส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2C : ภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2D : ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 : ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 3A : ความพึงพอใจของลูกค้าด้านประโยชน์ใช้สอย ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 3B : ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจรวมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 3C : ความพึงพอใจของลูกค้าด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 3D : ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความปลอดภัยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 7A : ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่าง
ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 7B : ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่าง
ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 7C : ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่าง
ภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 7D : ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่าง
ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสาร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบผลกระทบของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
2. ได้ทราบผลกระทบของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
3. ได้ทราบผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
4. ได้ทราบผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
5. ได้ทราบแนวทางของนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เพื่อนำไปสู่การสร้างข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างนวัตกรรมบริการ และภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ที่ส่งผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
6. นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย สามารถเพิ่มตัวแปรสำคัญและนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และเป็นแนวทางในการศึกษาด้านการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมบริการประเภทอื่นต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

นวัตกรรมบริการ หมายถึง แนวคิดการบริการลูกค้าแบบใหม่ที่องค์กรคิดค้นขึ้นมา ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีประสบการณ์การใช้บริการรูปแบบใหม่ หรือ เป็นบริการที่ช่วยแก้ไขปัญหาที่มีอยู่เดิมให้แก่

ลูกค้า ซึ่งระดับการพัฒนานวัตกรรมบริการขององค์กรขึ้นอยู่กับความสามารถในการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง โครงสร้างองค์กร เทคโนโลยี บุคลากรและประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมในการรับรู้ของลูกค้า ครอบคลุมการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร บุคลากร สินค้าบริการ การสื่อสารขององค์กร

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลลัพธ์การดำเนินขององค์กร เปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าจะมีความพึงพอใจก็ต่อเมื่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลลัพธ์การดำเนินขององค์กรอยู่ในระดับเดียวกัน หรือระดับที่สูงกว่ากับความคาดหวังของลูกค้า

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ลักษณะของจิตใจในแต่ละบุคคล ซึ่งมีบทบาทสำคัญใน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก หรือตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ พฤติกรรมการประเมิน (ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันธนาคาร) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (การใช้แอปพลิเคชัน ธนาคาร) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต (ความตั้งใจกลับมาใช้แอปพลิเคชันซ้ำและการ แนะนำบอกต่อ)

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้อง จ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ และจะใช้ประโยชน์จากเงินที่รับฝากนั้นใน หลาย ๆ ด้าน เช่น ให้กู้ยืม ชื้อขายหรือเก็บเงินตามตัวเงิน หรือตราสารอื่น ๆ และซื้อขายเงินตรา ต่างประเทศจากประชาชน เป็นต้น มีการให้บริการแอปพลิเคชันของธนาคาร หรือบริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จำนวน 12 ธนาคาร ได้แก่

1. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
4. ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน)
5. ธนาคารซีไอเอ็มบี จำกัด (มหาชน)
6. ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน)
7. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
8. ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
9. ธนาคาร ทีสโก้ จำกัด (มหาชน)
10. ธนาคาร แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
11. ธนาคาร ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด มหาชน
12. ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้า ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในภาคธนาคารในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บริบทธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
2. ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย
3. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
6. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
7. แนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรคั่นกลาง
8. การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย
 - 8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและความพึงพอใจของลูกค้า
 - 8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของลูกค้า
 - 8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
 - 8.4 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
 - 8.5 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
 - 8.6 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

การสร้างนวัตกรรมบริการของธนาคารที่ประสบผลสำเร็จ เกิดจากบริการนั้นตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัล ผู้ให้บริการต้องแข่งขันในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้สามารถรองรับเทคโนโลยีทางการเงินที่ก้าวหน้า และต้องปรับปรุงกฎเกณฑ์ในการกำกับดูแลให้เอื้อต่อการรองรับการพัฒนาและการใช้บริการที่เกิดขึ้นใหม่ด้วย เนื่องด้วยธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเป็นสถาบันการเงินที่ระดมเงินฝากจากผู้ให้บริการเพื่อนำไปต่อยอดในการปล่อยสินเชื่อ หรือการกู้ยืมเพื่อสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยต่าง ๆ บริการธุรกรรมเหล่านี้จะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งภายใต้สภาพการแข่งขันที่รุนแรงได้อย่างไรเพื่อสร้างส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด และการสร้างกำไรอย่างยั่งยืน นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบในการสร้างส่วนแบ่งการตลาดได้มากขึ้น

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากการสร้างกิจกรรมด้านการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการจดจำ ดึงดูดใจ และสร้างความคาดหวังในการใช้บริการในใจลูกค้า โดยความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทการศึกษา Mobile Banking หมายถึง ระดับความชื่นชอบการใช้แอปพลิเคชันสำหรับธุรกรรมทางในด้านต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว ความปลอดภัย ต้นทุนในการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น เมื่อลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการประสบการณ์จริงในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างจากความคาดหวังลูกค้า จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการในแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้บริการ และผลจากความพึงพอใจจะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเดิม และการบอกต่อจากผู้ใช้บริการเดิมไปยังผู้ใช้บริการใหม่ ส่งผลต่อการสร้างรายได้และผลกำไรจากการทำธุรกรรมให้แก่สถาบันทางการเงินอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคาร Mobile Banking ซึ่งรับอิทธิพลจาก นวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจ โดยสร้างกรอบการวิจัยจาก 4 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ทฤษฎีปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory) ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง (Cognitive Dissonance Theory) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

บริบทธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่รับฝากเงินจากประชาชนและสร้างสินเชื่อ (เครดิต) กิจกรรมการกู้ยืมสามารถทำได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านตลาดทุน เนื่องจากความสำคัญของสิ่งเหล่านี้ในความมั่นคงทางการเงินของประเทศ ธนาคารนั้นมีการควบคุมในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ประเทศส่วนใหญ่ได้จัดตั้งระบบการเงินที่เรียกว่า ธนาคารเก็บเงินสดสำรองบางส่วน (Fractional Reserve Banking) ซึ่งการที่ธนาคารถือสินทรัพย์สภาพคล่องเท่ากับส่วนหนึ่งของหนี้สินหมุนเวียนของพวกเขา นอกเหนือจากกฎระเบียบอื่น ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรับรองสภาพคล่อง เมื่อโลกเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจที่มีภาคบริการเป็นพื้นฐาน การสร้างนวัตกรรมบริการช่วยสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง และสร้างความได้เปรียบด้านธุรกิจ นวัตกรรมบริการเป็นกระบวนการผสมผสานความคิดและทฤษฎี การดำเนินงานต่าง ๆ ที่เป็นระบบและเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมาใช้เป็นแนวทางการสร้างการบริการที่แตกต่าง เพื่อมุ่งตอบสนองต่อความพอใจของผู้ใช้บริการที่มักจะอยากได้บริการที่เกินความคาดหวังเสมอ (Pal et al., 2020) ส่งผลต่อการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ที่สูงขึ้น ทำให้การนำนวัตกรรมบริการที่มุ่งเน้นความทันสมัย มาเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ดึงดูดผู้รับบริการให้มาใช้บริการมากขึ้น

นวัตกรรมเป็นทางเลือกที่ธนาคารเลือกใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการในภาวะที่มีการแข่งขันสูงมากขึ้น ภายใต้การเติบโตของเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าต้องการบริการที่ตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว ถูกต้องและปลอดภัยมากขึ้น Lee, Hallak และ Sardeshmukh (2019) ให้นิยามนวัตกรรมว่าเป็นความคิด รูปแบบการทำงานที่ตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของคน หรือกลุ่มคนได้ และนวัตกรรมสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ ช่วยลดการแข่งขันในตลาดได้ ส่วนนวัตกรรมทางการเงิน มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสถาบันการเงินในการพัฒนาบริการทางการเงินให้ตอบสนองความต้องการลูกค้า

ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้า โดยการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างก้าวกระโดดผ่านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนก้าวสู่สังคมดิจิทัลที่มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ทำธุรกรรมทางการเงิน จ่าย โอน ชำระค่าสินค้าและบริการด้วยสมาร์ตโฟนผ่านเครือข่ายไร้สายความเร็วสูงซึ่งใช้งานง่าย ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความ สะดวก รวดเร็ว และคุ้มค่า เป็นต้น โดยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้ประกอบการปรับกระบวนการดำเนินการดำเนินธุรกิจใหม่เพื่อเป็นการยกระดับในการสร้างเทคโนโลยีทางการเงิน เช่น ปรับปรุงระบบนิเวศ (Ecosystem) และโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยี (Infrastructure) ของอุตสาหกรรมการเงินและธนาคาร เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารที่ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ และจะใช้ประโยชน์จากเงินที่รับฝากนั้นในหลาย ๆ ด้าน เช่น ใ้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วเงิน หรือตราสารอื่น ๆ และซื้อขายเงินตราต่างประเทศจากประชาชน เป็นต้น จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย (2565) พบว่า ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยได้พัฒนาด้านเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาให้ระบบการเงินของประเทศไทยก้าวสู่โลกการเงินดิจิทัล ผ่านการสร้างระบบนิเวศธุรกิจที่เปิดกว้างให้ทั้งผู้ใช้บริการทางการเงินและผู้ให้บริการทางการเงินสามารถใช้เทคโนโลยีและข้อมูลที่มีให้เกิดประโยชน์ เพื่อต่อยอดพัฒนานวัตกรรมในการให้บริการและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินที่ตอบโจทย์ได้หลากหลายอย่างเสรี

ธนาคารแห่งประเทศไทยเผยแพร่ทางเว็บไซต์แนวโน้มการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ของผู้ใช้บริการในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้เตรียมความพร้อมเพื่อส่งเสริมระบบนิเวศของธุรกรรมชำระเงินให้มีประสิทธิภาพสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว และปลอดภัย ผ่านการผลักดันระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2560 เช่น การยกระดับความปลอดภัยการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ การนำหลักการของ Regulatory Sandbox มาใช้เพื่อสนับสนุนนวัตกรรมทางการเงิน โดยการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ของประเทศไทย เป็นต้น นอกจากนี้จะการใช้การโอนผ่านเลขที่บัญชี เลขพร้อมเพย์

ยังมีบริการชำระเงินผ่านระบบ QR Code และการให้บริการรับ - ส่ง ข้อมูลรายการเคลื่อนไหวบัญชีเงินฝากในรูปแบบดิจิทัล (D-Statement) อีกด้วย

1. การชำระเงินผ่าน QR code โดยการชำระเงินโดย QR Code สร้างประโยชน์ใน 4 ด้าน ได้แก่

1.1 เป็นมาตรฐานสากล ส่งเสริมให้ร้านค้าและผู้ให้บริการใช้งานร่วมกันได้ ทั้งรายการชำระเงินในประเทศและต่างประเทศ

1.2 เพิ่มช่องทางการชำระเงินที่สะดวก และมีต้นทุนต่ำกว่าร้านค้า และสะดวกต่อการจัดทำบัญชีและจัดการระบบยอดเงินเข้าง่ายกว่าการทำธุรกรรมด้วยเงินสด

1.3 เพิ่มความปลอดภัยในการชำระเงิน โดยผู้บริการไม่ต้องให้ข้อมูลบนบัตรแก่ร้านค้า

1.4 เป็นฐานข้อมูลการรับชำระเงินอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อ เช่น การขอสินเชื่อ ซึ่งสถาบันการเงินในหลายประเทศได้เริ่มให้สินเชื่อโดยใช้ข้อมูลชำระเงินเป็นข้อมูลอ้างอิง แทนการใช้สินทรัพย์ถาวรเป็นหลักประกันแล้ว ช่วยให้การปล่อยสินเชื่อได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

2. บริการรับ - ส่ง ข้อมูลรายการเคลื่อนไหวบัญชีเงินฝากในรูปแบบดิจิทัล (D-Statement) เป็นบริการระหว่างสถาบันการเงินซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการที่ต้องการใช้ข้อมูล Bank Statement จากธนาคารที่ลูกค้ามีบัญชีอยู่ โดยขอให้ธนาคารส่งข้อมูลไปยังธนาคารแห่งอื่นที่ผู้ใช้บริการต้องการขอสินเชื่อได้โดยตรงผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของ Mobile Banking ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกในการใช้บริการทางการเงินยิ่งขึ้นจากวิธีเดิมที่ต้องขอโดยใช้กระดาษ

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยได้ส่งเสริมให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้บริการ Mobile Banking โดยการสร้างการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อกระตุ้นการรับรู้สร้างความมั่นใจและความพึงพอใจของลูกค้า และธนาคารสามารถประหยัดงบประมาณรวมทั้งทรัพยากรบุคคลที่ต้องประจำของสาขา

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยปรับรูปแบบการให้บริการผ่านสาขามาเป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Banking) ซึ่งอำนวยความสะดวกและรวดเร็วโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปสาขาหรือตู้เอทีเอ็มเช่นในอดีต ซึ่งธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย การให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต เรียกว่า อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และการให้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ เรียกว่า โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ซึ่งลูกค้าสามารถ ฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน สอบถามยอดคงเหลือ รวมทั้งธุรกรรมชำระเงินแก่ผู้ให้บริการได้หลากหลาย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของปัจจัยที่ทำนายระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย นวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้า โดยกำหนดให้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพราะการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเก่าส่งผลดีกว่าการหาลูกค้าใหม่ทำให้กลยุทธ์ที่สำคัญ คือการสร้างความสุขแก่ลูกค้าจากสินค้าและบริการของบริษัท โดยการบริการและสินค้าที่เกินความความหวังของลูกค้า เป็นการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ ส่งผลทำให้เป้าหมายของการพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทคือการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าคือจุดหมายสูงสุดของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษานี้ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นกลาง คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การศึกษานี้ตอบสนองความต้องการขยายความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของการใช้บริการ Mobile Banking ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบริบทการศึกษาในประเทศต่าง ๆ (Sharma & Sharma, 2019) โดยการศึกษา มีประชากร คือ ผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ภาคเอกชนในประเทศไทย จำนวน 12 ธนาคาร ได้แก่

1. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
4. ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน)
5. ธนาคารซีไอเอ็มบี จำกัด (มหาชน)
6. ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน)
7. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
8. ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
9. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
10. ธนาคาร ทีเอสบี จำกัด (มหาชน)
11. ธนาคาร แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
12. ธนาคาร ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด มหาชน

Mobile Banking คือ การทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เรียกว่า แอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถทำได้แบบออนไลน์ ทำที่ไหนเวลาใดก็ได้ รายละเอียดของ Mobile Banking ของแต่ละธนาคารพาณิชย์ภาคเอกชนในประเทศไทย ได้แก่

1. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) “เค พลัส” (K PLUS)
2. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) “บัวหลวง เอ็มแบงก์กิง” (Bualuang mBanking)
3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) “เคเอ็มเอ” (KMA)
4. ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) “เคเคพี โมบายล์” (KKP Mobile)

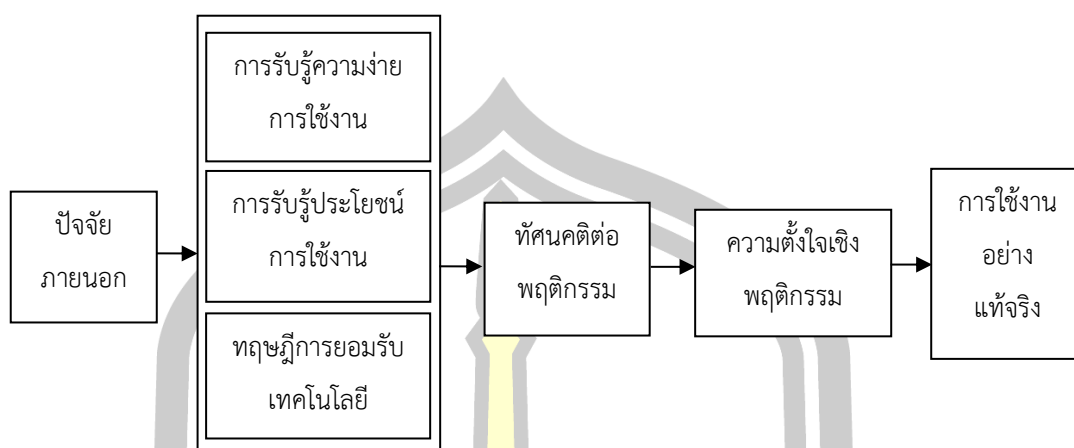
5. ธนาคารซีไอเอ็มบี จำกัด (มหาชน) “ซีไอเอ็มบีไทย ดิจิทัล แบงก์กิง” (CIMB Thai Digital Banking)
6. ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) “ทีทีบีทัช” (TTB Touch)
7. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) “เอสซีบีอีซี” (SCB Easy)
8. ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) “ยูโอบี ทีเอ็มอาร์ดับเบิลยู ไทยแลนด์” (UOB TMRW Thailand)
9. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) “กรุงไทย เน็กซ์” “Krungthai NEXT”
10. ธนาคาร ทีสโก้ จำกัด (มหาชน) “ทีสโก้ มายเวลธ์” “Tisco My Wealth”
11. ธนาคาร แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) “แอลเอชแบงก์ เอ็ม ชอยซ์” “LH Bank M Choice”
12. ธนาคาร ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด มหาชน “ไอซีบีซี โมบายแบงก์กิง” “ICBC Mobile Banking”

ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย

1. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 2009) อธิบายปัจจัยทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ในการยอมรับการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยี จากสองปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยเป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Ajzen & Fishbein (1975) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจในการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยทั้งสองปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และความต้องการในการใช้งานเทคโนโลยี Ashraf (2019) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คือ เจตนาต่อการกระทำบางสิ่งบางอย่างจะก่อตัวขึ้น โดยจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งนั้น จึงจะเกิดความตั้งใจ/ หรือ เจตนาที่จะเกิดการใช้งานจริง

พหุ ประถมศึกษา



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตาม ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ดัดแปลงจาก Fishbein และ Ajzen (1975)

2. ทฤษฎีปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory)

ทฤษฎีปัญญาสังคม เป็นทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการเรียนรู้ของบุคคลจากสิ่งแวดล้อมจากภายในบุคคล (ปัญญา: Cognitive) และสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เข้ามากระทบผ่านหลากหลายช่องทาง ซึ่งผลลัพธ์ของการเรียนรู้กระทบไปยังพฤติกรรมของบุคคล และบุคคลมีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกัน และกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของบุคคลหนึ่ง ๆ (Rizvi et al., 2019) โดยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีจะถูกกระตุ้นด้วยความสามารถในการเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี รวมถึงการเรียนรู้จากกลุ่มคนในสังคมของบุคคลนั้น ๆ ด้วย ได้แก่ เพื่อน และครอบครัว ที่ใช้เทคโนโลยีนี้มาก่อน การเรียนรู้ผ่านตัวกลางที่หลากหลายทำให้บุคคลได้รับความรู้ที่แตกต่างกันและรวบรวมเป็นความรู้ความเข้าใจองค์รวมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น ๆ และระดับการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่หรือความรู้ใหม่ ๆ จากสิ่งแวดล้อมเกิดจากระดับความสามารถการเรียนรู้ทางปัญญาของแต่ละบุคคลในแต่ละเรื่องว่าตัวเองมีความสามารถในการทำและเรียนรู้ และปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมภายนอกในแต่ละบุคคลที่ต่างกันยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลอีกด้วย เช่น การได้รับรู้ข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Beauchamp et al., 2019) เป็นต้น นักวิจัยจึงนำมาใช้เป็นทฤษฎีในการอธิบายปัจจัยในการเรียนรู้และนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไปใช้ เพราะการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคล ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีจากสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Wadi & Nurzaman, 2020) ดังนั้น ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีภายในตัวลูกค้าและความรู้จากภายนอกต้องมีการแลกเปลี่ยนระหว่างกันไปมา ทั้งการลอกเลียนแบบ

พฤติกรรมการใช้งานจากบุคคลรอบข้างและกลุ่มคนในสังคมก็เป็นปัจจัยที่ทำให้สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม

จากที่มาดังกล่าว นักวิจัยจึงนำทฤษฎีปัญญาสังคมมาใช้อย่างหลากหลายในบริบทการศึกษา การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น การศึกษา ความเร็วของการใช้งานเทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นการศึกษาตัวกลางทางการตลาดที่ช่วยเร่ง ขั้นตอนความเร็วของการใช้งานเทคโนโลยี อย่างการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือการตีพิมพ์ในวารสาร ต่าง ๆ เป็นต้น FakhrHosseini, Chan, Lee, Jeon, Son, Rudnik และ Coughlin (2022) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลสำคัญที่สุดในการกำหนดพฤติกรรมของการนำเทคโนโลยีมาใช้ ได้แก่ การตระหนักซึ่ง ความสามารถของตนเอง (Self- Efficacy) และความคาดหวังในผลลัพธ์ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถประเมินความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีในการบริการใหม่ ๆ เข้ามาใช้กับกลุ่มลูกค้า และสามารถประมวลผลลัพธ์จากการลงทุนในการปรับการให้บริการมาใช้ E-Commerce ได้อีกด้วย เพราะหากกล่าวถึงต้นทุนในการดำเนินการให้บริการลูกค้าจะพบว่า เป็นทางเลือกที่ราคาถูกกว่าการ สื่อสารอื่น ๆ อีกทั้งในปัจจุบัน นวัตกรรมบริการต่าง ๆ ปรับพื้นที่การบริการมายังโทรศัพท์มือถือ ซึ่ง การตอบรับของลูกค้าก็ได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้น ยิ่งการใช้สังคมออนไลน์ (Social Online) ผ่าน โทรศัพท์มือถือช่วยเพิ่มปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานที่ เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มลูกค้า เช่น การรวมกลุ่มของชุมชนออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ผ่าน โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น และมนุษย์สามารถหาความรู้ทุกอย่างผ่านการแบ่งปันออนไลน์ จากคนที่มี ความรู้มากกว่าได้รับความนิยม เพราะความคาดหวังของมนุษย์ต่อชุมชนในสังคมออนไลน์นั้นทำให้ มนุษย์สามารถหาความรู้เพิ่มเติมได้ง่ายขึ้นจากการแบ่งปันจากคนที่มีประสบการณ์ในเรื่องนั้นจริง ๆ (Ansari & Khan, 2020) ดังนั้น การใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking จึงได้รับอิทธิพลจาก สภาพแวดล้อมทางสังคมของแต่ละบุคคล ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคมจึงมีประโยชน์ในการทำ ความเข้าใจว่าบุคคลจะนำบริการ Mobile Banking มาใช้อย่างไร

ในบริบทการศึกษานี้ นำทฤษฎีปัญญาสังคม มาอธิบายอิทธิพลทางอ้อม ระหว่างนวัตกรรม บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผ่านไปยังความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำธุรกรรม ผ่าน Mobile Banking มีการอธิบายไว้ดังนี้ ลูกค้าเรียนรู้นวัตกรรมบริการของธนาคารผ่านตัวกลาง คือโทรศัพท์มือถือ ซึ่งแตกต่างจากกระบวนการเข้ารับบริการจากสาขานาธนาคารแบบเดิม ที่มีเจ้าหน้าที่ ของสาขานาธนาคารให้บริการ ขณะที่การใช้บริการ Mobile Banking นั้น การใช้บริการเป็นหน้าที่ ของลูกค้าที่ต้องเรียนรู้กระบวนการใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือด้วยตัวเอง ซึ่งการเรียนรู้ของ แต่ละบุคคลจะมีระดับที่แตกต่างกัน ทำให้การยอมรับนวัตกรรมบริการของธนาคารมีระดับแตกต่าง กัน ระดับการเรียนรู้ที่แตกต่างกันส่งผลจากปัจจัยภายในบุคคลและสิ่งแวดล้อมภายนอกของแต่ละ

บุคคลที่แตกต่างกัน และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของบุคคลที่แตกต่างกัน ตามระดับการรับรู้ของแต่ละบุคคล (Zhu et al., 2022) เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 เรียกว่า Technology Adoption คือ กลุ่มที่มีความรู้ทันนวัตกรรม ทักษะเทคโนโลยี และความสนใจด้านนวัตกรรมในระดับสูง (Nugroho et al., 2022) ดังนั้น กลุ่มลูกค้าที่เรียนรู้แล้วเข้าใจกระบวนการใช้งานบริการผ่านโทรศัพท์มือถือเพราะความรู้ภายในของลูกค้า หรือ ปัญญา นั้น เพียงพอกับการเรียนรู้กระบวนการรับบริการจากนวัตกรรมบริการผ่าน Mobile Banking และลูกค้ามีความสามารถในการเรียนรู้การใช้งานจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ทางธนาคาร เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของธนาคาร รวมถึงเรียนรู้จากต้นแบบจากบุคคลหรือระบบที่ธนาคารเตรียมไว้เพื่อบริการลูกค้า หรือ ลูกค้าอาจเรียนรู้จากบุคคลที่อยู่รายล้อมลูกค้า เป็นต้น หลังจากลูกค้ากลุ่มนี้สามารถเรียนรู้จนกระทั่งใช้งานนวัตกรรมบริการใหม่ได้แล้ว มีแนวโน้มจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Mobile Banking สูง เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะได้รับอรรถประโยชน์แก่ตัวเองมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การเข้ารับบริการธนาคารที่สาขา เช่น การรับบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ ทำให้การเข้าถึงบริการง่าย และรวดเร็วผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งยังลดการสูญเสียเวลาในต่อคิวเข้ารับบริการที่สาขานานาชาติที่มีพนักงานรอคอยให้บริการลูกค้าจำนวนจำกัดในแต่ละสาขา เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น การใช้บริการ Mobile Banking ยังลดต้นทุนการเดินทางไปรับบริการยังสาขานานาชาติอีกด้วย ซึ่งจากอรรถประโยชน์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับจากบริการ Mobile Banking ดังกล่าวมาแล้ว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในแต่ละครั้ง และส่งผลถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อการใช้บริการ Mobile Banking แก่เพื่อนและคนรอบข้างของลูกค้า

กลุ่มที่ 2 Technology Followers คือ กลุ่มที่มีแนวโน้มการใช้งานเมื่อสินค้าและบริการเป็นที่รู้จักแล้ว โดยปัจจัยที่จะเริ่มใช้เกิดจาก ความคุ้มค่า ราคา และการอ้างอิงจากบุคคลอ้างอิง หรือ กระแสสังคม การศึกษาของ (Sharma & Sharma, 2019) พบว่า ความซับซ้อนการใช้งาน Mobile Banking ลดความตั้งใจในการลองใช้งาน ดังนั้น ลูกค้าที่เรียนรู้แล้วไม่เข้าใจกระบวนการใช้งานบริการ Mobile Banking ที่ดีพอ ซึ่งเกิดจากความรู้ภายในของลูกค้า ไม่เพียงพอต่อการเรียนรู้ความซับซ้อนของบริการ Mobile Banking แต่ลูกค้ายังมีโอกาสเรียนรู้การใช้งานจากสิ่งแวดล้อมภายนอกผ่านหลากหลายตัวกลาง เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อสร้างการเรียนรู้ในพฤติกรรมการใช้งานใหม่ รวมถึงเรียนรู้จากต้นแบบจากบุคคลหรือระบบที่ธนาคารเตรียมไว้เพื่อบริการลูกค้า หรือ ลูกค้าอาจเรียนรู้จากบุคคลที่อยู่รายล้อมลูกค้า เป็นต้น หลังจากลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มการเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมภายนอกจนสามารถใช้งานนวัตกรรมบริการใหม่ได้แล้ว จะมีแนวโน้มจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของธนาคารผ่าน Mobile Banking สูง เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะได้รับอรรถประโยชน์แก่ตัวเองดังกลุ่มที่ 1 ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในแต่ละครั้ง และส่งผล

ถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อบริการ Mobile Banking แก่เพื่อนและคนรอบข้างของลูกค้า

กลุ่มที่ 3 Technology Laggards คือ สาเหตุที่ไม่ใช้เทคโนโลยีเกิดจาก ความไม่วางใจในความปลอดภัยการใช้งาน และปฏิเสธการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Mascarenhas et al., 2021) กลุ่มคนที่มักพอใจกับสิ่งที่ตัวเองมีอยู่แล้ว และอาจจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้วย เพราะพอใจกับการทำธุรกรรมที่สาขานาคารมากกว่าการทำธุรกรรมดิจิทัลและมักเป็นผู้ใช้กลุ่มสุดท้ายที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ (Nugroho et al., 2022) ดังนั้น คนกลุ่มนี้คือผู้ใช้บริการที่ปิดการเรียนรู้ หรือพยายามเรียนรู้แล้วไม่เข้าใจกระบวนการใช้งานบริการผ่าน Mobile Banking ดีนัก เพราะความรู้ภายในของลูกค้า หรือความรู้ไม่เพียงพอต่อการเรียนรู้กระบวนการรับบริการจากนวัตกรรมบริการ Mobile Banking ของธนาคาร และลูกค้าพยายามเรียนรู้การใช้งานจากสิ่งแวดล้อมภายนอกผ่านหลากหลายตัวกลาง ดังที่กล่าวมาแล้วในกลุ่มที่ 1 แต่ก็ยังไม่สามารถใช้งานนวัตกรรมบริการใหม่ จะมีแนวโน้มจะมีความไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการของ Mobile Banking และลดความสนใจในการเรียนรู้เพิ่มเติม และเลือกช่องทางการเข้ารับบริการของธนาคารผ่านทางสาขาเหมือนเดิม

3. ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง (Cognitive Dissonance Theory)

ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง กล่าวว่า คนเรามีแรงผลักดันจากภายในจิตใจที่จะรักษาความสอดคล้องระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของตน โดยคนหลีกเลี่ยงความไม่ลงรอยกันระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดความไม่สอดคล้องระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเกิดขึ้น คนจะมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อขจัดความไม่ลงรอยกัน หรือลดขอบเขตการไม่ลงรอยเหล่านั้น (Beauchamp et al., 2019)

การศึกษานี้ นำทฤษฎีความไม่สอดคล้องมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อม ของภาพลักษณ์องค์กรในมุมมองของลูกค้า ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผ่านไปยังความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพในใจของลูกค้าที่ได้รับจากองค์ประกอบ คน สถานที่ บริการ และการสื่อสารจากบริษัท (Langat et al., 2021) ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรที่บริษัทต้องการและภาพลักษณ์องค์กรที่บริษัทสร้างขึ้นอาจไม่ใช่ภาพที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Image) และเมื่อลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ที่องค์กรสร้างขึ้นในระดับหนึ่ง จะเกิดทัศนคติที่ดีและความคาดหวังในการใช้บริการต่อภาพลักษณ์ที่รับรู้ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมมารับบริการในองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่รับรู้ใกล้เคียงกับความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า จากนั้นเมื่อลูกค้าได้เข้ารับบริการในองค์กรที่เลือก ลูกค้าจะเกิดประสบการณ์จริงที่ได้รับจากใช้บริการ เกิดการสร้างผลลัพธ์เป็นทัศนคติหลังได้รับบริการ และ พฤติกรรมหลังได้รับบริการ แบ่งเป็น 2 กรณี

กรณีที่ 1 เมื่อประสบการณ์จริงที่ได้รับเป็นไปตามภาพลักษณ์ขององค์กรที่ลูกค้ารับรู้ก่อนรับบริการ ส่งผลให้ทัศนคติของลูกค้าหลังรับบริการสอดคล้องกับทัศนติก่อนรับบริการ แสดงว่า

ประสบการณ์จริงที่ได้จากการรับบริการเป็นไปตามบริการตามความคาดหวัง และลูกค้ามีความพึงพอใจในการรับบริการ ลูกค้าจะไม่เกิดการปรับทัศนคติ และมีความตั้งใจในการมาใช้บริการในครั้งต่อไป และ/หรือ อาจมีการบอกต่อในการใช้บริการแก่เพื่อนและคนลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ารับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง

กรณีที่ 2 เมื่อประสบการณ์จริงที่ได้รับต่างจากภาพลักษณ์ขององค์กรที่ลูกค้ารับรู้ก่อนรับบริการ ส่งผลให้ทัศนคติของลูกค้าหลังรับบริการไม่สอดคล้องกับทัศนคติก่อนรับบริการ แสดงว่าประสบการณ์จริงที่ได้จากการรับบริการไม่เป็นไปตามบริการตามความคาดหวัง เกิดความผิดหวังและลูกค้าไม่พึงพอใจในการรับบริการ ลูกค้าอาจจะเกิดการปรับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรที่รับรู้ และอาจจะปรับพฤติกรรมให้สอดคล้องกับทัศนคติที่เปลี่ยนไป โดยลูกค้าอาจจะเข้ารับบริการในครั้งต่อไป หรืออาจจะไม่เข้ารับบริการในครั้งต่อไปก็ได้ (Pal et al., 2020)

4. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาทางสังคมที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) โดยอธิบายองค์ประกอบของ การแสดงพฤติกรรม (Behavior) ของมนุษย์ ที่ถูกผลักดันจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs)

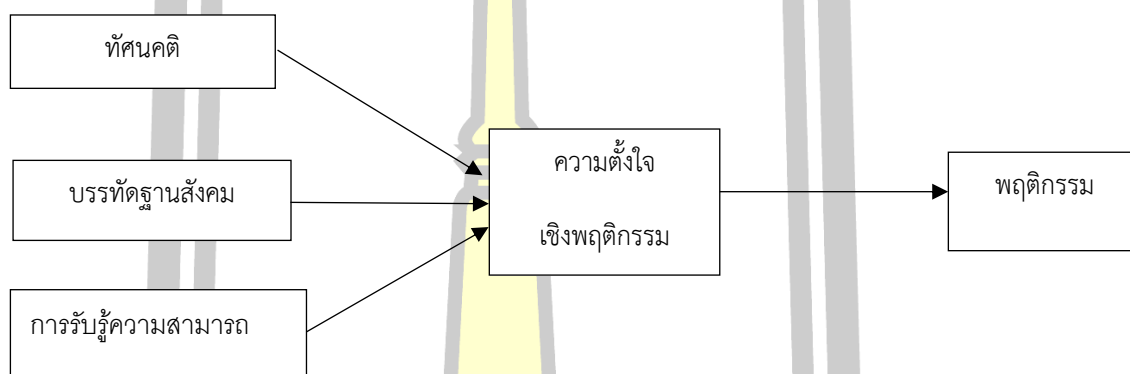
โดยพฤติกรรมของมนุษย์อยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ที่จะตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจาก 3 องค์ประกอบ คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) บรรทัดฐานสังคม (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) (La Barbera และ Ajzen, 2020) โดยนิยามของแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่

4.1 ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior) หมายถึง การประเมินการกระทำของมนุษย์ไปใน 2 ทิศทาง คือ ประเมินในทิศทางเชิงบวก และประเมินในทิศทางเชิงลบต่อการกระทำนั้น (La Barbera & Ajzen, 2020) ซึ่งเจตคติต่อพฤติกรรมเป็นปัจจัยส่วนบุคคล หากบุคคลเชื่อว่าการแสดงออกถึงพฤติกรรมแล้วจะได้รับผลเชิงบวก จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม หากมีความเชื่อว่าหากแสดงพฤติกรรมแล้วน่าจะได้รับผลในเชิงลบ บุคคลก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรม และบุคคลจะเกิดความตั้งใจหรือเจตนา เมื่อเกิดทัศนคติเชิงบวกและจะแสดงพฤติกรรมนั้น

4.2 บรรทัดฐานสังคม (Subjective Norm) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่ากลุ่มอ้างอิง หรือ บุคคลอื่นที่มีความสำคัญสำหรับต่อตนเองต้องการพฤติกรรมนั้น ๆ หรือไม่ โดยบุคคลจะมี

แนวโน้มที่จะคล้อยตาม และแสดงพฤติกรรมที่กลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีความสำคัญสำหรับตนนั้น ต้องการ

4.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลถึงความยากหรือความง่ายที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้น โดยถ้าบุคคลเชื่อว่าตนสามารถที่จะกระทำพฤติกรรม และสามารถควบคุมให้เกิดผลตามความตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น (La Barbera & Ajzen, 2020)



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตาม ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

จากภาพประกอบ 6 ตามแบบจำลองความสัมพันธ์ของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน สามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ดังนี้

1. อิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์องค์กรต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยภาพลักษณ์องค์กรเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อองค์กร (Langat et al., 2021) ซึ่งหากภาพลักษณ์องค์กรภายในใจลูกค้าเป็นเชิงบวก ลูกค้ามีแนวโน้มเชิงบวกที่จะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมใช้บริการร่วมกับภาพลักษณ์องค์กรต่อสาธารณชนเป็นที่ยอมรับในเชิงบวก ลูกค้าก็จะได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานสังคมเชิงบวก และมีแนวโน้มเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร

2. อิทธิพลทางตรงของนวัตกรรมบริการต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยนวัตกรรมบริการเป็นบริการออนไลน์ที่สร้างมาเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าใช้บริการของธนาคารผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งลูกค้าธนาคารต้องเรียนรู้การใช้จากการแนะนำจากธนาคาร และความสามารถการใช้งานออนไลน์ของลูกค้าแต่ละคน (Prodanova et al., 2019) ดังนั้น สองปัจจัยนี้กลายเป็นทัศนคติที่ได้รับจากการได้รับข้อมูลและการลองใช้ครั้งแรก และฝึกการใช้ในครั้งต่อไป รวมถึงเสียงตอบรับจากลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เป็นบุคคลใกล้ชิดตัวของลูกค้า ซึ่งรวมกันเป็นทัศนคติ ซึ่งหากลูกค้ามีทัศนคติเป็นเชิงบวกต่อการใช้งาน

ลูกค้าจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเริ่มทำธุรกรรมธนาคารออนไลน์ ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าเรียนรู้การใช้งานแล้วยังไม่เข้าใจ ประกอบกับความเข้าใจของลูกค้าต่อระบบออนไลน์ยังไม่มีประสิทธิภาพที่จะเข้าใจการใช้งานได้เอง ทำให้ลูกค้าหาข้อมูลการใช้งานจากบุคคลอ้างอิงรอบข้างแล้ว แต่ก็ยังไม่สามารถเข้าใจการทำธุรกรรมออนไลน์ได้ ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติเชิงลบต่อการใช้งานจากความยากดังกล่าว ทำให้ลูกค้าลดความตั้งใจที่จะใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

1. ความหมายของนวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมเป็นความคิดหรือการกระทำใหม่ ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ได้เรื่อย ๆ เพื่อคิดค้นหาวิธีการ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นมาใหม่เรื่อย ๆ โดยวิธีการที่คิดและทำมานานแล้วถือว่าหมดความเป็นนวัตกรรมไป นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็นแนวคิดในเชิงกลยุทธ์ที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการธุรกิจ และมีการกล่าวถึงทั้งในการวิจัยด้านการจัดการบริการ การตลาดการบริการ และนวัตกรรมบริการ เพราะนวัตกรรมบริการมีอยู่ทั่วไปและมีบทบาทในการสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Chen et al., 2020)

Gazley และ Simmonds (2018) กล่าวว่า บริการคือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน/ หรือ สถานที่การให้บริการซื้อขายสินค้า หรือ ซื้อขายบริการ ซึ่งตอบสนองหรือแก้ปัญหาของลูกค้า โดยบริการมีลักษณะเฉพาะคือ จับต้องไม่ได้ โดยผู้ให้บริการจะสร้างนวัตกรรมบริการจากการผสมผสานทรัพยากรบุคคลและความรู้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในองค์กรเหล่านี้ เพราะนวัตกรรมต้องการความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ ทักษะ (Ruoslahti, 2020) การศึกษาในบริบทของภาคบริการเน้นการกำหนดความหมายของนวัตกรรมบริการจากการทบทวนวรรณกรรมพบความหมายหลากหลายขึ้นอยู่กับลักษณะของบริบทการศึกษาในงานวิจัย

Chu, Feng และ Lai (2018) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการ คือ การพัฒนาแบบใหม่ หรือ การปรับปรุงการบริการที่ตอบสนองความต้องการใหม่แก่ลูกค้า

Zheng, Chen และ Xu (2018) ได้ให้คำนิยามของ นวัตกรรมบริการ คือ ประสบการณ์การบริการแบบใหม่หรือโซลูชันใหม่ ๆ เพื่อการบริการ

Satunke, Weerawardena และ McColl-Kennedy (2019) นวัตกรรมบริการหมายถึง ส่วนผสมระหว่างทรัพยากรและความสามารถของบริษัทเพื่อสร้างบริการที่เกิดคุณค่าแก่ลูกค้า

Gustafsson, Snyder และ Witell (2020) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการ คือ กระบวนการใหม่ หรือบริการใหม่ที่น่าเสนอคุณค่าที่เพิ่มขึ้นแก่ผู้มีส่วนได้เสีย

Sharma และ Bhat (2020) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการ คือการสร้างบริการใหม่ หรือปรับปรุงบริการเดิมให้มีประโยชน์มากในการบริการลูกค้าขึ้น

จากความหมายที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึง แนวคิดการบริการลูกค้าแบบใหม่ที่องค์กรคิดค้นขึ้นมา ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีประสบการณ์การใช้บริการรูปแบบใหม่ หรือ เป็นบริการที่ช่วยแก้ไขปัญหามีอยู่เดิมให้แก่ลูกค้า ซึ่งระดับการพัฒนานวัตกรรมบริการขององค์กรขึ้นอยู่กับความสามารถในการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง โครงสร้างองค์กร เทคโนโลยี บุคลากร และประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้า

2. องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการ

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของนวัตกรรมบริการยังเป็นที่สนใจต่อการศึกษาจากนักวิจัย เนื่องจากยังไม่มีทฤษฎีเชิงประจักษ์ในด้านนวัตกรรมบริการมากนักเมื่อเทียบกับนวัตกรรมด้านสินค้า ปัจจุบันพบว่า องค์ประกอบของมีหลายมิติ จากการสังเคราะห์งานวิจัยพบว่า นักวิจัยตั้งคำถามว่า ทำอย่างไรจึงจะเกิดความยั่งยืนในนวัตกรรมบริการจึงเน้นศึกษาองค์ประกอบของมิติของนวัตกรรมบริการที่ทำให้เกิดความยั่งยืนของรายได้จากนวัตกรรมบริการใหม่ ๆ ที่คิดค้นขึ้นมา นักวิจัยสนใจให้การศึกษาการเปลี่ยนแปลงในหลายมิติขององค์ประกอบของนวัตกรรมบริการ ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมและพัฒนารายงานวิจัยทางด้านนี้จึงมุ่งเน้นค้นพบองค์ประกอบที่แตกต่างของนวัตกรรมบริการ โดยการศึกษาองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการจะเน้นไปที่การสร้างสรรค์กระบวนการใหม่ ๆ เช่น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ แนวคิดในการให้บริการใหม่ หรือการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้การดำเนินงานสิ้นเปลืองและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ซึ่งการบริการจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถูกต้อง เช่น มีการตั้งคำถามถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตลาดเป้าหมาย เป็นต้น โดยเน้นไปที่ลักษณะของประชากร เช่น อายุ รายได้ และการศึกษา เป็นต้น โดยมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกตามขนาด ได้แก่ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ดังนั้น นักวิจัยเน้นการพัฒนาแบบจำลององค์ประกอบของนวัตกรรมที่ครอบคลุมเพื่อการประเมินมิติของนวัตกรรมบริการด้วย

Paiola และ Gebauer (2020) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเปลี่ยนนวัตกรรม โดยมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมจาก 3 มุมมอง ได้แก่ นวัตกรรมบริการของสินค้า (Service Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการบริการ (Service Process Innovation) และ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจบริการ (Service Business Model Innovation) Den Hertog (2000) กล่าวว่า มิติของนวัตกรรมที่สำคัญ ได้แก่ ระบบ (System) การออกแบบ (Design) เทคโนโลยี (Technology) องค์กร (Organization Structure) และ ลูกค้า (Customer)

การศึกษานี้เน้นการศึกษานวัตกรรมบริการของธนาคารผ่าน Mobile Banking ซึ่งเป็นบริการการทำธุรกรรมต่าง ๆ ของธนาคารผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ สมาร์ทโฟน (Smart Phone)

YuSheng & Ibrahim (2019) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการประกอบด้วย นวัตกรรมสินค้า (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมองค์กร (Organization Innovation) และ นวัตกรรมการตลาด (Market Innovation)

Sulistyowati, Alrajawy และ Ameen (2021) กล่าวว่า Mobile Banking ทำให้ลูกค้าใช้งานบริการธนาคารได้สะดวกยิ่งขึ้น ที่สร้างการใช้งานบริการของธนาคารจากเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ตลอดเวลา เทคโนโลยีด้านโทรคมนาคมทำให้กระบวนการส่งมอบบริการแตกต่างและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Chen, Walker และ Sawhney (2020) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการ คือ ประสบการณ์การบริการแบบใหม่หรือโซลูชันการบริการที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลากหลาย ได้แก่ 1. การโต้ตอบกับลูกค้าใหม่ 2. แนวคิดการบริการใหม่ 3. การสร้างคุณค่าใหม่/พันธมิตรทางธุรกิจ 4. รูปแบบรายได้ใหม่ 5. องค์กรหรือเทคโนโลยีใหม่ และ 6. ระบบการให้บริการ

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยนวัตกรรมบริการ เน้นการกำหนดขอบเขตของกลุ่มประชากรที่จะศึกษา เพราะนวัตกรรมบริการของแต่ละกลุ่มธุรกิจบริการที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้การวิจัยทางด้านนี้ เน้นบริการลักษณะเดียวกัน แต่ต่างกันที่ขนาดของธุรกิจบริการ เงินทุน และการเปรียบเทียบบริการลักษณะเดียวกันในหลากหลายบริษัท เช่น ระหว่างประเทศ เป็นต้น งานวิจัยนี้ เน้นการศึกษานวัตกรรมกระบวนการ ในกลุ่มธนาคาร ซึ่งกำหนดองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการเป็น 4 มิติ ประกอบไปด้วย 1. กระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ 2. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 3. เทคโนโลยีใหม่ และ 4. แนวคิดการบริการใหม่

2.1 กระบวนการการส่งมอบบริการใหม่

เพื่อคงความสามารถในการแข่งขันต่อคู่แข่ง การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างบริการบริการใหม่ ส่งผลให้ธนาคารลงทุนในการนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาสร้างกระบวนการในการส่งมอบบริการแบบใหม่เพิ่มประสิทธิภาพของการบริการ นวัตกรรมบริการของธนาคารที่แตกต่างจากในอดีต คือ การพัฒนาวิธีการชำระเงินใหม่ ๆ และระบบธนาคารทางไกลอย่างต่อเนื่องเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางธนาคาร เช่น Mobile Banking เป็นต้น YuSheng และ Ibrahim, M. (2019) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการ คือ การออกแบบกระบวนการบริการให้มีส่วนผสมของการบริการเดิมและการบริการใหม่ร่วมกันที่สร้างประสบการณ์ที่ดีในการบริการแก่ลูกค้า และสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ Johansson, Raddats และ Witell (2019) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการ คือการสร้างบริการใหม่ การปรับการบริการเดิมให้สร้างประโยชน์มากขึ้น ดังนั้นธนาคารใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างการส่งมอบบริการแบบใหม่แก่ลูกค้า เช่น การบูรณาการระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือเกิดเป็นการให้บริการ Mobile

Banking เป็นต้น ซึ่ง Zhang และ Kizildag (2018) กล่าวว่า Mobile Banking เปลี่ยนรูปแบบการส่งต่อบริการของธนาคารด้วยการลดการใช้งานด้วยเงินสด

การศึกษานี้ได้กำหนดความหมาย กระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ หมายถึง นวัตกรรมบริการใหม่ที่เน้นการจัดระเบียบ การแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยสร้างกระบวนการบริการที่แตกต่างจากเดิมของธนาคารพาณิชย์ เพื่อส่งมอบบริการให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รวดเร็วมากขึ้น

2.2 การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสร้างแนวคิดในการสร้างร่วมกันระหว่างลูกค้าและบริษัทผู้ให้บริการเพื่อสร้างมูลค่าบริการผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้บริษัทเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าและนำไปปรับนวัตกรรมบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น (Dewnarain, Ramkissoon และ Mavondo, 2019) อาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมบริการเกิดจากการบูรณาการระหว่างทรัพยากรทักษะและความรู้ของลูกค้าและเทคโนโลยีการบริการ และเมื่อลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการส่งผลให้การพัฒนาวัตตกรรมนั้นปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และลูกค้าจะเกิดความตั้งใจในการซื้อและซื้อซ้ำ (YuSheng & Ibrahim, 2019)

การศึกษานี้ได้กำหนดความหมาย การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง กระบวนการสร้างคุณค่าระหว่างลูกค้าและบริการ ทำให้บริษัทได้รับข้อมูลใหม่ที่อาจตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นแหล่งของการสร้างนวัตกรรมในการบริการรูปแบบใหม่ ๆ โดยการสร้างรูปแบบบริการให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้า ได้แก่ การใช้งานผ่านแอปพลิเคชันผ่าน Mobile Banking ที่อำนวยความสะดวกลูกค้าประการหนึ่งว่าเข้ามาทำธุรกรรมด้วยตนเองที่ธนาคาร ความรวดเร็วซึ่งลดต้นทุนการเข้ารับบริการแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ

2.3 เทคโนโลยีใหม่

เทคโนโลยีใหม่ หมายถึง การนำ Mobile Banking มาให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้การบริการธนาคารแบบดั้งเดิมเปลี่ยนเป็นธนาคารออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาความภักดีของลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น และธนาคารสามารถลดต้นทุนในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน ซึ่งสร้างความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมธนาคารที่ปรับเปลี่ยนตามความต้องการลูกค้า โดยแต่ละเทคโนโลยีจะมีระดับของการนำไปใช้ที่แตกต่างกัน โดยระดับของการนำเทคโนโลยีไปใช้ หมายถึง ระดับการเรียนรู้ได้ และนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (Vvan den Berg & Van der Lingen, 2019) ยิ่งเทคโนโลยีสามารถเรียนรู้ได้ง่ายยิ่งทำให้การนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ได้เร็ว

2.4 แนวคิดการบริการใหม่

Chen, Walker และ Sawhney (2020) นิยามแนวคิดในการบริการใหม่ หมายถึง การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงในการบริหารงานของบริษัทผู้ให้บริการในการนำเสนอนวัตกรรมบริการแบบใหม่ให้แก่ลูกค้า เช่น การจัดองค์กรจากฝ่ายบุคคลและแผนผังการจัดกระบวนการทำงานใหม่จากฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อศักยภาพของพนักงานในการพัฒนาระบบการบริการไปยังลูกค้าด้วยวิธีการแบบใหม่ ๆ ได้ เช่น การร่วมมือกันระหว่างบริษัทผู้ให้บริการทางการเงิน และบริษัทเทคโนโลยีเพื่อสร้างสรรค์บริการทางการเงินแบบใหม่ พื้นฐานของรูปแบบการให้บริการแบบใหม่ คือ การจัดการทรัพยากรบริษัทในรูปแบบใหม่เพื่อให้เกิดนวัตกรรมบริการ เป็นต้น

สิ่งสำคัญสำหรับนวัตกรรมบริการที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาวไม่ใช่แค่ความสามารถเพื่อเปิดตัวนวัตกรรมบริการได้สำเร็จเพียงครั้งเดียว แต่สามารถแนะนำและใช้ประโยชน์ได้นวัตกรรมบริการซ้ำแล้วซ้ำอีก (Johansson et al., 2019) ดังนั้น การสร้างสรรค์รูปแบบการให้บริการแบบใหม่ต้องมุ่งเน้นรูปแบบจับต้องได้และมองเห็นอย่างชัดเจนจากลูกค้า เช่น การทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ซึ่งเป็นแนวคิดการให้บริการที่ตลาดยังไม่มีมาก่อน เป็นต้น ข้อดีของ Mobile Banking ได้แก่ เพิ่มลูกค้าใหม่และคงสถานะลูกค้าเก่า โดยลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากการเติบโตของระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือ ทำให้ทุกคนที่มีโทรศัพท์มือถือสามารถทำธุรกรรมของธนาคารได้ แม้ว่าจะอยู่ในพื้นที่ห่างไกล โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาที่สาขาธนาคาร และลูกค้าเก่าสามารถได้รับประโยชน์จากการลดต้นทุนด้านการเดินทาง ระยะเวลารอคอย และการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในทุกพื้นที่ที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง

จะเห็นได้ว่า ธนาคารต้องสร้างกระบวนการทำงานใหม่กับพันธมิตรทางธุรกิจใหม่ ปรับโครงสร้างพนักงานทางเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มขึ้น (Rantanti & Halim, 2020) โดยธนาคารต้องมีแผนการวางแผนและการสร้างรูปแบบการใช้งานด้านบริการออนไลน์ โดยต้องจ้างบุคลากรที่มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านการออกแบบบริการออนไลน์ที่สามารถสร้างระบบออนไลน์ ชำระค่าบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการปรับปรุงเมื่อพบปัญหาการใช้งาน แนวคิดการบริการเหล่านี้เป็นสิ่งใหม่ทั้งต่อลูกค้าในการรับบริการใหม่ต่อบริษัทในการสรรหาบุคลากรที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญมาทำงานและใหม่ต่อรูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพแก่ลูกค้า

การศึกษานี้ได้กำหนดความหมาย แนวคิดการบริการใหม่ คือ การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงในการบริหารงานของบริษัทผู้ให้บริการในการนำเสนอนวัตกรรมบริการแบบใหม่ให้แก่ลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารเป็นแนวคิดหลายมิติที่ครอบคลุมองค์ประกอบต่าง ๆ รวมถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า ชื่อเสียง การรับรู้ของลูกค้า ประสิทธิภาพทางการเงิน โครงการริเริ่มความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) กลยุทธ์การสื่อสาร พฤติกรรมของพนักงาน การแสดงตนทางดิจิทัล การจัดการภาวะวิกฤติ และตำแหน่งทางการแข่งขัน การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จของธนาคารและความยั่งยืนในระยะยาว โดยได้มีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กรมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าธนาคาร ซึ่งรวมถึงชื่อ โลโก้ สี สโลแกน และองค์ประกอบภาพอื่น ๆ ของธนาคารที่มีส่วนช่วยให้ธนาคารได้รับการยอมรับและสร้างความแตกต่างจากธนาคารในตลาด (Otieno, 2019)

2. ชื่อเสียงของธนาคารมีบทบาทสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงถูกสร้างขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปผ่านปัจจัยหลายประการ เช่น ความมั่นคงทางการเงิน หลักปฏิบัติด้านจริยธรรม การบริการลูกค้า และคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น (Aramburu & Pescador, 2019)

3. การที่ลูกค้ารับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือ และการบริการลูกค้าของธนาคารมีส่วนสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กร ประสบการณ์เชิงบวกกับธนาคาร การแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ และแนวทางที่ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางสามารถปรับปรุงภาพลักษณ์โดยรวมได้ (Nazmin, 2023)

4. สถานะทางการเงินและความมั่นคงของธนาคารมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารที่มีผลการดำเนินงานทางการเงินที่แข็งแกร่งมักถูกมองในแง่บวกจากนักลงทุน ลูกค้า และสาธารณชนมากกว่า (Bätae et al., 2021)

5. ธนาคารที่มีส่วนร่วมอย่างจริงจังในการริเริ่มความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น โครงการพัฒนาชุมชน ความพยายามด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และแนวปฏิบัติทางธุรกิจที่มีจริยธรรม สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมมีส่วนทำให้เกิดการรับรู้ที่ดี เป็นต้น (Pratihari & Uzma, 2020)

6. วิธีที่ธนาคารสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกมีบทบาทสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และแคมเปญการตลาดช่วยถ่ายทอดค่านิยมและจุดยืนของธนาคาร (Sorour et al., 2021)

7. พฤติกรรมของพนักงานธนาคารและวัฒนธรรมองค์กรมีส่วนทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร พนักงานที่เป็นมิตรและมีความรู้ ตลอดจนสภาพแวดล้อมการทำงานเชิงบวก สามารถส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของธนาคารจากลูกค้าและสาธารณชน (Özkan et al., 2019)

8. ในยุคสมัยใหม่ การแสดงตนทางออนไลน์ของธนาคาร รวมถึงเว็บไซต์ การแสดงตนบนโซเชียลมีเดีย และช่องทางการสื่อสารดิจิทัล มีส่วนสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กร ประสบการณ์ออนไลน์ที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้และปลอดภัยสามารถส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ได้ (Alayli, 2023)

ธนาคารเปลี่ยนการพัฒนาเทคโนโลยีการบริการผ่านเทคโนโลยี เพื่อส่งบริการทางการเงินแก่ลูกค้า ทำให้ธนาคารสามารถปรับความสามารถให้ทันการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารอื่น ๆ เพราะทุกธนาคารสร้างทางเลือกการใช้บริการผ่านเทคโนโลยีที่สะดวกสบาย และต้นทุนการเปลี่ยนธนาคารที่ใช้บริการต่ำลง ทำให้ธนาคารต้องสร้างคุณค่าในความคิดของลูกค้าให้มากขึ้นเพื่อป้องกันให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารอื่น ๆ โดยธนาคารที่มีภาพลักษณ์องค์กรที่ลูกค้าชื่นชอบจะสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการต่อไป ทำให้ธนาคารสามารถรักษาลูกค้าเก่า และสร้างลูกค้าใหม่ได้ (Pirić et al., 2020)

1. ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพรวมขององค์กรที่ลูกค้ารับรู้ สามารถวัดได้จาก 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ ระดับการคำนึงถึงลูกค้า ระดับการใช้สื่อของบริษัท และวิธีที่คนอื่นพูดถึงบริษัทในเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญในการวิจัยด้านตลาดบริการเพราะเป็นการประเมินโดยรวมของบริษัทในตลาดบริการ (Hussain et al., 2020) เพราะภาพลักษณ์องค์กรเป็นการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าต่อการซื้อหรือการบริโภคสินค้าและบริการของบริษัทภายในช่วงเวลาหนึ่ง โดยองค์กรกำหนดภาพลักษณ์ได้จากการส่งข้อมูลอย่างต่อเนื่องไปยังลูกค้า เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือ การตลาดทางตรง เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมไว้ เป็นต้น

Hafez (2018) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นการสร้างโครงสร้างการจดจำขององค์กรในความคิดลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพ และคุณลักษณะคุณภาพ ซึ่งจะกลายมาเป็นความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากองค์กรสามารถรักษาอัตลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลต่อการตัดสินใจด้านความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการที่มีภาพลักษณ์องค์กรที่สอดคล้องกับตัวเอง หรือภาพลักษณ์องค์กรที่ยอมรับได้นั่นเอง

Iglesias, Markovic, Bagherzadeh และ Singh (2020) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพลักษณ์รวมที่ครอบคลุมความรู้สึกของพนักงาน มุมมองของลูกค้า มุมมองผู้ถือหุ้น องค์กรสื่อ และ หุ่นส่วนทางธุรกิจที่มีต่อองค์กร เช่น ชื่อองค์กร สถาปัตยกรรมของบริษัท ความหลากหลายของสินค้าและบริการ และความประทับใจของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัท ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรที่ดีส่งผลต่อการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ (Lee, 2019) เป็นต้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ แก้ไขได้ แต่หากเสียไปแล้วกลับไปแก้ไขยากและต้องใช้เวลา ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ และเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรหรือ

บริษัท ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบทบาทขององค์กรที่มีต่อสังคม เช่น การจัดการบุคลากร ผู้ถือหุ้น และลูกค้า เป็นต้น ยิ่งลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรไปในทิศทางบวก ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากขึ้น จากนั้นสังคมจะเกิดการรับรู้ถึงชื่อเสียงองค์กร ซึ่งภายหลังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าขององค์กรนั้น ๆ

Lee (2019) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีกลไกการทำงานเหมือนการรู้จักความเป็นตัวเองของมนุษย์ โดยมนุษย์กำหนดลักษณะความเป็นตัวเองจากประสบการณ์ในอดีตต่อสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น เมื่อต้องพูดหน้าชั้นเรียน มนุษย์จะรู้ว่าฉันเป็นนักพูดที่ดี พูดจาฉะฉาน หรือ ฉันเป็นคน ขี้อาย พูดไม่เก่ง และทำสิ่งเหล่านี้ได้ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งมนุษย์ทุกคนจะเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตว่าตนเองควบคุมหรือกำหนดตัวเองในแต่ละสถานการณ์และสถานที่ได้ในระดับไหน และมนุษย์จะเลือกสถานที่ บุคคล และสถานการณ์ที่เหมาะสมกับตัวเอง

Özkan, Süer, Keser และ Kocakoç (2019) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นกระบวนการสร้างภาพอัตลักษณ์ของบริษัทในความคิดของลูกค้า ผ่านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ทำอย่างต่อเนื่อง

Pakurár, Haddad, Nagy, Popp และ Oláh (2019) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการจะสร้างความทรงจำของอัตลักษณ์เหล่านั้นไว้ หากเกิดความพึงพอใจจะมีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาใช้บริการอีก และเมื่อองค์กรสามารถรักษา อัตลักษณ์ได้อย่างต่อเนื่อง แสดงถึงการที่องค์กรได้ส่งคุณค่าของสินค้าและบริการที่สม่ำเสมอไปยังลูกค้าได้ทุกครั้งที่ลูกค้ากลับเข้ามาซื้อหรือใช้บริการอีก

Purwanto, Deviny และ Mutahar (2020) กล่าวว่า ลูกค้าจะมีความเชื่อต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้าว่าสร้างคุณค่าให้ลูกค้าได้จริงตามที่ลูกค้าต้องการทุกครั้งที่มาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ ลูกค้าก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตามมา และเกิดการแนะนำบอกต่อการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ไปยังคนรอบข้าง เพราะเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จริงและมีความสม่ำเสมอในการนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดรวมไปถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ เช่น ความน่าเชื่อถือและความทันสมัย มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของสถานที่ และเครื่องมือที่ใช้บริการลูกค้า รวมทั้งภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยราคาการบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม เป็นต้น ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการบริการ เช่น สถานที่บริการและเวลาที่ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการ การแต่งตัวของพนักงานมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารองค์กร

ได้แก่ สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย ข้อมูลที่สื่อสารไปยังลูกค้าต้องจริงใจ ไม่โอ้อวดเกินจริงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษานี้ได้กำหนดนิยามของภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมในการรับรู้ของลูกค้าครอบคลุมการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร บุคลากร สินค้าและบริการ และการสื่อสาร

2. องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

การทบทวนวรรณกรรมภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร พบองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรในการศึกษาบริบทธนาคาร ดังต่อไปนี้

การศึกษาของ Ashraf, Ilyas, Imtiaz และ Ahmad (2018) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรในใจลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกันไปตามสถานการณ์และปริมาณการสื่อสารที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับองค์กร ดังนั้น บริษัทที่สร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า และส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการซ้ำของลูกค้า โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ 1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร 2. ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมการทำธุรกิจ 3. ภาพลักษณ์ด้านลูกค้า

การศึกษาของ Ibe-enwo, Igbedu, Garanti และ Popoola (2019) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ครอบคลุมทุกกิจกรรมของธนาคาร และกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมส่งการรับรู้ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธนาคาร โดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อธนาคารที่มุ่งเน้นวัฒนธรรมส่งเสริมสังคม สร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และการสื่อสารเชิงบวกเกี่ยวกับธนาคาร โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ธนาคารสีเขียว ประกอบด้วย 1. ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมสังคม และ 2. ภาพลักษณ์ของการสื่อสาร

การศึกษาของ (Pirić, Martinović และ Lajtman, (2020) กล่าวว่า บริษัทต้องสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรที่ต้องการออกไปให้ลูกค้ารับรู้ เพื่อสร้างคุณค่าและรักษาคุณค่าของธุรกิจใจลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดการบอกต่อ ใช้งานซ้ำ และการสร้างลูกค้าจงรักภักดีต่อตราสินค้าในใจผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจต่อตราสินค้าและบริการว่าจะส่งต่อสินค้าและบริการที่มีคุณค่าอย่างสม่ำเสมอตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดย บริษัทต้องสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรที่ประกอบด้วย 1. ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ 2. ภาพลักษณ์ของชุมชนในมุมมองของธุรกิจ 3. ภาพลักษณ์ของนักลงทุนที่ธนาคารคาดหวัง และ 4. ภาพลักษณ์พนักงานของบริษัทหรือองค์กร ทั้ง 4 องค์ประกอบจะสร้างการตระหนักถึงคุณค่าของบริษัทใจลูกค้าเกิดขึ้น หากลูกค้ามีความพึงพอใจแก่ภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และหากบริษัทสามารถรักษาคุณภาพสินค้า หรือคุณภาพบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและสร้างลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำ บอกต่อบริการ และความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น

การศึกษาของ Mahbubah และ Subaida, (2020) กล่าวถึงความสำคัญถึงของ ภาพลักษณ์ธนาคารในการรักษาลูกค้าเก่าและสร้างความจงรักภักดี เช่น ลูกค้าและนักลงทุนเลือก ธนาคารที่สามารถรักษาสินทรัพย์ได้ดี เพราะภาพลักษณ์องค์กรดึงดูดลูกค้าและนักลงทุนที่มีความ สนใจภาพลักษณ์ เป็นต้น ดังนั้น การนำแนวคิด CSR มาเป็นพื้นฐานในการสร้างกิจกรรมที่ส่งเสริม ภาพลักษณ์องค์กรจึงทำให้ลูกค้าตระหนักถึงภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และทำให้นักลงทุนตัดสินใจลงทุน ในธนาคารอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสร้างประโยชน์แก่ชุมชน และองค์กรสามารถมีภาพลักษณ์ที่ดี ต่อการปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน โดยปัจจัยที่ส่งกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารใน ประเทศอินโดนีเซีย ประกอบด้วย 1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร 2.ภาพลักษณ์ด้านสังคม 3.ภาพลักษณ์ ด้านสิ่งแวดล้อม

การศึกษาของ Dharmawan, Wulandari และ Irawan (2021) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ องค์กรเป็นภาพรวมทั้งหมดไม่เพียงแค่อินค้า หรือ บริการ โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ 1. บุคลิกของบริษัท 2. ชื่อเสียงของบริษัท 3. ความน่าเชื่อถือของบริษัท 4. ความเชื่อมั่นต่อ บริษัท 5. ความไว้วางใจต่อบริษัท 6. ความรับผิดชอบของบริษัท และ 7.ความเชื่อใจต่อบริษัท 8. คุณค่าที่บริษัทได้รับจากสินค้าและบริการ และ 9. ตัวตนของบริษัทในสายตาลูกค้า

การศึกษาของ Riyadi (2021) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นคุณลักษณะทั้งทาง กายภาพและพฤติกรรมของบริษัท เช่น ชื่อธุรกิจ สถาปัตยกรรม ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลาย และความประทับใจในคุณภาพที่สื่อสารโดย บริษัทที่อยู่ในใจผู้บริโภค

การศึกษาของ Langat, Bonuke และ Kibet (2021) กล่าวว่า องค์ประกอบของ ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีต่อองค์กรมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของ การทำงาน และภาพลักษณ์สินค้า

โดยในบริบทการศึกษาของธนาคาร ภาพลักษณ์องค์กรสามารถสร้างผลกระทบต่อความ พึงพอใจลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ หากบริการทางการเงินของธนาคารมีคุณภาพจนสร้าง การตระหนักถึงคุณค่าของบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Hu et al., 2019) เนื่องจากในปัจจุบัน เป้าหมายการดำเนินธุรกิจของธนาคารเน้นการแข่งขันเพื่อสร้างบริการทางการเงินให้รวดเร็ว ประหยัด และใช้งานง่าย ซึ่งทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร Mobile Banking มีการเติบโตขึ้น อย่างรวดเร็ว (Kumar et al., 2017) โดยการทำธุรกรรมธนาคารผ่านแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ตโฟน ทำให้กลุ่มเป้าหมายของธนาคารมีการเติบโตสูงขึ้น คือ กลุ่มการใช้งานธนาคารส่วนบุคคล ซึ่ง เป้าหมายคือประชาชนทั่วไป ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประชาชนที่เป็นลูกค้าและยังไม่ใช่ ลูกค้าจึงเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการแนะนำบอกต่อของลูกค้าไปยัง เพื่อน ญาติ สมาชิกครอบครัว โดยเฉพาะปัจจุบันที่การส่งผ่านข้อมูลผ่านระบบดิจิทัลมีความรวดเร็วไป ลูกค้าสามารถส่งต่อความ ประทับใจหรือไม่ประทับใจผ่านไปยังผู้คนในโลกอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว การสร้างภาพลักษณ์ของ

ธนาคารจึงจำเป็นต้องการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าเก่า และการดึงดูดลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการด้วย (Purwanto et al., 2020)

จะเห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจบริการขึ้นอยู่กับทั้งปัจจัยที่จับต้องได้ เช่น ช่องทางการใช้บริการที่เปลี่ยนไป จากการเข้ารับบริการที่สาขาบริการ มาเป็นเว็บไซต์ และ สมาร์ทโฟน และปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ เช่น นวัตกรรม การรับรู้คุณค่าการบริการ เป็นต้น ดังนั้น การศึกษานี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) เข้ามาสร้างองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร โดยส่วนประกอบการตลาดด้านบริการ ซึ่งมักเรียกกันว่า 7Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรูปแบบและการรักษาภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กรในบริบทของธุรกิจที่เน้นการบริการ นี่คือนิยามที่ส่วนประกอบการตลาดด้านบริการมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยมีการศึกษารายละเอียด ดังนี้

1. เพิ่มการรับรู้ของลูกค้า บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และมักผลิตและบริโภคไปพร้อม ๆ กัน วิธีที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ที่มีต่อบริษัท ด้วยการจัดการส่วนประกอบการตลาดบริการอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

2. สร้างความแตกต่าง ส่วนประกอบการตลาดบริการที่คิดมาอย่างดีช่วยสร้างความแตกต่างให้กับบริษัทจากคู่แข่ง การผสมผสานอันเป็นเอกลักษณ์ของ 7P สามารถสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่โดดเด่น และทำให้บริษัทแตกต่างในใจของผู้บริโภค ความแตกต่างนี้เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

3. เพิ่มคุณภาพการของการบริการ องค์ประกอบบุคลากรและกระบวนการของส่วนประกอบการตลาดการบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งในการให้บริการคุณภาพสูง พนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีและมีแรงจูงใจ (บุคลากร) และกระบวนการที่มีประสิทธิภาพมีส่วนช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์เชิงบวก ซึ่งในทางกลับกันก็มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

4. สร้างความสม่ำเสมอของการรับรู้ของตราสินค้าต่อลูกค้า การรับรองความสอดคล้องในทุกองค์ประกอบของส่วนประกอบการตลาดบริการจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สอดคล้องกันและแข็งแกร่ง เมื่อลูกค้าพบกับความสม่ำเสมอในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และด้านอื่น ๆ ของการให้บริการ จะช่วยสร้างความไว้วางใจและการรับรู้เชิงบวกต่อตราสินค้า

5. สร้างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า โดยการจัดการส่วนประกอบการตลาดบริการอย่างมีประสิทธิภาพสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า เมื่อพวกเขาได้รับบริการที่มีคุณภาพในราคายุติธรรมอย่างสม่ำเสมอ พร้อมด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและกระบวนการที่เชื่อถือได้ ก็จะ

ส่งเสริมความภักดี ลูกค้าประจำไม่เพียงแต่มีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผ่านการบอกต่อในเชิงบวก แต่ยังคงกลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าอีกด้วย

6. สร้างการบอกปากต่อปากและชื่อเสียงของตราสินค้า ประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าขับเคลื่อนโดยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีการจัดการอย่างดี นำไปสู่การบอกต่อในเชิงบวก ลูกค้าที่พึงพอใจมักจะแนะนำบริษัทแก่ผู้อื่น ซึ่งช่วยสร้างชื่อเสียงเชิงบวกในตลาด

7. การปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยส่วนประสมการตลาดด้านบริการช่วยให้บริษัทต่างๆ ปรับตัวเข้ากับความต้องการและความชอบของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ช่วยในการรักษาความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์เชิงบวกกับตราสินค้า

8. สร้างความสำเร็จระยะยาว โดยภาพลักษณ์องค์กรเชิงบวกอันเป็นผลมาจากการจัดการส่วนประสมการตลาดบริการที่มีประสิทธิภาพ มีส่วนช่วยให้ธุรกิจที่เน้นบริการประสบความสำเร็จในระยะยาว ช่วยในการสร้างฐานลูกค้าประจำและสามารถทำหน้าที่เป็นกันชนในช่วงเวลาที่ท้าทายได้

โดยสรุป ส่วนประสมการตลาดด้านบริการมีบทบาทสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจที่ให้บริการโดยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า สร้างความไว้วางใจ และสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่โดดเด่น การจัดการ 7Ps อย่างมีประสิทธิภาพมีส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและยั่งยืนในระยะยาว

งานวิจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P)

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ คือ องค์ประกอบที่จะสร้างโปรแกรมการตลาด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ สินค้าหรือบริการ ราคา สถานที่ โปรโมชัน กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ (Bestoon et al., 2019) ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Hachim et al., 2022) การศึกษาเชิงประจักษ์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการตลาดบริการต่อความจงรักภักดี แสดงว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่อของลูกค้า (Khan & Shambour, 2018) โดยส่วนผสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 อย่าง (7P) ได้แก่

1. สินค้าหรือบริการ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อการบริโภค การใช้งาน และการได้รับความสนใจ โดยสินค้าต้องสร้างทางเลือกที่ดีขึ้นให้แก่ลูกค้า เช่น คุณภาพ นวัตกรรม ในบริบทการศึกษานาการ สินค้า คือ กระบวนการบริการทางการเงินที่ลดต้นทุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือ เข้าถึงการบริการของบริษัท เป็นต้น

2. ราคา หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าพึงต้องจ่ายเพื่อเข้าถึงสินค้า หรือ บริการที่ต้องการ บริษัทที่ต้องการความจงรักภักดีของลูกค้า ต้องสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการให้ชัดเจนเป็นที่

ต้องการของลูกค้า เพราะหากขาดความจงรักภักดีแล้ว ลูกค้ามีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปซื้อ สินค้า หรือ บริการที่มีต้นทุนในการเข้าถึงต่ำกว่า เป็นต้น

3. สถานที่ หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ สถานที่ในการนำเสนอสินค้า หรือ บริการแก่ลูกค้า เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาด เป็นต้น

4. โปรโมชัน หมายถึง สื่อกลางที่ส่งต่อลักษณะของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณา การบอกปากต่อปาก การนำเสนอขายต่อสาธารณชน เป็นต้น (Hachim et al., 2022)

5. บุคลากร หมายถึง ทรัพยากรบุคคล เช่น พนักงานบริการลูกค้า เช่น พนักงานบริการ ลูกค้าของธนาคารที่มุ่งการสร้างสัมพันธภาพ ดูแลลูกค้าด้วยความสุภาพ ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ลูกค้า มีต่อธนาคาร และสร้างความจงรักภักดีแก่ลูกค้าได้ เป็นต้น (Taiebi Javid et al., 2019)

6. กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการส่งต่อบริการไปยังลูกค้า ประกอบด้วยขั้นตอน ของกิจกรรมที่ส่งต่อไปยังลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบที่ลูกค้าสามารถมองเห็นของสินค้า และ บริการ ซึ่งแสดงถึงคุณภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ กระบอบต่อทัศนคติและความประทับใจ (Hachim et al., 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรสามารถสร้างจากหลากหลาย ช่องทาง ทั้งความเชื่อมั่นในองค์กร บุคลากรที่ทำงานในองค์กร คุณภาพและความเชื่อมั่นในสินค้า บริการ และการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างโอกาสที่ผู้บริโภคจะเจอเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรได้หลาย หลายเหตุการณ์ (Salim & Rodhiah, 2022) ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ องค์กรใน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์กร บุคลากร สินค้าและบริการ และ การสื่อสาร

1. ด้านองค์กร

องค์กร หมายถึง ความน่าเชื่อถือขององค์กรในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ชื่อเสียง องค์กร คุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และสถานที่ ประเด็นที่สะท้อน ถึงภาพลักษณ์ องค์กรประเด็นสำคัญดังนี้

1.1 ชื่อเสียงองค์กร ได้แก่ ความมีชื่อเสียงขององค์กร ความเป็นผู้นำทางธุรกิจ ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี ความมั่นคง มีการพัฒนาองค์กรอยู่เสมอ มีโครงสร้างการบริหารงานที่ดี ได้รับความนิยมนิยม ประสบความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถรู้เฉพาะทาง (Özkan et al., 2019)

1.2 คุณธรรม จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง เปิดเผยข้อมูลทางธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การช่วยเหลือสังคมและการคืนกำไรสู่สังคม การช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ และรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ

1.3 สถานที่ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่ง บรรยากาศ ความทันสมัย ความเป็นระเบียบ ความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สิ่งอำนวยความสะดวกและที่จอดรถ

2. ด้านบุคลากร

บุคลากร หมายถึง องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการ ขององค์กร ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ได้แก่ ความรู้ความสามารถ วิสัยทัศน์ มนุษย์สัมพันธ์ และเป็นที่ยอมรับของบุคลากรในทุกภาคส่วนรวมถึงบุคคลภายนอก ภาพลักษณ์พนักงานระดับปฏิบัติการ ได้แก่ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ความน่าเชื่อถือมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี โดยพิจารณาในส่วนของคุณภาพและศักยภาพในการให้บริการร่วมด้วย ได้แก่ ความกระตือรือร้น ความเอาใจใส่ ความรวดเร็ว กิริยา มารยาท ความรับผิดชอบ มนุษย์สัมพันธ์ ใจรักบริการ มีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต (Al Mubarak et al., 2018)

3. สินค้าและบริการ สินค้าและบริการ มีประเด็นที่สำคัญดังนี้

3.1 สินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ภายนอกและคุณภาพของสินค้า ประกอบด้วย ความคงทน ความสวยงามและความสะดวกสบาย ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้ คือ การยกระดับสถานภาพของผู้ใช้สินค้า

3.2 บริการ หมายถึงการจัดบริการให้มีความเหมาะสม สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Rumiyati & Syafarudin, 2021) ประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. การจัดการและการควบคุมการให้บริการ ได้แก่ ความปลอดภัยในการให้บริการ และความสามารถในการเข้าถึงและความสะดวกสบายในการใช้บริการรวมถึงความรวดเร็ว และการบริการที่มีประสิทธิภาพผ่านการรับรองมาตรฐานสากล มีการบริการที่หลากหลาย ระบบการบริการไม่ซับซ้อน ผลตอบแทนและการกำหนดราคาเหมาะสมความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน (Li et al., 2021) การศึกษาของ Purwanto, Deviny และ Mutahar (2020) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี การรับประกันความปลอดภัยการใช้งานของธนาคาร Mobile Banking และการบอกต่อบริการธนาคาร Mobile Banking สร้างความเชื่อมั่นมั่นต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อการใช้บริการอีกด้วย

2. ความคิดริเริ่ม ได้แก่ มีการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่ออำนวยความสะดวก และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้นอีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับความต้องการ ของผู้บริโภครวมถึงการสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี (Li et al., 2021)

4. การสื่อสาร

การสื่อสาร หมายถึง การจัดกิจกรรม สื่อสารองค์กร เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยเป็นการสร้างความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ขององค์กรในความคิดของผู้บริโภค เพราะหากภาพลักษณ์องค์กรไม่ชัดเจน ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีคำตอบที่ไม่ชัดเจน (Lerbinger, 2018) หรือแตกต่างกันในใจผู้บริโภค เป็นการสร้างความชัดเจนของภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค อย่างไรก็ตามสิ่งที่องค์กรต้องคำนึงเมื่อสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร คือ เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรที่ต้องมีทิศทางที่ชัดเจนและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนและความเจริญก้าวหน้าขององค์กร และการวัดผลด้านการสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อให้องค์กรได้ประเมินภาพลักษณ์ในความคิดของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ที่บริษัทต้องการนั้นเป็นภาพเดียวกันหรือไม่ โดยการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรจะกระทำการสื่อสารผ่านสื่อ

สื่อ หมายถึง การสื่อสารซึ่งทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลผ่านการพูดหรือเขียน สื่อต่าง ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต การสื่อสารผ่านโฆษณาข้อความต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยสื่อทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ สื่อทำให้ผู้คนตระหนักถึงสินค้าและบริการมากขึ้น การวิจัยก่อนหน้านี้นี้แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Laksamana, 2018) สื่อมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่การสื่อสารทำได้รวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ตที่ผ่านตัวกลางทั้งคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ โดยสื่อในโทรศัพท์มือถือนับเป็นแหล่งการสื่อสารออนไลน์ที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ยิ่งลูกค้าได้รับสื่อเกี่ยวกับธนาคารบนมือถือมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะยิ่งเรียนรู้เกี่ยวกับ Mobile Banking มากขึ้นเท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

องค์กรกำหนดให้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหนึ่งในเป้าหมายเชิงกลยุทธ์หลักที่ทุกองค์กรให้ความสนใจ (Zouari & Abdelhedi, 2021) เพราะผลการศึกษาเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างและความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ และการบอกปากต่อปากในเชิงบวก (Kusuma et al., 2021) ทำให้องค์กรได้รับชื่อเสียงในเชิงบวก เพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น (Ali, 2022) ซึ่งท้ายที่สุดนำไปสู่การเพิ่มผลกำไรและลดต้นทุนจากการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Eklof et al., 2020) โดยกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าคือการจัดส่วนประสมทางการตลาดบริการให้มีคุณภาพการบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เนื่องจากความพึงพอใจนั้นมีความอ่อนไหวเป็นพิเศษต่อระดับคุณภาพการบริการที่องค์กรจัดให้ หรืออาจกล่าวได้ว่าคุณภาพการบริการเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า (Shokouhyar et al., 2020) ดังนั้น หากองค์กรใดต้องการนวัตกรรมบริการที่ตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้าได้ จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าจะได้รับนวัตกรรมบริการที่มีคุณภาพคุณภาพสูง การวัดและปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกระบวนการต่อเนื่องสำหรับธนาคาร ประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้านำไปสู่การเพิ่มความภักดี การบอกต่อในเชิงบวก และอาจดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ ความพึงพอใจของลูกค้าไม่เพียงแต่เป็นตัวบ่งชี้ถึงผลการดำเนินงานในอดีต แต่ยังเป็นตัวทำนายความสำเร็จในอนาคตในอนาคตในอุตสาหกรรมธนาคารที่มีการแข่งขันสูงอีกด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของธนาคาร หมายถึงความพึงพอใจโดยรวมและการประเมินเชิงบวกที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์ บริการ และการโต้ตอบที่ธนาคารมอบให้ เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนให้เห็นว่าธนาคารสามารถตอบสนองหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าได้ดีเพียงใด ซึ่งนำไปสู่ความภักดี การบอกต่อในเชิงบวก และความสัมพันธ์ระยะยาวที่อาจเกิดขึ้น ต่อไปนี้เป็นองค์ประกอบหลักและแง่มุมของแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับธนาคาร

1. ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับคุณภาพสินค้าและบริการของธนาคาร ซึ่งรวมถึงฟังก์ชันการทำงานของผลิตภัณฑ์ด้านการธนาคาร (เช่น บัญชี สินเชื่อ บัตรเครดิต เป็นต้น) ประสิทธิภาพของบริการ (เช่น ธนาคารออนไลน์ แอปพลิเคชันบนมือถือ เป็นต้น) และประสบการณ์การธนาคารโดยรวม (Yu & Nuangjamnong, 2022)

2. การตอบสนอง ความเป็นมิตร และประสิทธิผลของตัวแทนฝ่ายบริการลูกค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความช่วยเหลือที่รวดเร็วและเป็นประโยชน์ในการจัดการกับข้อสงสัย ข้อกังวล หรือปัญหาต่าง ๆ มีส่วนช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี (Huseynov, 2023)

3. ลูกค้าให้ความสำคัญกับธนาคารที่ให้การเข้าถึงบริการที่สะดวกสบาย ซึ่งรวมถึงความพร้อมใช้งานของตู้เอทีเอ็ม ความสะดวกในการธนาคารออนไลน์ ฟังก์ชันแอปพลิเคชันบนมือถือ และการเข้าถึงสาขาทางกายภาพสำหรับการทำธุรกรรมด้วยตนเอง (Windasari et al., 2020)

4. ธนาคารที่ปรับแต่งผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้ตรงตามความต้องการและความชอบส่วนบุคคลของลูกค้าจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจได้ ความพยายามในการปรับเปลี่ยนเฉพาะบุคคล เช่น ข้อเสนอที่ตรงเป้าหมายหรือคำแนะนำทางการเงินที่ปรับแต่งได้ มีส่วนช่วยให้ประสบการณ์การธนาคารเป็นบวกมากขึ้น (Ho & Chow, 2023)

5. ประสบการณ์หลังการขาย รวมถึงการสื่อสารเพื่อติดตามผล การขอคำติชม และการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง มีส่วนช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจ ธนาคารที่แสดงความสนใจอย่างต่อเนื่องในความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้านอกเหนือจากธุรกรรมเริ่มแรกจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจโดยรวม (Ojesina, 2020)

ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นจุดสนใจที่สำคัญสำหรับโปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม คำจำกัดความต่าง ๆ ที่ปรากฏในวรรณกรรมมีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันออกไป

การศึกษาของ Yi และ Natarajan (2018) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับของปฏิกิริยาทางอารมณ์จากประสบการณ์การใช้บริการ โดยความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความคาดหวังเกี่ยวกับบริการและประสบการณ์จริงที่ได้จากประสบการณ์จริง

การศึกษาของ Eren (2021) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นทัศนคติเปรียบเทียบที่เกิดระหว่างก่อน และหลังใช้บริการ โดยลูกค้ามีความคาดหวังคุณภาพการบริการที่จะได้รับ และเมื่อเข้ามาใช้บริการจริงลูกค้าจะได้ทราบถึงคุณภาพหลังรับบริการ โดยความคาดหวังของลูกค้าก่อนเข้ารับบริการกับบริการจริงที่ได้รับว่าเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่

การศึกษาของ Yi และ Natarajan (2018) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าเป็นมาตรฐานในการประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นก่อนเกิดความพึงพอใจ สภาวะทางจิตใจหรืออารมณ์ที่เป็นผลมาจากการประเมินความรู้ความเข้าใจของความคาดหวังของลูกค้า ความคลาดเคลื่อนด้านประสิทธิภาพการบริการต่อการยืนยันความคาดหวัง (Eren, 2021) และคุณภาพก่อนการรับบริการเปรียบเทียบกับคุณภาพหลังรับบริการเป็นช่องว่างที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่ (Bungatag & Reynel, 2021)

การศึกษาของ Hult, Sharma, Morgeson และ Zhang, (2019) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับบริการหรือผลิตภัณฑ์เฉพาะหลังจากที่ได้ใช้งานแล้ว ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้า สะท้อนถึงการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์หลังการซื้อเทียบกับความคาดหวังก่อนการซื้อ

ส่วนในบริบทการศึกษาการตลาดบริการความพึงพอใจของลูกค้า ถูกกำหนดให้เป็นระดับกระบวนการทัศนคติของความคาดหวังหรือการไม่ยืนยัน (Expectation/Disconfirmation) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กระบวนการยืนยันหรือการปฏิเสธ (Confirmation/Disconfirmation) ซึ่งอธิบายกระบวนการความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้าและบริการที่จะได้รับ (Juanita et al., 2021) โดยความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับขนาดความผิดหวังที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าและการรับบริการ (Amalia & Budiono, 2022) และความพึงพอใจของลูกค้า ถูกกำหนดให้เป็นความแตกต่างระหว่างผลการประเมินประสิทธิภาพสินค้าและบริการก่อนการซื้อและหลังการใช้ และความคาดหวังของลูกค้าที่มีมาก่อนการซื้อหรือได้รับการบริการ (Özkan et al., 2019)

การศึกษานี้ได้นิยามความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลลัพธ์ การดำเนินขององค์กร เปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าจะมีความพึงพอใจก็ต่อเมื่อ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลลัพธ์การดำเนินขององค์กรอยู่ในระดับเดียวกัน หรือระดับที่สูงกว่ากับความ คาดหวังของลูกค้า

2. องค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเกิดจากกระบวนการที่ซับซ้อนและมีหลายมิติ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเพื่อนำเป็นปัจจัยตั้งต้น ในการส่งมอบบริการที่ตรงกับความต้องการเหล่านั้น (ALAM & AL-AMRI, 2020) ในมุมมองลูกค้า คุณภาพการบริการ (Quality Service) เป็นมาตรฐานการบริการที่ลูกค้าต้องการ หากบริการ ตอบสนองความต้องการ ความอยาก และความหวัง และการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตอบสนอง ความคาดหวังลูกค้าได้ (Sugiarto & Octaviana, 2021) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นักวิจัย หลายท่านได้ศึกษาองค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้าโดยได้กำหนดไว้ดังนี้

(Kaur, Kiran, Grima และ Rupeika-Apoga (2021) กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ทำให้ลูกค้าพอใจ คือ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองทันท่วงที การเข้าถึงง่าย และการใช้งานง่าย ส่งผล ต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Gomachab และ Maseke, (2018) กล่าวว่า องค์ประกอบของของคุณภาพของการ บริการออนไลน์ ดังนี้ ความน่าเชื่อถือ การเข้าถึงง่าย การใช้งานง่าย บริการตอบสนองความต้องการ ลูกค้าได้ดี ความปลอดภัย ความถูกต้อง และความรวดเร็วต่อการใช้งาน

Lin, Wang และ Hung, (2020) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สร้างคุณภาพของการบริการ ออนไลน์ ได้แก่ การใช้งานง่าย การสร้างประโยชน์ต่อลูกค้า

Ghelani, Hua และ Koduru, (2022) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สร้างความพึงพอใจต่อ การบริการอีแบงก์กิ้ง (Electronic Banking) ได้แก่ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ความสะดวก ความเป็น ส่วนตัว ความปลอดภัย การออกแบบเนื้อหาของบริการ ความรวดเร็วในการเข้าถึง ค่าธรรมเนียมและ ค่าบริการ

การศึกษานี้ได้ศึกษาองค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้าจาก 4 มิติ ได้แก่ 1. ประโยชน์ ใช้สอย 2. ความพึงพอใจรวม 3. การรับรู้คุณค่า และ 4. ความปลอดภัย

1. ประโยชน์ใช้สอย

ประโยชน์ใช้สอย หมายถึง คุณประโยชน์โดยรวมที่ได้รับเป็นองค์ประกอบของพฤติกรรม การใช้ (Shaw & Sergueeva, 2019) การรับรู้ด้านประโยชน์มี 2 ระยะ คือ ระยะก่อนการใช้งานจริง และระยะหลังการใช้งานจริง โดยประสบการณ์ด้านประโยชน์ก่อนการใช้ หมายถึง ความคาดหวัง ประโยชน์ที่น่าจะได้รับก่อนที่จะมีการใช้งานจริงของผู้ใช้งานใหม่ ส่วนประสบการณ์ด้านประโยชน์หลัง

การใช้ หมายถึง ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการใช้งานของผู้ใช้งานปัจจุบัน นักวิจัย พบว่าการรับรู้ประโยชน์สามารถคาดการณ์พฤติกรรมหลังใช้งานได้ โดยในบริบทการศึกษา Mobile Banking พบว่า การรับรู้ประโยชน์ก่อนการใช้งานสร้างความคาดหวังและทำให้เกิดเจตนาในการใช้งาน (Van Tonder et al., 2018) ลูกค้ามีตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำหากมีความตระหนักถึงประโยชน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ (Shaw & Sergueeva, 2019) ที่พบว่าเมื่อลูกค้าพบว่าการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์หรือ Mobile Banking สร้างคุณค่าและประโยชน์ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้อีก

2. ความพึงพอใจรวม

ความพึงพอใจรวมส่งผลต่อทัศนคติและความจงรักภักดีของลูกค้า (Ramírez-Asís et al., 2020) ขณะที่ความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการลดความจงรักภักดีของลูกค้า และลูกค้ามองหาสินค้าและบริการอื่น ๆ ทดแทน (Morgeson III et al., 2020) Prodanova, Ciunova, Shuleska และ Palamidovska -Sterjadovska (2019) ศึกษาความพึงพอใจจากทฤษฎี Expectation Confirmation Theory และกล่าวว่าลูกค้าได้รับบริการตามความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจและมีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ สอดคล้องกับ Boonlertvanich (2019) เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อระบบจะเกิดพฤติกรรมการใช้งานซ้ำ หรือลูกค้ามีพฤติกรรมจงรักภักดีมากกว่าลูกค้าที่ไม่มีความพึงพอใจ Omotayo และ OMOTOPE (2018) พบว่า ผู้ใช้งานการซื้อของออนไลน์ที่มีความพึงพอใจต่อระบบธนาคารออนไลน์จะมีความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง (Seo, Kim, และ Nurhidayati, (2020) พบว่า พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในบริบทการศึกษาการบริการโทรศัพท์มือถือ

3. การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า หมายถึง อัตราส่วนระหว่างผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการต่อต้นทุนของลูกค้า (Zietsman et al., 2018) อ้างอิงทฤษฎีความเสมอภาค (Equity Theory) กล่าวว่าลูกค้าประเมินคุณค่าของบริการที่ได้รับในแง่ของความยุติธรรม ความถูกต้อง และต้นทุนที่ลูกค้าเสียไปต่อการรับบริการ เช่น ต้นทุนของลูกค้า เงินที่จ่ายไป เวลาที่เสียไป พลังงานที่เสียไป และประสบการณ์ที่ไม่ดี เป็นต้น เมื่อได้รับการบริการลูกค้าจะรู้สึกถูกเอาเปรียบ หากสัดส่วนของผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าต้นทุนของลูกค้าที่จ่ายไปในการได้รับบริการ และลูกค้าเปรียบเทียบข้อเสนอบริการขององค์กรและคู่แข่งด้วย ดังนั้น หน้าที่ขององค์กรคือการสร้างคุณค่าของบริการให้แก่ลูกค้า

คุณค่าแก่ลูกค้า (Customer Value) เป็นเป้าหมายพื้นฐานของการกำหนดกิจกรรมการตลาดขององค์กร (Ibrahim et al., 2022) โดยการให้คุณค่าแก่ลูกค้า สร้างแรงกระตุ้นต่อความรู้สึกลูกค้าเป็นคนสำคัญ Sohaib (2019) กล่าวว่า คุณค่าแก่ลูกค้า เป็นเป้าหมายสูงสุดของการบริการลูกค้า และทำให้เกิดความจงรักภักดีของต่อตราสินค้าและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นองค์กรต้องสร้างคุณค่าของบริการแก่ลูกค้าเสมอ

4. ความปลอดภัย

ความปลอดภัย หมายถึง ระดับของความเชื่อและความเชื่อใจต่อช่องทางใช้บริการในการส่งข้อมูลสำคัญของลูกค้า (Payne et al., 2021) และ ความปลอดภัย หมายถึง การรับประกันความปลอดภัยของธุรกรรมทางการเงินและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเมื่อมีการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ (Indiani & Fahik, 2020) เช่น การส่งข้อความส่วนตัวเกี่ยวกับการทำธุรกรรมไปยังลูกค้าหรือการแสดงโลโก้ ของบริษัทรักษาความปลอดภัยทางออนไลน์เมื่อมีการให้ข้อมูลส่วนตัวเพื่อยืนยันความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลของลูกค้าที่ให้ทางออนไลน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า (Jiang et al., 2008) และการป้องกันการก่อกวนของบริการออนไลน์ป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลสำคัญของลูกค้าซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการใช้งานของลูกค้าอีกด้วย การรั่วไหลของข้อมูลเกิดจากนักโจรกรรมไซเบอร์ ทำให้ความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับของการนำไปใช้และการเติบโตของ Mobile Banking และ E-Banking (Payne et al., 2021) ซึ่งทำให้นักวิจัยตระหนักถึงผลกระทบของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีต่อเจตนาในการนำไปใช้ เมื่อลูกค้ารู้สึกว่ารระบบมีระดับของความปลอดภัยมากพอ ลูกค้ายอมเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงิน เพราะมั่นใจว่าการทำธุรกรรมผ่านมือถือจะไม่เกิดการรั่วไหลของข้อมูลไปสู่บุคคลอื่นและถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด (Shareef et al., 2018) ดังนั้น เมื่อลูกค้าใช้งานและพบว่าระบบการทำธุรกรรมมีความปลอดภัย ลูกค้าจะเกิดการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)

การศึกษาเชิงประจักษ์ พบว่า ความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Agidi, 2018) ในทางตรงกันข้าม เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยง หมายถึง ลูกค้ามีความกลัวที่จะสูญเสียจะมีลุ่มเลิกความตั้งใจที่จะใช้บริการ อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Safeena, Date และ Kammani (2011) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อการใช้บริการธุรกรรมธนาคารออนไลน์

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Singh และ Srivastava (2018) พบว่า ความปลอดภัย ความมั่นใจในการใช้คอมพิวเตอร์ การรับรู้ความง่ายของการใช้ และการรับรู้ต้นทุนการเงินของการใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจของการใช้ Mobile Banking

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

การทำความเข้าใจความตั้งใจด้านพฤติกรรมถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธนาคาร เนื่องจากเป็นการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต ความตั้งใจด้านพฤติกรรมเชิงบวกมักบ่งบอกถึงความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระดับสูง ในขณะที่ความตั้งใจเชิงลบอาจส่งสัญญาณถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ หรือการโต้ตอบกับลูกค้า ธนาคารมักใช้แบบสำรวจ กลไกผลตอบรับ และกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของลูกค้า เพื่อวัดและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมในเชิงบวก

ความตั้งใจด้านพฤติกรรมในบริบทของธนาคารหมายถึงความเป็นไปได้หรือความตั้งใจที่แสดงออกของแต่ละบุคคลในการมีส่วนร่วมในการกระทำหรือพฤติกรรมเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับธนาคารนั้น เป็นแนวคิดที่มักศึกษาในด้านจิตวิทยาพฤติกรรมและการตลาดเพื่อทำความเข้าใจและคาดการณ์ว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะประพฤติตัวอย่างใดในอนาคตตามที่ตนคิดและการรับรู้ของพวกเขา (Obaid, 2021) องค์ประกอบหลักและแง่มุมของแนวคิดเรื่องความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสำหรับธนาคาร ได้แก่

1. ความตั้งใจด้านพฤติกรรมมักรวมถึงโอกาสที่ลูกค้าจะทำธุรกรรมทางการเงินหรือซื้อสินค้ากับธนาคาร ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการเปิดบัญชีใหม่ การสมัครสินเชื่อ หรือการลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (Hoque et al., 2019)

2. นอกเหนือจากการทำธุรกรรมครั้งแรกแล้ว ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมยังครอบคลุมถึงโอกาสที่ลูกค้าจะสานต่อความสัมพันธ์กับธนาคารต่อไปเมื่อเวลาผ่านไป รวมถึงความตั้งใจที่จะรักษาบัญชีที่มีอยู่และใช้บริการของธนาคารเป็นระยะเวลานาน (Saif et al., 2022)

3. ลูกค้าที่พอใจกับประสบการณ์ด้านการธนาคารอาจมีความตั้งใจที่จะแนะนำธนาคารให้กับเพื่อน ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน การบอกเล่าปากต่อปากและคำแนะนำเชิงบวกมีส่วนทำให้ธนาคารเติบโตและชื่อเสียง (Haryono et al., 2023)

4. ในยุคดิจิทัล ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมขยายไปสู่ความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์และบนมือถือ ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้แอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ การจัดการบัญชีออนไลน์ และการมีส่วนร่วมกับคุณลักษณะดิจิทัล เป็นต้น (Garzaro et al., 2021)

5. ธนาคารมักเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ความตั้งใจด้านพฤติกรรมอาจเกี่ยวข้องกับการที่ลูกค้าแสดงแนวโน้มที่จะสำรวจและซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมนอกเหนือจากการมีส่วนร่วมครั้งแรก เช่น บัตรเครดิต ประกันภัย หรือบริการด้านการลงทุน (Fullerton, 2020)

6. ความตั้งใจด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความภักดีต่อตราสินค้า ลูกค้าที่แสดงความตั้งใจที่จะยังคงภักดีต่อธนาคารและเลือกบริการของตนเหนือคู่แข่งจะส่งผลต่อความสำเร็จและความมั่นคงในระยะยาวของธนาคาร (MISTREAN, 2023)

1. ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมา นักวิจัยนำความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพื่อวัดระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ นักวิจัยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Yusof et al., 2018) จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) โดย Fishbein และ Ajzen (1975) กล่าวว่า การกระทำของมนุษย์เกิดจากการใช้เหตุผลของตนเองผนวกกับข้อมูลอื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะกระทำ หรือไม่กระทำสิ่งใด ดังนั้น การทำนายพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจาก 3 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่

แสดงออกในแต่ละบุคคล ได้แก่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งได้รับแรงผลักดันจากทัศนคติ และบรรทัดฐานทางสังคม

การศึกษาของ Ajzen (1991) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น โดยบุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเพิ่มขึ้นถ้าหากบุคคลเชื่อว่าพฤติกรรมดังกล่าวจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่บุคคลนั้นต้องการ หากบุคคลเชื่อว่ากลุ่มบุคคลอ้างอิงต้องการให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมดังกล่าว และบุคคลเชื่อว่าตนมีทรัพยากรในตนเองเพียงพอที่จะแสดงออกพฤติกรรมนั้น

การศึกษาของ Rambocas, Kirpalani และ Simms (2018) กล่าวว่า ทฤษฎีแบบแผนพฤติกรรม กล่าวว่า ความตั้งใจของบุคคลหนึ่งที่จะกระทำ หรือไม่กระทำเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมจริง และมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมจริง โดยปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจของบุคคล ได้แก่ ทัศนคติ และค่านิยมของสังคม เช่น ลูกคามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จะมีความตั้งใจต่อการซื้อสูง และจะแนวโน้มเกิดการซื้อจริงสูงเช่นกัน เป็นต้น

การศึกษาของ Hong (2019) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม และบรรทัดฐานของสังคมต่อพฤติกรรม ทัศนคติคือผลรวมของความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ของพฤติกรรม ขณะที่บรรทัดฐานสังคม คือความคาดหวังหรือข้อกังวลต่อพฤติกรรม ส่งผลต่อบุคคลที่อยู่ในสังคม

การศึกษาของ Hu, Ding, Li, Chen และ Yang (2019) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมวัดความตั้งใจในอนาคตในการใช้งานเว็บไซต์ของธนาคาร โดยผู้บริโภครวมถึงองค์กรมีพฤติกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ก่อน ระหว่าง และหลังจากการได้รับบริการ ซึ่งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการบริโภค และเกิดการซื้อซ้ำ และเน้นการสร้างคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Zhou et al., 2021)

การศึกษาของ Farzin, Sadeghi, Kharkeshi, Ruholahpur และ Fattahi (2021) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง ลักษณะของจิตใจในแต่ละบุคคล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก หรือตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น พฤติกรรมการประเมิน (ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันธนาคาร) พฤติกรรมหลังตัดสินใจ (การใช้แอปพลิเคชันธนาคาร) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต (ความตั้งใจกลับมาใช้แอปพลิเคชันซ้ำและการแนะนำบอกต่อ) เป็นต้น

การศึกษาของ La Barbera และ Ajzen (2020) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลโดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัย คือ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถ

ในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยทฤษฎีนี้จำแนกความเชื่อที่ควบคุมความตั้งใจเชิงพฤติกรรมออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavioral Beliefs) หากบุคคลเชื่อว่าการพฤติกรรมจะนำไปสู่ผลเชิงบวก บุคคลก็จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงข้าม หากบุคคลเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลเชิงลบ บุคคลก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น การศึกษาของ Mustapha, Mohammad, Quoquab และ Salam (2022) พบว่า ลูกค้าที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารมุสลิมมากขึ้นจะมีความตั้งใจที่จะใช้สินค้าและบริการของธนาคารมากขึ้น ยิ่งมีความรู้มากขึ้นจะเพิ่มความเชื่อถือต่อธนาคารมากขึ้นและทำให้ลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมเกิดความตระหนักเกี่ยวกับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ยิ่งกว่านั้นยังมีความรู้มากขึ้นทำให้ลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมเกิดทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร เกิดการสื่อสารระหว่างคนรู้จัก และทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะใช้บริการทางการเงินของลูกค้ามากขึ้น

2. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) โดยบุคคลเชื่อว่าหากบุคคลอื่นหรือกลุ่มคนอ้างอิงที่มีความสำคัญคิดว่าพฤติกรรมนั้นควรทำ บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม หากบุคคลเชื่อว่า บุคคลอื่นหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญคิดว่าพฤติกรรมนั้นไม่ควรทำ บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้น การศึกษาของ Darmansyah, Fianto, Hendratmi และ Aziz (2020) ยังอธิบายถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่หลากหลายต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของธนาคาร เช่น ภาพลักษณ์ที่ดีจากการใช้เทคโนโลยีทางการเงินใหม่ ๆ ทำให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารมากที่สุด ได้แก่ Payments, P2P และ Crowdfunding ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การตระหนักถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และ กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

3. ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม (Control Beliefs) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถของตัวบุคคลในการควบคุมพฤติกรรมว่าตนเองมีทรัพยากรความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ที่จะสามารถทำพฤติกรรมนั้นให้สำเร็จได้ บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงออกพฤติกรรมดังกล่าว การศึกษาของ Aziz, Afaq และ Bashir (2018) พบว่า ลูกค้าจะมีความตั้งใจใช้งานธนาคารเมื่อมีความเชื่อและเข้าใจการใช้งานของธนาคารมุสลิมได้มากขึ้น

จากองค์ประกอบของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อาจกล่าวได้ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสามารถวัดแนวโน้มในอนาคตของลูกค้าในการเข้าถึงเว็บไซต์ธนาคาร ผู้บริโภคและองค์กรมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ก่อน ระหว่าง และหลังการพบบริการ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสำคัญต่อการบริโภคซ้ำ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า Rama (2020) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมคือ พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

นักวิจัยศึกษาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ธนาคาร Mobile Banking เช่น

การศึกษาของ Ho, Wu, Lee, และ Pham (2020) ศึกษาข้อมูลของเวียดนาม และไต้หวัน พบว่า ความเข้ากันของแอปพลิเคชัน การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยง สร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน และทัศนคติที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ธนาคาร Mobile Banking

การศึกษาของ Sharma (2019) พบว่า ความเชื่อมั่น และแรงกระตุ้นภายในบุคคล ส่งผลต่อการใช้งานธนาคาร Mobile Banking

Purwanto และ Loisa (2020) พบว่า ความคาดหวังของความพยายาม และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งในกลุ่ม Millennials และประชาชนในเมือง อย่างไรก็ตาม อิทธิพลทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile Banking ของทั้ง 2 กลุ่ม เพราะมีลักษณะการใช้ชีวิตแบบปัจเจกบุคคล มากกว่าชีวิตแบบรวมกลุ่ม

Shareef, Baabdullah, Dutta, Kumar และ Dwivedi (2018) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานธนาคาร Mobile Banking แตกต่างไปตามขั้นตอนในการใช้งาน ได้แก่ 1. ขั้นเริ่มต้น การสื่อสารสองทิศทางกับผู้ให้บริการ เช่น ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ความเชื่อมั่นการใช้งาน ความถูกต้องข้อมูล และความคุ้นเคยกับการใช้งาน ส่งผลต่อการใช้งาน (เช็คข้อมูลบัญชี เช็คข้อมูลการลงทุน) 2. ขั้นมีปฏิสัมพันธ์กับแอปพลิเคชัน คุณภาพข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน 3. ขั้นการทำธุรกรรม ความคุ้นเคยในการใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน

การศึกษาของ Chao (2019) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่น คาดการณ์ผลที่จะได้รับ และความพยายามในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ความเสี่ยงของการใช้งานส่งผลต่อความพยายามในการใช้งานและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

2. องค์ประกอบของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

การเติบโตของ Mobile Banking ทำให้ธนาคารต้องส่งเสริมความเข้าใจต่อลูกค้าในการใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking เมื่อลูกค้าเข้าใจในการใช้งานอย่างถูกต้อง และรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ จะทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีของ Mobile Banking เพิ่มขึ้น ความท้าทายของธนาคารคือสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารเพื่อดำเนินธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางโทรศัพท์ หรือ Mobile Banking

การศึกษาของ Rambocas, Kirpalani และ Simms (2018) กล่าวว่า องค์ประกอบของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การกลับมาซื้อซ้ำ 2. การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น 3. ราคา premium price และ 4. การเต็มใจบอกต่อ

การศึกษาของ Hong (2019) กล่าวว่า ความตั้งใจ คือทัศนคติของบุคคลที่นำไปสู่พฤติกรรม โดยความตั้งใจ หมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าในการลองใช้ความพยายามของตนเพื่อใช้เทคโนโลยี หรือการวางแผนของบุคคลในการใช้งานในอนาคต

การศึกษาของ Anggraeni, Hapsari และ Muslim (2021) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คือ ระดับของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ Mobile Banking

การศึกษาของ Rama (2020) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมคือ พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

แสดงว่า พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งเป็นทัศนคติของลูกค้าก่อนที่จะเกิดการแสดงพฤติกรรมจริงออกมา

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความจงรักภักดี หมายถึง การกลับมาของลูกค้า ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนและสร้างความสำเร็จแก่ธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยลง และเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น (Akbar และ Parvez, 2009) ดังนั้น ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าของบริษัท (Shankar & Jebarajakirthy, 2019) ดังนั้น ในบริบทออนไลน์ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี คือ ลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำ ๆ เช่น การเข้าใช้แอปพลิเคชันเพื่อทำธุรกรรมธนาคารซ้ำ ๆ และมีการบอกต่อถึงการใช้บริการแก่บุคคลรอบข้าง เป็นต้น

Purwanto, Deviny และ Mutahar (2020) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าเนื่องจากความชื่นชอบตราสินค้า
2. ความจงรักภักดีทางทัศนคติ หมายถึง ความต้องการจากจิตใจของลูกค้าต่อการซื้อซ้ำและการแนะนำสินค้าและบริการให้กับผู้อื่น

ความจงรักภักดี ส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่ม และป้องกันการเปลี่ยนตราสินค้า แม้ได้รับการชักจูงจากตราสินค้าอื่น และทำให้ลูกค้าเกิดแรงกระตุ้นที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการต่อเนื่อง และใช้จ่ายเพิ่มกับผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น (Tabrani et al., 2018) อาจกล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ การทุ่มเทของลูกค้าที่จะนำไปสู่การเพิ่มมากขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดจากการซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่พึงพอใจในตราสินค้า (Hussain et al., 2020) และสร้างความสำเร็จทางการตลาดให้แก่ธุรกิจ Purwanto, Deviny และ Mutahar (2020) กล่าวว่า ความจงรักภักดีแบ่งเป็น 4 ชั้น ได้แก่

1. Cognitive Loyalty หมายถึง ความโน้มเอียงของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าซ้ำ ลูกค้าสร้างตัวเลือกในการตัดสินใจเพื่อเปรียบเทียบ

2. Affective Loyalty หมายถึง ความโน้มเอียงของจิตใจลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยลูกค้ารวบรวมความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการในอดีตเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือก

3. Conative Loyalty หมายถึง ลูกค้าได้ตัดสินใจจะซื้อสินค้า หรือบริการหนึ่งๆ แล้ว เพราะความมั่นใจว่าสินค้าและบริการจะได้ตามความคาดหวังในความคิดของลูกค้า

4. Action Loyalty หมายถึง ลูกค้าได้ซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ๆ เมื่อลูกค้าเกิด Action Loyalty แสดงว่า ผู้ให้บริการ หรือ ผู้ผลิตสินค้า ได้นำเสนอคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าและบริการในระดับที่สูง เพราะความคาดหวังของลูกค้าต่อการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งได้รับการตอบสนองอย่างสม่ำเสมอจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับในการซื้อแต่ละครั้ง (Molinillo et al., 2021)

ในบริบทของธุรกิจธนาคาร นำเสนอบริการทางการเงินซึ่งมีลักษณะ ไม่มีตัวตน ซับซ้อน และความต้องการใช้บริการของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน Herjanto และ Amin (2020) กล่าวว่า พื้นฐานของการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า คือ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การซื้อซ้ำสร้างความท้าทายให้ธนาคารในการสร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การใช้บริการซ้ำในกลุ่มลูกค้าเก่า จากแนวคิดด้านความจงรักภักดี คือ พฤติกรรมที่แสดงออกจากการเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การศึกษานี้แบ่งองค์ประกอบของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็น 2 องค์ประกอบได้แก่ ได้แก่

1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า (Maryam et al., 2019) โดยความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นหนึ่งในลักษณะของคู่คิดของธุรกิจ (Iglesias et al., 2020) ซึ่งการรักษาคู่คิดทางธุรกิจเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะเป็นแหล่งรายได้ที่ยั่งยืนของธุรกิจ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าเกิดจากความเชื่อใจ คือ ความเชื่อใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรที่ให้บริการ และสร้างให้เกิดการบอกต่อบริการไปยังผู้คนรอบข้างของลูกค้าอีกด้วย และความจงรักภักดีของลูกค้ายังมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่าย - ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี จะมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยลงและถึงแม้จะขึ้นค่าบริการแต่ลูกค้าก็ยังมี ความตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไป (Zhong & Moon, 2020)

การศึกษาของ Rambocas, Kirpalani และ Simms (2018) กล่าวว่า การซื้อซ้ำของลูกค้า คือ พฤติกรรมที่ขับเคลื่อนจากความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายเดิม โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำเมื่อสินค้าและบริการสร้างความพึงพอใจ มีคุณภาพบริการและสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า

การศึกษาของ Hong (2019) กล่าวว่า ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ เมื่อได้รับคุณค่าจากสินค้าและบริการที่ดีที่สุดในตลาด ดังนั้น บริษัทที่เข้าใจถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า จะลดต้นทุนการตลาดและสร้างส่วนแบ่งการตลาดเพิ่ม ซึ่งนำไปสู่กำไรที่เพิ่มขึ้น

การศึกษาของ DAM และ DAM (2021) กล่าวว่า ความจงรักภักดีที่ว่าเป็นพันธะสัญญาที่จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ดังนั้น ทำให้มีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีสินค้าหรือบริการในตราสินค้าใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาด ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นในคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งสูงกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ส่งผลให้

การศึกษาของ Sun, Rabbani, Ahmad, Sial, Cheng, Zia-Ud-Din และ Fu (2020) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นกุญแจสำคัญที่ส่งเสริมยอดขายของบริษัทและความยั่งยืนของกำไร

การศึกษาของ Petzer และ Van Tonder, 2019 กล่าวว่า คุณภาพของสัมพันธภาพระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า หรือ เรียกว่า แรงดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการต่อเนื่อง

การศึกษาของ Anggraeni, Hapsari และ Muslim (2021) กล่าวว่า ในการศึกษาของธนาคาร ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า หมายถึง ความต้องการของลูกค้าในการเพิ่มประสบการณ์ของตนเองกับบริการทางการเงินแบบใหม่ อาจเป็นการใช้บริการทางการเงินแบบเดิมแต่เพิ่มวงเงินได้แก่ การกู้เงินเพิ่ม หรือ การเพิ่มบริการทางการเงินแตกต่างจากรูปแบบเดิม เช่น จากเดิมฝากเงิน ต้องการเปลี่ยนเป็นกู้เงิน หรือ ลงทุนในหุ้น พันธบัตร หรือซื้อประกันชีวิต เป็นต้น

การศึกษาของ Herjanto และ Amin (2020) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า หมายถึง การตัดสินใจที่จะดำรงบัญชีเดิมของตนเองกับทางธนาคารไว้เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินในอนาคต ซึ่งลูกค้าที่มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ แสดงว่า ลูกค้ารับรู้ความเสี่ยงทางการเงินต่ำเมื่อใช้บริการทางการเงินของธนาคาร และพึงพอใจกับสินค้าและบริการของธนาคารที่ผ่านมา โดย ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ คือ ลักษณะของความจงรักภักดี การมีพันธะสัญญา และสัญญาว่าการดำเนินธุรกรรมของธนาคารนั้นตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าเก่าจะไม่ย้ายบัญชีไปธนาคารคู่แข่ง ทำให้ธนาคารได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการเพิ่มกำไรจากลูกค้าเดิม ซึ่งต้นทุนของการรักษาลูกค้าเก่า ต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้ามีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน ทำให้นักวิจัยต้องศึกษาว่าลูกค้าในแต่ละกลุ่มมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าเป็นอย่างไร

ในบริบทการศึกษาของธนาคาร ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ สูงกว่าการดูแลลูกค้าเก่า ดังนั้น ธนาคารที่สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเก่าเพื่อสร้างลูกค้าประจำจะเกิดผลประกอบการที่ดีจากการซื้อบริการซ้ำ เพราะคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเก่าเป็นสิ่งกำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อคู่แข่งที่เข้ามาในตลาด Sohaib (2019) พบว่า Switching Cost

หรือต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายเมื่อเปลี่ยนผู้บริการ ทำให้ธนาคารต้องสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีความพึงพอใจมากขึ้น เมื่อมี Switching Cost สูงขึ้น เพราะลูกค้าตระหนักถึงคุณค่าของการบริการที่ได้รับ อาจกล่าวได้ว่าลูกค้าประเมินต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับของบริการ แต่หากลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ Switching Cost ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

การศึกษานี้ตั้งสมมติฐานว่า นวัตกรรมบริการและเอกลักษณ์องค์กรส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และ นวัตกรรมบริการและเอกลักษณ์องค์กรส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเช่นกัน

และการศึกษานี้ ได้นิยามความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง พันธะสัญญาของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต

2. ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ

ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการระหว่างสองฝ่ายเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ (Kavitha & Gopinath, 2022) ซึ่งการบอกต่อแนะนำสร้างทัศนคติของลูกค้า การศึกษาด้านการตลาด พบว่า การแนะนำบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้ามากกว่าการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (Kavitha & Gopinath, 2022) ดังนั้นการแนะนำบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่สำคัญ การแนะนำบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก เพราะลูกค้าชอบการข้อมูลที่ไม่มีเป็นทางการและการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล มากกว่าการสื่อสารแบบเป็นทางการจากองค์กร เช่น การโฆษณา (Albarq & Al Doghan, 2020) เป็นต้น โดยการสื่อสารโดยการแนะนำบอกต่อ เป็นการสื่อสารสองทางเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ส่งผลต่อการชักชวนให้ผู้รับสารให้สนใจมาใช้บริการ สินค้าหรือบริการ

การศึกษาของ (Herjanto & Amin, 2020) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ นำไปสู่ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ

การศึกษาของ Anggraeni, Hapsari และ Muslim (2021) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ จะเพิ่มพันธะกับตราสินค้า และมีระดับความตั้งใจในการเต็มใจในการบอกต่อ หรือ บอกปากต่อปาก เพื่อกระจายคุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับต่อผู้คนรอบข้างลูกค้า เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ทั้งด้านการใช้งานและประสบการณ์ด้านอารมณ์ต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ และแนะนำให้ผู้คนรอบข้าง ใช้สินค้าและบริการแบบตนเอง

การศึกษาของ Manohar, Mittal และ Marwah (2019) พบว่า นวัตกรรมบริการของธนาคารที่มีคุณภาพสร้างชื่อเสียงให้แก่ธนาคารและส่งผลต่อการเต็มใจแนะนำบอกต่อของลูกค้า

การศึกษาของ Mukerjee (2018) พบว่า ประสบการณ์ของธนาคาร คุณภาพการบริการ การตระหนักคุณค่าของบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ และหากลูกค้าได้รับ ประสบการณ์ของตราสินค้าทางบวก และคุณภาพการบริการที่ดี รวมถึงการตระหนักคุณค่าของ บริการ จะส่งผลต่อ ความจงรักภักดี และส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อด้วย

การศึกษาของ Zalloum, Alghadeer และ Nusairat (2019) พบว่า แอปพลิเคชัน ของธนาคารที่ใช้งานง่าย ตอบสนองความต้องการใช้บริการของลูกค้า ข้อมูลถูกต้อง และรางวัล สมนาคุณ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และมีความตั้งใจแนะนำบอกต่อทางออนไลน์ ดังนั้น ธนาคารที่ พัฒนาแอปพลิเคชันของ Mobile Banking ให้ตรงความต้องการของลูกค้า จะทำให้เกิดกระแสบอก ต่อทางอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว

การศึกษาของ Zoghlami, Yahia และ Berraies (2018) พบว่า คุณภาพการบริการ ออนไลน์ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ สร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ และสร้างความจงรักภักดีการใช้งานออนไลน์ให้เกิดขึ้น และสร้างความตั้งใจแนะนำ บอกต่อบริการของธนาคารทางออนไลน์ด้วย ขณะที่ธนาคารที่มีชื่อเสียงที่ดี จะทำให้ลูกค้าออนไลน์ที่มี ความจงรักภักดี เกิดความตั้งใจแนะนำบอกต่อบริการทางออนไลน์อีกด้วย

การศึกษาของ Purwanto และ Loisa (2020) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ความ ปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และความตั้งใจแนะนำบอกต่อส่งผลต่อความเชื่อใจของลูกค้า และส่งผล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยศึกษาในกลุ่ม Millennials ในประเทศอินโดนีเซีย ดังนั้น ธนาคาร ต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ในยุคของการส่งต่อข้อมูลเกิดได้อย่างรวดเร็วทางอินเทอร์เน็ต ไปยังคนรอบข้าง เพื่อน ครอบครัว และแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย (Social Media) ดังนั้น ความปลอดภัยของข้อมูลของลูกค้าสร้างความมั่นใจในการใช้งานแอปพลิเคชันและการบอกต่อ ทางบวกไปยังบุคคลรอบข้างมากขึ้น สร้างลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารมากขึ้น

การศึกษาของ Nurittamont (2020) กล่าวว่า การบอกต่อของลูกค้าผ่านทางออนไลน์ เป็นแห่งที่น่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ง่าย และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ ส่งผลต่อความมั่นใจและลูกค้าสามารถ ส่งต่อการบอกต่อไปยังคนรอบข้างได้ง่าย เช่น การรีวิวสินค้าบนบล็อก การแชร์ผ่าน Social Media เป็นต้น ดังนั้น เมื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการแล้วยินดีที่จะซื้อสินค้า หรือบริการซ้ำ จะเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก

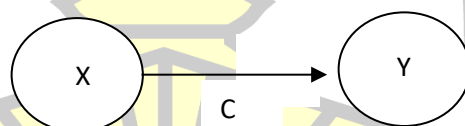
การศึกษานี้ได้นิยาม ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ หมายถึง เป็นการส่งต่อข้อมูลจากคนสู่คน โดยการใช้การสื่อสารด้วยวาจา เป็นรูปแบบทั่วไปของการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยที่บุคคลหนึ่งบอก เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์จริงหรือสิ่งที่สร้างขึ้นให้ผู้อื่นทราบ

แนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรคั่นกลาง

Cavaliere, Khan, Rajest, Sundram, Jainani, Bagale และ Regin (2021) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเก่า ส่งผลดีกว่าการหาลูกค้าใหม่ ทำให้กลยุทธ์ที่สำคัญ คือการสร้าง ความสุขแก่ลูกค้าจากสินค้าและบริการของบริษัท โดยการบริการและสินค้าที่เกินความความหวังของ ลูกค้า ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัย ที่สร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ ดังนั้น เป้าหมายของการพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทคือ การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าคือจุดหมายสูงสุดของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษานี้ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่าง นวัตกรรมบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และ ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

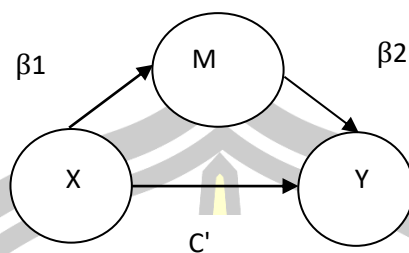
ตัวแปรคั่นกลาง หมายถึง ตัวแปรตัวที่สามที่แทรกกลางระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยตัวแปรคั่นกลางทำหน้าที่รับอิทธิพลจากตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตาม โดยตัวแปรคั่นกลางทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลได้ 2 ลักษณะ คือ การส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Complete Mediation หรือ Full Mediation) และการส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) (Chen & Aklikokou, 2020)

Memon, Jun, Ting และ Francis (2018) กล่าวว่า การตรวจสอบอิทธิพลการส่งผ่านของตัวแปรตัวที่สาม นักวิจัยต้องตรวจสอบอิทธิพลทางตรง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม แสดงด้วยลูกศรเดียว และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ของอิทธิพลทางตรงตั้งแต่สองความสัมพันธ์ขึ้นไปแสดงด้วยลูกศรหลายเส้น



ภาพประกอบ 7 อิทธิพลทางตรง X ต่อ Y

จากภาพประกอบ 7 พิจารณาอิทธิพลทางตรง X มีต่อ Y พิจารณาค่า Total effect ค่าประมาณของ $C \geq 0.20$ คือ ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง X ที่มีต่อ Y และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า C มีค่าสูง น่าจะมีตัวแปรแฝงอื่น ร่วมถ่ายทอดอิทธิพลจาก X ไปยัง Y



ภาพประกอบ 8 ภาพแสดงอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของ M ต่อ X และ Y

จากภาพประกอบ 8 พิจารณาผลกระทบของตัวแปรคั่นกลาง M ต่อการส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่าง X กับ Y ดังนี้

1. อิทธิพลทางตรง (1) C' ลดลงจนมีค่าเท่ากับ 0 หรือใกล้ 0 (2) C' ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือไม่ (3) ผลคูณ $\beta_1\beta_2 \neq 0$ มีนัยสำคัญทางสถิติ (คือ $H_0: \beta_1\beta_2 = 0$ vs $H_1: \beta_1\beta_2 \neq 0$) แสดงว่า M เป็น Full Mediator

2. อิทธิพลทางตรง (1) C' ลดลงจนมีค่าเท่ากับ 0 หรือใกล้ 0 (2) C' มีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ผลคูณ $\beta_1\beta_2 \neq 0$ มีนัยสำคัญทางสถิติ (คือ $H_0: \beta_1\beta_2 = 0$ vs $H_1: \beta_1\beta_2 \neq 0$) แสดงว่า M เป็น Partial Mediator และมีตัวแปรแฝงอื่นที่มีอิทธิพลซ่อนอยู่

3. อิทธิพลทางตรง (1) C' ลดลงจนมีค่าเท่ากับ 0 หรือใกล้ 0 (2) C' มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือไม่ (3) ผลคูณ $\beta_1\beta_2 = 0$ มีนัยสำคัญทางสถิติ (คือ $H_0: \beta_1\beta_2 = 0$ vs $H_1: \beta_1\beta_2 \neq 0$) แสดงว่า M ไม่เป็น Mediator

การทบทวนวรรณกรรมกรรมระหว่างความพึงพอใจลูกค้า นวัตกรรมบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทธนาคาร พบว่า นวัตกรรมในการบริการ หมายถึง การพัฒนาและนำเสนอบริการที่มีคุณค่าและความสามารถพิเศษที่แตกต่างจากบริการทั่วไป โดยนวัตกรรมในการบริการในสถาบันการเงินอาจรวมถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่, การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่, หรือการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ เมื่อความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากสถาบันการเงิน ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในการให้บริการ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, หรือประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหา โดยตัวบ่งชี้พฤติกรรมหมายถึงความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะดำเนินการต่อไปต่อสถาบันการเงิน เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม, การแนะนำสถาบันการเงินให้แก่ผู้อื่น หรือการยืนยันความพึงพอใจโดยการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เป็นต้น

YuSheng และ Ibrahim (2019) ศึกษาข้อมูลจากลูกค้าตัวอย่าง 450 ราย ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศกานา โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุด

บางส่วน และพบว่านวัตกรรมการบริการ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการบริการส่งของ และความพึงพอใจของลูกค้า และพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง การบริการส่งของ ความพึงพอใจลูกค้า และความภักดีของลูกค้าธนาคาร

Kanwal และ Yousaf (2019) ศึกษาข้อมูลจากลูกค้า 250 ราย จากธนาคารพาณิชย์ในปากีสถานและพบว่า การสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น นวัตกรรมที่สร้างมูลค่าให้กับลูกค้าจะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และยังพบว่าคุณค่าของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อนวัตกรรมการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ดังนั้นเมื่อสถาบันการเงินนำเสนอบริการที่นวัตกรรมและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปเพราะการบริการที่สร้างคุณค่าสูงสุดสามารถส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและมีความสุขกับการทำธุรกิจกับสถาบันการเงินนั้น ๆ ทำให้เพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะตอบสนองด้วยตัวบ่งชี้พฤติกรรมที่แสดงถึงการตอบตกลงหรือตอบรับ

การทบทวนวรรณกรรมระหว่างความพึงพอใจลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทธนาคาร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความคาดหวังเปรียบเทียบกับก่อนและหลังการรับบริการ ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติต่อบริการที่ได้รับ หากบริการตอบสนองความคาดหวังได้ จะเกิดความพึงพอใจของลูกค้า แต่หากบริการไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ จะเกิดความไม่พึงพอใจลูกค้า (Rantyanti & Halim, 2020) ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นที่สนใจของลูกค้าเพราะบริบทที่แตกต่างกันของประชากร ส่งผลต่อทัศนคติต่อบริการที่มีประสิทธิภาพต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าจนสามารถสร้างแรงจูงใจต่อการใช้งานบริการของธนาคาร เช่น

Kanwal และ Yousaf (2019) พบว่า นวัตกรรมบริการที่สร้างคุณค่าแก่ลูกค้าสร้างความพึงพอใจลูกค้าได้ และยังพบว่านักวิจัยมุ่งความสนใจไปยังนวัตกรรมที่สร้างความพึงพอใจและสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการใช้บริการธนาคารด้วย

Rantyanti และ Halim (2020) พบว่า นวัตกรรมบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีลูกค้าเมื่อนวัตกรรมบริการนั้นมีคุณภาพการบริการที่ดี แต่ไม่พบว่า นวัตกรรมบริการที่มีคุณภาพการบริการที่ดี ส่งผลต่อความจงรักภักดีลูกค้า ในบริบทการศึกษาของธนาคาร แสดงว่า นวัตกรรมบริการที่สร้างความพึงพอใจของลูกค้าจึงจะทำให้เกิดความจงรักภักดี เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือ การแนะนำบอกต่อได้ แสดงว่า คุณลักษณะรวมของนวัตกรรมบริการที่ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้นที่จะทำให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เป็นต้น

Mahadin และ Akroush (2019) พบว่า ลูกค้านาคารอิสลามที่ได้รับการบริการที่สะดวก สร้างการรับรู้คุณค่าของบริการจะสร้างการบอกต่อแก่คนรอบข้าง ส่วนคุณภาพการบริการจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการบอกต่อแก่คนรอบข้าง

Darzi และ Bhat (2018) พบว่า ความสามารถของบุคคล และ ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ และลูกค้าที่มีความสามารถในการใช้งานธนาคารออนไลน์ จะเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

Cavaliere, Khan, Rajest, Sundram, Jainani, Bagale และ Regin (2021) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเก่าส่งผลดีกว่าการหาลูกค้าใหม่ทำให้กลยุทธ์ที่สำคัญ คือการสร้าง ความสุขแก่ลูกค้าจากสินค้าและบริการของบริษัท โดยการบริการและสินค้าที่เกินความความหวังของ ลูกค้า ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัย ที่สร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ ดังนั้น เป้าหมายของการพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทคือ การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าคือจุดหมายสูงสุดของธุรกิจ

Rahi, Ghani, และ Ngah (2020) ศึกษาผลของการออกแบบเว็บไซต์ การบริการลูกค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าตามความตั้งใจของลูกค้าหันมาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ายังถูกรวมเข้าไว้ด้วยกรอบทฤษฎีเป็นตัวแปรใกล้เคียง ข้อมูล สำหรับการศึกษาคั้งนี้คือรวบรวมจากผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต การสร้างแบบจำลอง สมการโครงสร้าง (SEM) ได้ใช้ในการประเมินความสัมพันธ์สมมติฐาน ผลการศึกษาคั้งนี้เปิดเผยว่า การนำระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมาใช้ในปากีสถานมีแรงจูงใจมาจากปัจจัย เช่น การออกแบบ เว็บไซต์ การบริการลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของตราสินค้า

จากการศึกษาเชิงประจักษ์ของนักวิจัยที่ได้กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า นวัตกรรมบริการที่สามารถสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ทั้งในรูปแบบของความสะดวกสบาย ความปลอดภัย หรือ บริการที่สร้างความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อบริการไปยังคนรอบข้าง ขณะที่การศึกษาเชิงประจักษ์ในบริบทของธนาคารได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (การกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อแก่คนรอบข้าง)

Özkan, Süer, Keser และ Kocakoç (2019) พบว่า เมื่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้เกิดจะเกิดการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี และชื่อเสียงองค์กรที่ดี ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

Darmawan (2018) พบว่า คุณภาพการบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากกว่าคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่ง

แตกต่างกับการศึกษาของ Cholisati, Maesaroh, Rohman และ Puspaningrum (2019) ที่พบว่า คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ดีทำให้ลูกค้าพึงพอใจลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีต่อลูกค้าด้วย

จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาเชิงประจักษ์นั้น ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กันขึ้นอยู่กับบริบทการศึกษา บางการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร แต่บางการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรก็ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์องค์กรที่ดี และความพึงพอใจของลูกค้าสามารถส่งผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าได้

การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

1. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของนวัตกรรมบริการที่นำเสนอที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพึงพอใจและมีความความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อและมีการใช้นวัตกรรมบริการเพิ่มมากขึ้น เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพบริการช่วยแก้ปัญหาที่ลูกค้ามีอยู่ และสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดีขึ้นและสร้างประสบการณ์ในการได้รับบริการแบบใหม่ที่ลูกค้าไม่เคยได้รับมาก่อน จะเห็นได้ว่าลูกค้าต้องการการเปลี่ยนแปลงจากนวัตกรรมบริการในทุกมิติ ไม่ใช่เพียงการปรับปรุงบริการให้มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (Sakamoto, 2019; W. Wang, 2019) โดยลูกค้าจะมีการประเมินประโยชน์ที่มีต่อลูกค้าและราคาที่ลูกค้าจะต้องจ่ายก่อนตัดสินใจในการใช้บริการ (se Souza et al., 2020) และลูกค้าประเมินต้นทุนเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่พึงได้รับก่อนตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมบริการนี้หรือไม่ (Tajeddini et al., 2020) เพราะราคาที่เหมาะสมที่ลูกค้าแต่ละคนสามารถจ่ายได้ของแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน ดังนั้นลูกค้าแต่ละคนจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้นวัตกรรมที่แตกต่างกันออกไป (Wang, 2019)

นอกจากนั้นยังพบว่า ในธุรกิจการบริการนั้น นวัตกรรมบริการที่ลูกค้าพึงพอใจนั้นไม่เพียงแต่ความรู้และเทคโนโลยีที่ประกอบเป็นนวัตกรรม แต่ต้องเป็นนวัตกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการนวัตกรรมนั้นด้วย เพราะลูกค้าไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ระดับนวัตกรรมเท่านั้น แต่ลูกค้าให้ความสำคัญต่อคุณค่าของนวัตกรรมที่ลูกค้าจะได้รับด้วย ดังนั้น การที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการรับบริการสร้างประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมบริการด้วย เรียกว่า นวัตกรรมบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยการแลกเปลี่ยนบริการและความพึงพอใจระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าด้วย (YuSheng & Ibrahim, 2019) ดังนั้น การศึกษานี้สร้างสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการด้านกระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ และความพึงพอใจของลูกค้า

กระบวนการการส่งมอบบริการใหม่มีบทบาทในการกำหนดความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าได้มีการเปรียบเทียบเวลา ต้นทุน และความพยายามในการรับบริการระหว่างช่วงเวลาขั้นตอนการให้บริการ (se Souza et al., 2020) นอกจากนี้ยังเน้นว่า ประสิทธิภาพเชิงบวกกับการบริการกระบวนการจัดส่งช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของลูกค้ากับผู้ให้บริการ (Uzir et al., 2021) ระบุว่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการปรับปรุงกระบวนการระบบการส่งมอบบริการช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจและทางเลือกได้มากขึ้นในกระบวนการบริการซึ่งนำไปสู่การโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่เพิ่มขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการบริการมีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อบริการ คุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า (Kumar et al., 2020) เพราะเมื่อกระบวนการบริการดีขึ้น ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถควบคุมระยะเวลา คุณภาพของบริการได้ตรงตามความคาดหวัง จะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการขององค์กร ดังนั้น การศึกษานี้สร้างสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 1A : นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการการส่งมอบบริการใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปฏิภณของลูกค้ต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ (Sirimongkol, 2019) นักวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับผลกระทบจากการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Sreejesh et al., 2019) เพราะระดับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้กับสินค้าบริการขององค์กรส่งผลต่อระดับการสร้างสรรค้สินค้าและบริการที่สูงขึ้น ทำให้ลูกค้มีส่วนร่วมในการควบคุมผลลัพธ์ของกระบวนการบริการได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Jo และ คณะ, 1997) องค์กรที่เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้ในกระบวนการสร้างบริการ จะทำให้ลูกค้รู้สึกพึงพอใจกับบริการที่พัฒนาขึ้นใหม่มากขึ้น (Bolton et al., 2018) ทำให้ลูกค้เพิ่มการซื้อและการใช้บริการกับองค์กรมากขึ้น เกิดการโต้ตอบระหว่างพนักงานบริการกับลูกค้ผ่านแอปพลิเคชัน ส่งผลให้มีการปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ได้มากขึ้น เช่น การออกแบบเมนูต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้่ายต่อการการใช้งานของลูกค้ เป็นต้น ดังนั้น การศึกษานี้สร้างสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 1B : นวัตกรรมบริการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีใหม่ และความพึงพอใจของลูกค้า

บริบทการศึกษาของภาคธนาคาร นวัตกรรมเกิดจากการมีเทคโนโลยีที่นำมาสร้างสรรค์ให้เกิดบริการของทางธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต เรียกว่า ธนาคารออนไลน์ หรือ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยเทคโนโลยีที่สำคัญคือ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการจัดส่งบริการทางไกล เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การเปิดบัญชีเงินฝาก หรือการโอนเงินต่างธนาคารต่างสาขา (Iheanachor et al., 2021) โดยอินเทอร์เน็ตจะเชื่อมต่อลูกค้าทางไกลให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบธนาคารหลัก อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อวิธีการสื่อสารระหว่างลูกค้าและธนาคารโดยลูกค้าสามารถทำธุรกรรมโดยที่ไม่ต้องมาที่สาขาบริการธนาคาร ส่งผลให้เกิดความรวดเร็วทันเวลาและยังส่งผลต่อความถูกต้องของการไหลของข้อมูล เพราะการได้รับข้อมูลการทำธุรกรรมจำนวนมากตามเวลาที่ลูกค้าทำธุรกรรมจริงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการตัดสินใจของธนาคารในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรง (Son et al., 2020) อาจกล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่สร้างประโยชน์ร่วมกันระหว่างลูกค้า และธนาคาร โดยธนาคารใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเดิม โดยการปรับปรุงบริการ นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงขึ้น ทำให้ธนาคารลดต้นทุนการดำเนินงาน และได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้น และส่งผลต่อการปรับปรุงตำแหน่งการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (Nazaritehrani & Mashali, 2020) ดังนั้น การศึกษานี้สร้างสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 1C : นวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีใหม่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการด้านแนวคิดการบริการใหม่และความพึงพอใจของลูกค้า

ลูกค้าเป็นแหล่งของการร่วมสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ เพราะรูปแบบการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเกิดจากกระบวนการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท เพื่อสร้างบริการที่สร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ (Bolton et al., 2018) หรือความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดคุณค่าของรูปแบบการให้บริการรูปแบบใหม่ที่บริการสรรค์สร้างขึ้น

ในการศึกษาของ Sirimongkol (2019) พบว่า หากนำลักษณะของลูกค้าเข้ามาเป็นปัจจัยเพื่อศึกษาระดับของคุณค่าของการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ระดับของการสร้างคุณค่าการบริการมีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น หรือ อาจกล่าวได้ว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดคุณค่าของการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ในการให้บริการ ที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้น การศึกษานี้สร้างสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 1D : นวัตกรรมบริการด้านแนวคิดการบริการใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของลูกค้า

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตน (Intangible Assets) ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจลูกค้า โดยภาพลักษณ์องค์กรเป็นทัศนคติในความคิดลูกค้า Pal, Funilkul และ Vanijja, (2020) กล่าวถึง กระบวนทัศน์ของการยืนยันความคาดหวัง (The Disconfirmation of Expectation Paradigm) ว่า ความคาดหวังของบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการยืนยันความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรคือทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ลูกค้าต่อบริการและการสื่อสารผ่านสื่อหรือโฆษณาต่าง ๆ และการบอกต่อ ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในใจลูกค้า แสดงถึง ทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัท ซึ่งเกิดจากลูกค้ามีประสบการณ์ต่อการใช้บริการที่ดี ทำให้ลูกค้ามีระดับของความคาดหวังต่อบริการของบริษัทในระดับสูง

Verplanken และ Orbell (2022) กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นประสบการณ์ที่เกิดในบุคคล และส่งผลต่อพฤติกรรม โดยนิยามทัศนคติว่าเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมด้านบวก หากทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นเป็นเชิงบวก และทำให้เกิดพฤติกรรมด้านลบ หรือไม่แสดงพฤติกรรมสนับสนุน หากทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นเป็นเชิงลบ

Kaur, Kiran, Grima และ Rupeika-Apoga (2021) กล่าวว่า ระดับของประสบการณ์ที่มากขึ้นสร้างความคงที่ของทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้มากขึ้น และผลลัพธ์ของประสบการณ์ที่มากขึ้นทำให้เกิดความคงที่ของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจตามมา

อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ โดยธรรมชาติของความคิดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยลูกค้าจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ หรือได้รับข้อมูลของบริการแล้ว ทำให้ลูกค้ามีระดับการประเมินคุณภาพของบริการในใจลูกค้าอยู่แล้ว และส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการและความตั้งใจในการใช้บริการด้วย ดังนั้น การศึกษานี้สร้างสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 2 : ภาพลักษณ์ขององค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กรและความพึงพอใจของลูกค้า

ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กร ประกอบด้วย ชื่อเสียงบริษัท คุณธรรม จริยธรรม การดำเนินธุรกิจ และสถานที่ปัจจัยเหล่านี้ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

1. ชื่อเสียงบริษัท คือ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตราสินค้า โดยชื่อเสียงบริษัทดี แสดงว่าสินค้าและบริการเป็นที่น่าเชื่อถือของลูกค้ามากกว่าสินค้าและบริการจากตราสินค้าที่มี

ชื่อเสียงไม่ดีเพราะชื่อเสียงในความคิดลูกค้าแสดงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการเหล่านั้น (Hur, Moon และ Kim, 2020) และสินค้าและบริการที่มีความซับซ้อนในการใช้งานจะมีชื่อเสียงในทางที่ดี โดยชื่อเสียงที่ดีทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าและตราสินค้าได้ง่ายขึ้นเพราะการแข่งขันปัจจุบันทำให้มีการส่งสัญญาณในการซื้อสินค้าจากสินค้าและบริการคู่แข่งมากมาย ดังนั้น การตัดสินใจของลูกค้าจะมีความลังเลน้อยลงหากสินค้าและบริการมีชื่อเสียงที่ดี เพราะลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณค่าสินค้ามีความเสี่ยงน้อยหากเลือกใช้ หรือความชัดเจนของคุณภาพและประสิทธิภาพของตราสินค้าชัดเจนในความคิดของลูกค้า (Budiono et al., 2021)

2. บุคลากร คือ บุคลากรทุกระดับเป็นภาพลักษณ์ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ โดยพนักงานระดับปฏิบัติการที่ต้องพบปะลูกค้าทุกวันนับเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีให้เกิดแก่ลูกค้า เพราะลูกค้าสามารถรับรู้คุณภาพการบริการขณะได้รับการบริการ พนักงานต้องได้รับการถ่ายทอดนโยบายที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญในการมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า รวมถึงนโยบายการตอบสนองที่เกินความคาดหวังของลูกค้าด้วย ดังนั้น ผู้กำหนดนโยบายองค์กรทุกระดับและหัวหน้างานจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญและเป็นตัวอย่างในการดำเนินตามนโยบายการส่งมอบบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าด้วย เพราะพนักงานงานระดับปฏิบัติการเปรียบเสมือนหน้าบ้านเพื่อบริการลูกค้า ขณะที่หัวหน้างานและผู้บริหาร เปรียบเสมือนหลังบ้านที่สนับสนุนการบริการลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบของการบริการที่ได้คุณภาพต้องอาศัยทั้ง 2 ส่วนร่วมกัน

การศึกษา Pakurár, Haddad, Nagy, Popp และ Oláh (2019) พบว่า บุคลากรในการบริการสร้างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ในขณะที่สถานที่ที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น พนักงานต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ไม่ว่าจะเป็นทั้งบุคคลภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ต้องเป็นพนักงานแบบมืออาชีพ มีความเต็มใจในการให้บริการ และผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นที่ยอมรับของ สาธารณชนมีหลักการบริหารงานด้วยความโปร่งใส มีจิตสาธารณะ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ดีต่อชุมชนและสังคม มีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคม และชุมชน

3. คุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม โดยปฏิบัติตามมาตรฐานและความคาดหวังของสังคม ความห่วงใย ความปลอดภัยของลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้นและชุมชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การดูแลผู้มีส่วนได้เสียทางธุรกิจด้วยความยุติธรรมและคุณธรรม และการเป็นสมาชิกที่ดีในสังคม (Al Mubarak และคณะ, 2018) ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเกิดจากการดำเนินงานในองค์กรโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาลโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ข้อเท็จจริง ไม่เอา راحتเอาเปรียบผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ การที่องค์กรสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การคืนกำไรให้กับสังคม

และมีส่วนร่วมทั้งสังคมในการ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น การที่องค์กรให้ความช่วยเหลือกับชุมชนใกล้เคียง และทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ต่อสังคม เป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการในชุมชน

4. สถานที่ หรือสถานที่ใช้ในการจัดจำหน่ายบริการ Rachmawati, Shukri, Azam และ Khatibi (2019) กล่าวว่า สถานที่หมายรวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายทุกช่องทาง อาทิ เล็ต และทำเลในบริบทของธนาคาร สถานที่ในการให้บริการรวมไปถึง Internet Banking, Mobile Banking และ ATM โดยการศึกษาพบว่า แต่ละพื้นที่ที่มีความพึงพอใจต่อการ สถานที่ให้บริการแตกต่างกัน ได้แก่ การศึกษาของ Raza, Umer, Qureshi และ Dahri (2020) พบว่า Internet Banking สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรจะ ส่งผลต่อความ พึงพอใจลูกค้าก็ต่อเมื่อองค์กรมีการจัดสรรองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2A : ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของ
ลูกค้า

**2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงานและความพึงพอใจของ
ลูกค้า**

Purwanto, Deviny และ Mutahar (2020) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ การรับรู้ที่ลูกค้าจดจำได้ เช่น ชื่อสินค้า ตราสินค้า Salim และ Rodhiah (2022) กล่าวว่าภาพลักษณ์ องค์กรประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ด้านการทำงาน ภาพลักษณ์ที่มองเห็น ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ด้านโครงสร้าง และภาพลักษณ์ทางสังคม (Latif et al., 2020) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ องค์กร หรือ ตราสินค้า คือผลรวมของประสบการณ์ ความประทับใจ ความเชื่อ ความรู้สึก และความรู้ที่ บุคคลได้รับจากบริษัท ภาพลักษณ์องค์กรเป็นจุดสำคัญในการปรับปรุงการทำงานของของของบริษัท Purwanto และคณะ (2020) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรวัดได้ จากการกระทำของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการของบริษัท เป็นความเชื่อที่ลูกค้ามีต่อบริษัทในมุมมองของสาธารณชน ส่วนทฤษฎีการ แลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและ บริษัททำให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัท (Tomic et al., 2018) โดยเมื่อพนักงานยอมรับใน ภาพลักษณ์ขององค์กรแล้ว พนักงานที่ให้บริการทุกส่วนขององค์กรจะมีทัศนคติส่วนตัวในการ ให้บริการที่ดี เช่น บุคลิกภาพ กิริยา ท่าทาง คำพูด และวิธีการสื่อสารที่เป็นอัตโนมัติจนกลายเป็น “พฤติกรรมบริการ” สามารถสร้างความโดดเด่นในงานบริการที่เหนือการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน เป็นต้น ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2B : ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากรส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของ
ลูกค้า

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

สินค้าและบริการ คือ สิ่งที่บริษัทนำเสนอการขายต่อลูกค้า ในบริบทธนาคาร สินค้าและบริการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าได้ เมื่อลูกค้ารับรู้คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ กล่าวได้ว่า ในบริบทธนาคาร สินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่นำเสนอต่อลูกค้าควบคู่กัน เช่น เงินฝาก สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อบ้าน สินเชื่อธุรกิจ เป็นต้น

การศึกษาของ Suhaily และ Darmoyo (2019) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และพบว่า สินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น สินค้าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือ กรีนโปรดักส์ การศึกษาของ Zhao, Tsai และ Wang (2019) พบว่า ระดับการยอมรับบริการของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น สินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างรายได้ และกำไรของธนาคาร คุณภาพการบริการและการเสนอสินค้าทางการเงินประเภทต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการมีนวัตกรรมต่าง ๆ ของธนาคารจึงส่งผลให้ธนาคารสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อคู่แข่ง ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าที่ดี เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและ บริการที่ดีคุ้มค่ากับที่ผู้บริโภคได้จ่ายไปกับสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือทั้ง สินค้าและ บริการให้ความไว้วางใจได้ ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2C : ภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารและความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เช่น มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทาง การตลาดที่เข้าถึงลูกค้า และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับ ลูกค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร เป็นต้น การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จะเน้นการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์รวมทั้ง โบชัวร์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ ทั้งหมดซึ่งการใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดีจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ที่มุ่งเน้นการสร้างส่วนประสมทางการตลาด จากกลยุทธ์การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงสร้างแรงกระตุ้นในการใช้บริการ รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้น (Herath & Herath, 2019) ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2D : ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กรด้านการสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

3.ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

นักวิจัยกล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการโดย Zhou และคณะ, (2021) ได้แบ่งระดับของความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งเป็น 2 ชนิด

1. ความพึงพอใจจากการได้รับบริการแต่ละครั้ง เกิดจากการรับรู้และการประเมินของลูกค้าต่อทุกการได้รับบริการแต่ละครั้ง
2. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง การประเมินที่ลูกค้าสะสมต่อการบริการความพึงพอใจย่อยแต่ละครั้ง

ซึ่งในบริบทการศึกษาโรงแรม นักวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการได้รับบริการแต่ละครั้งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการใช้บริการมากกว่าความพึงพอใจโดยรวม (Dawi et al., 2018) ซึ่งในบริบทของนวัตกรรมบริการ Nguyen, Nguyen และ Vo (2019) กล่าวว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้บริการมากกว่าความพึงพอใจในการได้รับบริการแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สามารถอธิบายจากทฤษฎีปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory) โดยนักวิจัยกล่าวว่า ทศนคติเป็นตัวกลางที่เชื่อมต่อระหว่างความสัมพันธ์ดังกล่าว Choi และ Choi (2020) กล่าวว่า ทศนคติต่อคือประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดทั้งความชอบ และ ความไม่ชอบของต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ซึ่งหากผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติจะเกิดการเปลี่ยนแปลงเจตนาและสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม Wahyudi, Sulistiani และ Muhajat (2019) กล่าวว่า การสะสมของของความพึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยนำเข้าของการเกิดทัศนคติ ทัศนคติที่สร้างจากการมีประสบการณ์ตรงต่อสินค้าและบริการมีความจำเพาะ คงทน และเปลี่ยนแปลงยากเมื่อมีการโต้เถียง หรือ การไม่เห็นด้วย จากคนอื่น ๆ ที่มีทัศนคติตรงกันข้าม Nguyen และ คณะ (2019) กล่าวว่า ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมขึ้นมาภายหลัง

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลลัพธ์ของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนการซื้อและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงเมื่อซื้อหรือใช้บริการ (Liu & Kao, 2022) และลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือซื้อซ้ำหลังจากการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ ลูกค้ามีแนวโน้มจะพึงพอใจเมื่อประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงเท่ากับหรือดีกว่าความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์การซื้อหรือการใช้บริการในอดีต (Suhartanto et al., 2019) การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เรียกว่าการยืนยัน โดยการยืนยันเชิงลบเกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพจริงของสินค้าหรือบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ส่วนการยืนยันเชิงบวกเกิดขึ้นเมื่อ

ประสิทธิภาพจริงของสินค้าหรือบริการที่ได้รับมากกว่าความคาดหวัง โดยลูกค้าที่มีการยืนยันเชิงบวก จะมีความมุ่งมั่นในการใช้บริการในครั้งต่อไป และความพึงพอใจเป็นตัวแปรที่ทำนายความตั้งใจของ ลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการ และการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น (Rather et al., 2019) ซึ่งเป็นพฤติกรรม ความตั้งใจของลูกค้า

การศึกษาในอดีตบริบทของการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) มุ่งเน้นไปที่การความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยพบ ข้อสรุปว่า ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมใน บริการ Internet Banking อาจแตกต่างกันจากระดับการแข่งขัน และลักษณะของบริการใน ขณะนั้น การศึกษาของ (Hawkins & Hoon, 2019) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญ อย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมการแข่งขันออนไลน์ โดยร้านค้าออนไลน์สามารถบรรลุอัตราการรักษาลูกค้า ที่สูงขึ้น และรักษาความสามารถในการทำกำไรและการเติบโตในระยะยาวเมื่อสามารถรักษาระดับ ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยลูกค้าที่ความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่ามีแนวโน้ม การใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ (Adam et al., 2021) และมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำและความ ตั้งใจในการบอกต่อสินค้าและบริการไปยังผู้ใกล้ชิดด้วย (Parasuraman et al., 1988) ความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมของลูกค้าวัดขนาดของทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อสินค้าบริการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ในอนาคต โดยทัศนคติ หมายถึง ความต้องการที่จะสร้างสัมพันธภาพกับผู้ให้บริการ และพฤติกรรม คือ การกลับไปใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแสดงออกถึง 2 พฤติกรรมได้แก่ การซื้อ และใช้บริการซ้ำ และความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อแก่คนรอบข้าง (Alzoubi et al., 2022) ดังนั้น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จึงจุดกำเนิดให้เกิดพฤติกรรมตามทัศนคติที่ได้รับจากการได้รับบริการ ลูกค้า ที่มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำจะมีความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อด้วยวาจา (Word-of-Mouth Intention) ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าด้านประโยชน์ใช้สอย และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ประโยชน์ใช้สอย หมายถึง คุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ กล่าวอีกนัยหนึ่ง บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า แก้ปัญหา และสร้างความ เป็นอยู่ที่ดีโดยรวมของลูกค้า (Li & Shang, 2020) โดยความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ใช้สอยและ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสำคัญและมีหลายแง่มุม ได้แก่

ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประโยชน์ใช้สอยและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เมื่อลูกค้า รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยในบริการ แสดงว่าลูกค้าพบว่าบริการนั้นมีคุณค่า มีประสิทธิภาพ และน่าจะ ได้รับผลเป็นที่น่าพึงพอใจ ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ได้แก่ แนะนำบริการแก่

ผู้อื่น การใช้บริการซ้ำในอนาคต การอัปเดตเป็นรุ่นพรีเมียม และแม้แต่การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการขายแบบปากต่อปากไปยังลูกค้าคนอื่นๆ (Lee et al., 2020) ในทางกลับกัน ยังพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างประโยชน์ใช้สอยและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยหากลูกค้าพบว่าประโยชน์ใช้สอยของบริการต่ำ แสดงว่าบริการนั้นไม่ตอบสนองความต้องการหรือไม่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเชิงลบ ได้แก่ การหยุดรับบริการ การแสวงหาบริการอื่น การโพสต์บทวิจารณ์เชิงลบ และการแสดงความไม่พอใจผ่านช่องทางต่าง ๆ (Lee et al., 2020)

โดยปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ใช้สอยและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ได้แก่ เช่น ความคาดหวังของลูกค้า ประสบการณ์เดิม อิทธิพลทางวัฒนธรรม และแนวการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น แม้ว่าบริการจะมีรรถประโยชน์สูง หากลูกค้ามีความคาดหวังสูงเป็นพิเศษ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเชิงบวกจะถูกจำกัด เป็นต้น (Hassan และ Farmanesh, 2022)

ยกตัวอย่าง เช่น การศึกษาของ Lee และ Wong (2021) เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโดยลูกค้ามักประเมินการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสะดวก ราคาที่สามารถจ่ายได้ ความปลอดภัย และความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น หากลูกค้าพบว่า บริการมีประโยชน์สูง สะดวก และคุ้มค่า มีแนวโน้มที่จะแสดงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเชิงบวก ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการใช้บริการบ่อย ๆ การแนะนำให้เพื่อน และการมีความภักดีต่อการใช้บริการ ในทางกลับกัน ลูกค้าที่ประสบปัญหา เช่น บริการที่ไม่น่าเชื่อถือหรือราคาสูง อาจพัฒนาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเชิงลบ พวกเขาสามารถลดการใช้บริการ สรรวจตัวเลือกการขนส่งอื่น ๆ และอาจแสดงความคิดเห็นเชิงลบ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 3A : ความพึงพอใจของลูกค้าด้านประโยชน์ใช้สอย ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจรวมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

จุดมุ่งหมายของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อรักษาจำนวนของลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการของตราสินค้า และมีการบอกต่อสินค้าและบริการแก่คนอื่น หรือเรียกว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Abror et al., 2019) และการศึกษาของ Kumar, Sachan และ Dutta (2020) แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อก่อนหน้านี้ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลต่อความจงรักภักดีในบริบทของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) การศึกษาของ Shareef และคณะ, 2018) แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่รับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Functional Benefit) รับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) รับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) และระดับ

การรับรู้นวัตกรรมของลูกค้า (Customers' Innovativeness) ของบริการธนาคารทางโทรศัพท์ที่มีแนวโน้มเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking ลูกค้าที่รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจะมีแนวโน้มเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

การศึกษาเชิงประจักษ์พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรดังกล่าว Boonlertvanich (2019) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับทำให้ลูกค้ามุ่งมั่นในการใช้บริการ ต่อ โดยลูกค้าประเมินความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการได้รับบริการ ยิ่งลูกค้ามีระดับความพึงพอใจใน ระดับสูงยิ่งเพิ่มความมุ่งมั่นในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องต่อบริการนั้น และ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจในการใช้บริการต่อและการแนะนำบริการ ไปยังคนรอบข้างด้วย หรืออาจ กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจากประสบการณ์ที่ได้รับส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการและ สร้างความตั้งใจในการใช้บริการต่อ ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3B : ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจรวม ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าด้านการรับรู้คุณค่า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

คุณค่า หมายถึง ผลรวมของการรับรู้โดยรวมหลังจากที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัท และการรับรู้ของลูกค้า หมายถึง ระดับคุณค่าที่ลูกค้าให้แก่สินค้าหรือบริการ โดยหากลูกค้าได้รับประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ หรือ คุณค่าของการบริการที่ลูกค้ารับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไป (Chen & Lin, 2019) Samudro, Sumarwan, Simanjuntak และ Yusuf (2020) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ ความสามารถของบริษัทในการสร้างคุณค่าของสินค้าหรือบริการต่อลูกค้าเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากคู่แข่ง Ashraf, Hou และ Ahmad (2019) แบ่งการรับรู้คุณค่าออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ 1. Hedonic Value คือ คุณค่าทางจิตใจของสินค้าหรือบริการส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้า และ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมด้วย 2. Utilitarian Value คือ คุณค่าทางการใช้งานของสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อเหตุผลของลูกค้าว่าทำไมต้องซื้อหรือรับบริการนี้ โดยเฉพาะบริการที่ใช้เทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน การทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร การรับรู้คุณค่าที่ได้รับส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Kumar, Sachan, & Dutta, 2020) เช่น ความตั้งใจในการบอกต่อแก่คนรอบข้าง การรับรู้คุณค่าเป็นผลลัพธ์ทางความคิดหลังจากที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการกับบริษัท (Liu & Jo, 2020) เป็นต้น

ในบริบทการศึกษานี้ คือ การรับรู้คุณค่าหลังการใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคาร ซึ่งลูกค้ารับรู้ประโยชน์ของบริการและสิ่งที่ลูกค้าต้องเสียไป โดยความสัมพันธ์ระหว่างการ

รับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อเป็นองค์ประกอบของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3C : ความพึงพอใจของลูกค้าด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าด้านความปลอดภัยและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความเชื่อมั่น (Trust) ของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการทำให้ลูกค้ามีความมุ่งมั่นในการใช้บริการต่อไป โดยความเชื่อมั่นคือ ระดับความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของลูกค้า เช่น ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณา และความสม่ำเสมอ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สร้างระดับของความมั่นใจของลูกค้าในการแลกเปลี่ยนการซื้อขายและการใช้บริการกับผู้ให้บริการ (Kosiba et al., 2020) ลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นกับบริการจะเชื่อว่าบริษัทสามารถส่งบริการที่มีคุณภาพสูงให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเชื่อถือในบริการที่ได้รับ ซึ่งการสร้างความเชื่อมั่นต้องใช้เวลาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จำนวนการเข้ารับบริการของลูกค้าต่อบริการนั้น ๆ และได้รับความพึงพอใจต่อบริการในแต่ละครั้งจะสร้างความเชื่อมั่นและสร้างการสัมพันธ์ภาพที่ดีในการรับบริการอย่างต่อเนื่อง และความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อการใช้บริการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงของบริการทำให้ลูกค้ารู้สึกความปลอดภัยเมื่อใช้บริการ ดังนั้น เมื่อลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการรับบริการ แสดงว่าลูกค้าเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการสามารถส่งมอบบริการที่ลูกค้าต้องการอย่างตรงเวลา แก้ปัญหาได้ และลดต้นทุนการทำธุรกรรมของลูกค้าได้ (Van Tonder et al., 2018) ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง ลูกค้าที่รับรู้ความปลอดภัยจะมีความเชื่อใจ ต่อบริการ โดยความปลอดภัยในการใช้บริการ เช่น การรับประกันความปลอดภัยส่วนตัวของข้อมูลลูกค้าว่าจะไม่รั่วไหลไปยังบุคคลอื่นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking มากที่สุด (Zhang et al., 2018) ส่วน Purwanto, Deviny และ Mutahar (2020) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อตราสินค้าเป็นพื้นฐานของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เป็นต้น ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3D : ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความปลอดภัยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

4. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและความความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

นวัตกรรมบริการที่เปลี่ยนแปลงวิธีการบริการและสร้างประโยชน์ใหม่ และแก้ไขปัญหาของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพได้มากขึ้น จะกระตุ้นให้ลูกค้ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการมากกว่าการบริการที่มีการปรับปรุงเพียงเล็กน้อยโดยไม่ได้สร้างประโยชน์ใหม่ให้แก่ลูกค้า (Sakamoto, 2019) โดยลูกค้าประเมินประโยชน์ต่อต้นทุนการให้บริการก่อนการตัดสินใจ (Zietsman et al., 2018) ทั้งเลือกการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อนและลูกค้าเข้าใจการใช้งาน โดยลูกค้า

แต่ละคนมีประสบการณ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ที่แตกต่างกัน (Albayati et al., 2020) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการนำนวัตกรรมบริการมาใช้ คือ ลูกค้ามีความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี หมายถึง ลูกค้าในอนาคต หรือลูกค้าในปัจจุบันมีความตั้งใจในการเริ่มใช้เทคโนโลยี โดยความตั้งใจของลูกค้าประเมินจากความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะยอมรับ เทคโนโลยี และเริ่มการใช้งานต่อไปในอนาคต

1. การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตัดสินใจที่นำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้ายอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) (Wang et al., 2020)

2. ความคาดหวังประสิทธิภาพของเทคโนโลยี (Performance Expectancy) หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าต่อประสิทธิภาพที่ได้ โดยลูกค้ามีความคาดหวังว่าการใช้ธุรกรรมธนาคารออนไลน์จะรวดเร็ว สะดวก ถูกต้อง ถูกต้องและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตและเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน (Rahi et al., 2019)

3. การใช้งานสะดวก (Facilitating Conditions) หมายถึง ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายจากการใช้เทคโนโลยีในธุรกรรมต่าง ๆ ซึ่งส่งผลความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี (Rahi et al., 2019)

4. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คือ สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้ใช้งานถูกชักจูงจากปัจจัยภายนอก ให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น สิ่งแวดล้อม บุคคลรอบข้าง มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด (Rahi et al., 2019) ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4 : นวัตกรรมบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการด้านกระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านเทคโนโลยีใหม่ ด้านแนวความคิดการบริการใหม่และความความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ผู้ให้บริการสร้างนวัตกรรมในการบริการเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่แตกต่างจากการใช้งานแบบเดิม และสร้างประสบการณ์ที่ดีเมื่อลูกค้าอยู่ในกระบวนการบริการ (Parasuraman et al., 1988) โดยใช้กลยุทธ์ในการสร้างกระบวนการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีต้นทุนการพัฒนากระบวนการไม่เกินงบการบริหารที่บริษัทมี เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่ายและสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้ในกระบวนการ

ส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ยิ่งลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการได้มากเท่าไร (Villena & Gioia, 2018)

นักวิจัยระบุว่ากระบวนการบริการส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า (Kumar และ Kumar, 2018) ดังนั้น หากบริษัทจัดกระบวนการส่งมอบบริการบนพื้นฐานการใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยใช้ความต้องการลูกค้าเป็นเป้าหมายในการพัฒนาจะทำให้บริการใหม่นั้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่งผลให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของบริการใหม่แสดงว่าลูกค้ามีความสนใจต่อบริการใหม่ จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน และเกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้น ซึ่งการรับรู้คุณค่าบริการเป็นปัจจัยคาดคะเนว่าลูกค้าจะมีพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้งานเกิดขึ้นนั่นเอง การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4A : นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Negara (2021) กล่าวถึง Relational marketing หรือ การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ ว่าเป็นปรัชญาของการมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของลูกค้าเดิมมากกว่าการมุ่งเน้นแสวงหาลูกค้าใหม่ โดยเน้นการสื่อสารสองทางระหว่างบริษัทและลูกค้า เพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งสองฝ่ายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการได้ยอดขายจากลูกค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอมากขึ้น โดยการสร้าง รักษา และเพิ่มปฏิสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับลูกค้าเดิม ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจ พันธะการพึ่งพาอาศัยและความเห็นอกเห็นใจต่อบริษัท (Zoghلامي et al., 2018) พบว่า คุณภาพการบริการออนไลน์ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ สร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ และสร้างความจงรักภักดีการใช้งานออนไลน์ให้เกิดขึ้น และสร้างความตั้งใจแนะนำบอกต่อบริการของธนาคารทางออนไลน์ด้วย ขณะที่ธนาคารที่มีชื่อเสียงที่ดี จะทำให้ลูกค้าออนไลน์ที่มีความจงรักภักดี เกิดความตั้งใจแนะนำบอกต่อบริการทางออนไลน์ การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4B : นวัตกรรมบริการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ลูกค้าพยายามแสวงหาเครื่องมือและหนทางที่จะใช้งานธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น บริการ Mobile Banking จึงสร้างประโยชน์แก่ลูกค้า Technology Adoption Model (TAM) เป็นการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการที่ลูกค้าจะยอมรับเทคโนโลยีและมีความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีก็ต่อเมื่อ การออกแบบระบบมีประสิทธิภาพปรับเปลี่ยนตามการใช้งานของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมโดยปัจจัยที่ทำให้เทคโนโลยีเป็นที่ยอมรับ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการใช้งานง่าย (Sulistiyowati et al., 2021) ลูกค้าจะรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานได้มากขึ้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4C : นวัตกรรมบริการด้านการนำเทคโนโลยีใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

การสร้างสรรคแนวคิดใหม่ในการให้บริการ ที่คุณภาพการบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการใช้บริการ เพราะมีความพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการ (Li และ Shang, 2020) โดยคุณภาพการบริการที่ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการใช้บริการได้แก่ ความสะดวกสบาย (ก่อนและหลังการได้รับบริการ) ซึ่งส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4D : นวัตกรรมบริการด้านแนวคิดการบริการใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Fan (2019) กล่าวว่า ทศนคติสามารถคาดคะเนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมได้ สินค้าหรือบริการจากบริษัทที่มีภาพลักษณ์ดีจะทำให้ลูกค้ามีความภูมิใจเพราะเป็นการยกระดับสถานะทางสังคมของตนเมื่อมีการซื้อหรือใช้บริการ การศึกษาของ Shareef และ คณะ (2018) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการ Mobile Banking ส่วนความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ 2. ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ซึ่ง 2 พฤติกรรมนี้เป็นองค์ประกอบของตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

การศึกษาเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อย่างเช่น

การศึกษาของ Omoregie, Addae, Coffie, Ampong และ Ofori (2019) พบว่าภาพลักษณ์องค์กรไม่ส่งผลต่อการเพิ่มความจงรักภักดีลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักวิจัยกล่าวว่า การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นระหว่างธนาคารทำให้บริการทางการเงินที่ไม่แตกต่างไม่สามารถทำกำไรอย่างเพียงพอ ธนาคารจึงต้องปรับตัวไปสู่การพัฒนาบริการทางการเงินส่วนบุคคลมากขึ้น และธนาคารมุ่งเน้นไปยังคุณภาพการของการบริการให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความตระหนักของลูกค้าต่อบริการทางการเงินของธนาคาร ซึ่งจะสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง จนสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการต่อ ซึ่งจะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และกำไรที่เพิ่มขึ้น และสามารถทำให้อธุรกิจสร้างกำไรต่อไปได้

การศึกษาของ Özkan, Süer, Keser และ Kocakoç, (2019) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ธนาคาร และชื่อเสียงของธนาคาร สามารถเป็นดัชนีวัดผลการดำเนินงานของธนาคารได้ หากว่าลูกค้ารับรู้คุณค่าของบริการและลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการ

การศึกษาของ Igbudu, Garanti และ Popoola (2018) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารส่งผลเชิงบวกต่อตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน สร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีและทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5 : ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านสินค้าและบริการ ด้านการสื่อสาร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

องค์กร คือ องค์กรรวมของกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยชื่อเสียงขององค์กร วัดได้จาก คุณภาพสินค้า วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ ผลการดำเนินงาน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความรู้สึกต่อองค์กร จากผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร (Islam et al., 2021) การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5A : ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

พนักงานมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยเฉพาะธุรกิจบริการ (Nguyen et al., 2019) Song และ คณะ, (2019) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพรวมของการรับรู้ของลูกค้าต่อสินค้า ตราสินค้า บริษัท และสินค้าและบริการ Hussain, Melewar, Priporas และ Foroudi (2020) กล่าวว่า การโฆษณาสินค้า บริการ ตราสินค้า และองค์กร เป็นช่องทางการสร้างภาพลักษณ์องค์กรส่งต่อไปยังลูกค้า Özkan และคณะ, 2019 กล่าวว่า ความพึงพอใจ การรับรู้คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าขององค์กร เป็นปัจจัยสร้างภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ที่องค์กร เป็นภาพสะท้อน ความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กร ทว่าองค์กรไม่สามารถบังคับให้พนักงานทุกคนคิดและรู้สึกกับองค์กรได้เหมือนกันทั้งหมด ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กร จึงเกิดจากวัฒนธรรมองค์กร (Aldehayyat, 2021) หล่อหลอมความเป็นหนึ่งเดียวกันในด้านจิตใจของพนักงานในองค์กร เช่น ถ้านโยบายองค์กรมีความชัดเจน ผู้บริหารมุ่งมั่นทำตามคำมั่นสัญญา และบริหารงานอย่างเป็นระบบรวดเร็ว สิ่งแวดล้อมที่ช่วยกันจัดขึ้น อย่างความสะอาด ความสวยงาม ทัศนคติส่วนตัวพนักงานในการให้บริการ รวมทั้งบุคลิกภาพ กิริยาท่าทาง คำพูด และวิธีการสื่อสาร หรือพฤติกรรมบริการ รวมทั้งภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านสังคม เพราะองค์กรที่สร้างประโยชน์ต่อชุมชน และสังคม สามารถสร้างความภูมิใจให้กับพนักงานและยอมรับในภาพลักษณ์ขององค์กร (Sun et al., 2020) กระตุ้นพนักงานให้บริการสร้างความโดดเด่นในงานบริการที่เหนือการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน และภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า (Han et al., 2019) เป็นต้น ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5B : ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากร ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยในการประเมินองค์กร การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทว่าเป็นทางเลือกที่ดีของลูกค้าหรือไม่ Özkan และ คณะ, (2019) กล่าวว่า เอกลักษณ์องค์กรสร้างจาก คุณภาพด้านเทคนิค หรือคุณภาพของสินค้าและบริการที่สร้าง

ประสบการณ์ด้านบริการให้แก่ลูกค้า และคุณภาพด้านการใช้งาน ที่สร้างคุณภาพการบริการส่งต่อไปยังลูกค้า คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้า สร้างชื่อเสียงให้องค์กร หากลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพบริการสูง จะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีและส่งผลกระทบต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5C : ภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อองค์กรกำหนดภาพลักษณ์องค์กร โดยลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี (Purwanto & Loisa, 2020) การศึกษาเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Purwanto & Loisa, 2020) ภาพลักษณ์ด้านการเงิน สังคม สิ่งแวดล้อม ที่แสดงออกมาสร้างส่งผลต่อความจงรักภักดีแก่ลูกค้า โดยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มความสำเร็จของภาพลักษณ์ผ่านการโฆษณา ซึ่งเป็นตัวกลางในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5D : ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสาร ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

6. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม บริการภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคล เกิดขึ้นหลังจากได้รับการบริการ และประสบการณ์ที่ได้รับสร้างเป็นความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Azhar et al., 2018) โดยลูกค้าจะมีความพึงพอใจเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับเหนือความคาดหวัง และลูกค้าจะไม่พึงพอใจเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้จากประสบการณ์ในการซื้อหรือบริการเป็นปัจจัยในการสร้างความตั้งใจในการซื้อ และการบอกต่อประสบการณ์ที่ได้รับในการซื้อสินค้าหรือรับบริการไปยังคนรอบข้างอีกด้วย ส่วนลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในการบริการจะลดความตั้งใจในการแนะนำบริการแก่คนรอบข้าง (Lysenko-Ryba & Zimon, 2021) และทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้บริการผู้ให้บริการอื่น ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 6 : ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างนวัตกรรมบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

บทบาทของตัวแปรคั่นกลาง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการด้านกระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านเทคโนโลยีใหม่ และด้านแนวคิดการบริการใหม่และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

เมื่อลูกค้ารับรู้กระบวนการส่งมอบบริการที่ดีจะเกิดความพึงพอใจต่อบริการ (Brady และ Cronin, 2001) และในบริบทการศึกษาด้านธนาคาร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า

มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรม (Rather et al., 2019) ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 6A : ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างนวัตกรรมบริการด้านการระบุนการการส่งมอบบริการใหม่ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ในบริบทของธนาคาร การทำธุรกรรมผ่านบริการ Mobile Banking ทำให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการอย่างไม่กำหนดเวลา เช่น ลูกค้าสามารถเช็คยอดเงินในบัญชี และโอนเงินเพื่อการทำธุรกรรมการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ลูกค้ากำหนดเวลาในการสื่อสารกับธนาคารจากสถานที่ เวลา ได้อย่างอิสระ โดยลูกค้าจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการเมื่อธนาคารมีระบบการบริการที่มีความปลอดภัย รักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เข้าถึงง่ายและระบบเสถียร (Li et al., 2021) ทำให้ลูกค้าสามารถลดต้นทุนในการทำธุรกรรมในแต่ละครั้งได้ และประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานในแต่ละครั้ง ทำให้ลูกค้าเข้าใช้บริการต่อเนื่องและมีการบอกต่อบริการให้แก่บุคคลรอบข้างลูกค้าอีกด้วย ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 6B : ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างนวัตกรรมบริการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ระบบการทำงานแบบใหม่ที่ย่อธนาคารจากอาคารมาสู่การบริการออนไลน์ ปัจจัยที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงคือเทคโนโลยี ได้แก่ ระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ เป็นเทคโนโลยีตัวกลางที่เป็นนวัตกรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลงการบริการทางธนาคาร นักวิจัยใช้ Technology Acceptance Model (TAM) เพื่อคาดคะเนพฤติกรรมการใช้ระบบที่พัฒนาขึ้น จากนั้นนักวิจัยได้พัฒนาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรมการใช้งาน โดยมีสมมติฐานจากการรับรู้ประโยชน์ของระบบที่นำมาใช้ และลูกค้าสามารถใช้งานระบบได้อย่างเข้าใจ ไม่ยากเกินความเข้าใจมากนัก ลูกค้าจะยอมรับการใช้ระบบใหม่และเทคโนโลยีการใช้นั้นจะเป็นที่ยอมรับของบุคคล Sirimongkol (2019) ได้อธิบายถึงความเชื่อที่ทำให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คือ 1. การรับรู้ประโยชน์ คือ บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะมีประโยชน์ 2. การใช้งานง่าย คือ บุคคลเชื่อว่าเขาสามารถใช้งานเทคโนโลยีได้โดยไม่ยุ่งยากมากนัก

การศึกษาของ Asmy, Mohd, Thaker, Bin, Pitchay, Bin และ Thas (2019) ได้ศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ทำให้ลูกค้าธนาคารตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การใช้งานง่าย การยอมรับของสังคมในการใช้งาน และการรับรู้ว่าการใช้บริการ Mobile Banking มีความปลอดภัย การศึกษาของ Zhang และคณะ (2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าธนาคารตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย และลักษณะของการให้บริการ ระดับการรับรู้นวัตกรรมของลูกค้า และความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลการเติบโตของธุรกรรมทางการเงินทำให้ลูกค้าลดต้นทุนการให้บริการ ลด

เวลา และเทคโนโลยีมีความปลอดภัยมากเพียงพอ เพียงมีระบบอินเทอร์เน็ต ลดเวลาการเดินทาง และสามารถทำธุรกรรมได้ทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และจงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ (Asmy et al., 2018) ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 6C : ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างนวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีใหม่ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

บริการ Mobile Banking มีลักษณะไร้ตัวตนมากกว่ามีตัวตน ดังนั้น รูปแบบการบริการแบบไร้ตัวตนจึงต้องมีลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการบริการ ดังนั้น ธนาคารที่สามารถออกแบบรูปแบบการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ในการให้บริการ ให้ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ และมีความตั้งใจต่อบริการ โดยแสดงออกจากการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ การใช้บริการแก่คนรอบข้าง ดังนั้น การพัฒนากระบวนการบริการให้มีคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

Zhou และคณะ (2021) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) เกิดจากการเปรียบเทียบคุณภาพของกระบวนการบริการก่อนและหลังได้รับการบริการ ดังนั้นการออกแบบการบริการแบบใหม่ต้องมีความประณีตเพื่อสร้างการส่งต่อกระบวนการบริการให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะคุณภาพการให้บริการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีต่อการบริการ

Penin (2018) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สร้างคุณภาพการบริการ ได้แก่ 1. สถานที่และอุปกรณ์ในกระบวนการให้บริการ (Physical Facilities และ Processes) 2. บุคคลที่ให้บริการ (People's Behavior) 3. และการตัดสินใจอย่างมืออาชีพ (Professional Judgment)

Penin (2018) กล่าวว่า แนวคิดของการออกแบบบริการ หมายถึง การผสมผสานทรัพยากรที่มีทำให้เกิดเป็นรูปแบบที่สามารถขายให้กับลูกค้าได้ ซึ่งกำหนดองค์ประกอบเป็น 2 อย่าง หนึ่ง องค์ประกอบส่วนหลัก (Core Attributes) หมายถึง บริการที่ต้องการส่งต่อให้ลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถเรียกชื่อบริการและนึกถึงลักษณะบริการนั้นได้ และ องค์ประกอบส่วนปลาย (Peripheral Attribute) หมายถึง วิธีการส่งต่อบริการไปยังลูกค้า แบ่งเป็นรูปแบบทางกายภาพ (การปฏิสัมพันธ์กับการบริการ) และ รูปแบบทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อม อุปกรณ์ และสิ่งประกอบอื่น ๆ เพื่อส่งต่อการบริการแก่ลูกค้า ส่วนการปฏิสัมพันธ์กับการบริการ ได้แก่ การสร้างสัมพันธภาพในการส่งต่อการบริการไปยังลูกค้า และการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่าทั้ง องค์ประกอบส่วนหลักและองค์ประกอบส่วนส่งเสริมคุณภาพการบริการและส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Shokouhyar et al., 2020) ดังนั้น หากนวัตกรรมบริการมีการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ในการให้บริการ ที่ประกอบด้วยทั้ง 2 องค์ประกอบ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดการใช้บริการซ้ำและบอกต่อการบริการต่อไป ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 6D : ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่าง นวัตกรรมบริการด้านแนวคิดการบริการใหม่และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าจะแสดงออกจาก ความต้องการซื้อซ้ำ และ ความเต็มใจในการบอกต่อ ส่วนภาพลักษณ์องค์กรที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดี และบริษัทที่มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะระดับของความ พึงพอใจลูกค้าที่สูงจากการมีระดับ (Wu, Li และ Li, 2008) การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการใน ระดับที่สูง Salim และ Rodhiah (2022) กล่าวว่า ธุรกิจที่มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะเพิ่มความพึง พอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อ การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7 : ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

บทบาทของตัวแปรคั่นกลาง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านสินค้าบริการ ด้านการสื่อสาร และความตั้งใจเชิง พฤติกรรม

ปัจจัยสำคัญที่สุดในการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ภาพลักษณ์องค์กร โดย ภาพลักษณ์องค์กรสร้างจากการสะสมประสบการณ์ด้านอารมณ์และการใช้งานของสินค้าและบริการ (Purwanto และ คณะ, 2020) Salim และ Rodhiah (2022) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเกิดจาก การรับรู้ของลูกค้าต่อความสามารถของบริษัทและความรับผิดชอบของบริษัท Rahi, Ghani และ Ngah (2020) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยชี้วัดความน่าดึงดูดของลูกค้าในอนาคตและ ลูกค้าเดิมต่อการเข้ามาติดต่อทำธุรกรรมกับทางบริษัท ดังนั้น ภาพลักษณ์บริษัทจึงประกอบด้วย หลากหลายองค์ประกอบ เช่น การรับรู้ของลูกค้าต่อการทำงานภาพรวมของบริษัท เช่น ชื่อบริษัท วัฒนธรรมการทำงาน วิสัยทัศน์ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ปัจจัยเหล่านี้ประกอบรวม เป็นภาพลักษณ์ของบริษัทที่ลูกค้ารับรู้ เป็นต้น และภาพลักษณ์บริษัทเป็นความเชื่อที่ลูกค้ารับรู้ต่อ บริษัทในองค์กรรวม เช่น ความเชื่อ ความคิด ความประทับใจ และเมื่อบริษัทแสดงออกถึงความ รับผิดชอบต่อสังคมต่อผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท บริษัทจะสร้างคุณค่าต่อสังคมและตอบสนองความ คาดหวังของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้ภาพลักษณ์บริษัทดีขึ้น การศึกษานี้จึง ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7A : ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Islam, Islam, Pitafi, Xiaobei, Rehmani, Irfan และ Mubarak (2021) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางกายภาพ ได้แก่ เครื่องมือ บุคลากร และอุปกรณ์การสื่อสาร โดยปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจแก่ลูกค้าเพราะลูกค้า

สามารถจับต้องได้ โดยบุคคลากรที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทันท่วงทีสร้างความพอใจพึงพอใจในการบริการแก่ลูกค้า เช่น พนักงานบริการหน้าเคาน์เตอร์ หรือ ให้บริการลูกค้าที่เครื่องทำรายการอัตโนมัติของธนาคาร และความพึงพอใจในการบริการทำให้เกิดความจงรักภักดี โดยลูกค้ามีความพึงพอใจเมื่อได้รับบริการจากทางธนาคาร (Khattoon et al., 2020) เป็นต้น ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7B : ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Omar, Mohsen, Tsimonis, Oozeerally และ Hsu (2021) กล่าวว่า ความพึงพอใจไม่ได้เกิดจากสินค้าหรือบริการของบริษัท แต่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ และทำให้ลูกค้าสร้างการรับรู้ต่อคุณภาพและประสิทธิภาพต่อสินค้าและบริการนี้ขึ้น ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้า จึงเป็นการรับรู้คุณค่าขององค์กรรวมของบริษัท ต่อสินค้า บริการ บุคลากร การสื่อสาร ความเชื่อของคนในสังคม ปัจจัยเหล่านี้สร้างทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ทัศนคติ คือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้าและบริการ และเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการทำให้เกิดประสบการณ์จริงต่อคุณภาพของสินค้าและประสิทธิภาพของบริการ และพัฒนาเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีการซื้อเพิ่ม ส่วนลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะลดการซื้อลง (H. Liu et al., 2019) และลูกค้าที่พึงพอใจจะมีแนวโน้มการแนะนำและบอกต่อสินค้าและบริการไปยังคนอื่นด้วย (Matos, Henrique และ Rosa, 2013) ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7C : ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Rivaldo, Kamanda และ Yusman (2022) กล่าวว่า ตัวกลางธุรกรรมทางการเงินคือ ธนาคาร และภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อการใช้ธุรกรรมธนาคาร Mobile Banking โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นภาพในใจลูกค้าเกี่ยวกับตราสินค้า ลักษณะของตราสินค้า และความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ดังนั้นธนาคารต้องสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ต้องการสื่อไปยังลูกค้าเพื่อสร้างภาพในใจลูกค้าให้เกิดความเชื่อมั่นในความปลอดภัย รวดเร็ว และการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธนาคารกับลูกค้าเป้าหมายเป็นกิจกรรมที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Anugrah, 2020) การศึกษาของ Rivaldo, Kamanda และ Yusman (2022) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า โปรโมชัน และความเชื่อมั่น ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และภาพลักษณ์สินค้ากระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่นและส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นธนาคารสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพของบริการอย่างต่อเนื่องโดยการใช้สื่อเพื่อส่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พึงประสงค์ไปแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องจะสร้างชื่อเสียงและความเชื่อถือของ

ธนาการได้อย่างต่อเนื่อง และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการไปใช้บริการของลูกค้า ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7D : ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสาร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตาราง 1 สรุปสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่	วิเคราะห์อิทธิพลทางตรง
1	นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
1A	นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการการส่งมอบบริการใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
1B	นวัตกรรมบริการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
1C	นวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
1D	นวัตกรรมบริการด้านแนวคิดการบริการใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2	ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2A	ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2B	ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากรส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2C	ภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2D	ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
3	ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
3A	ความพึงพอใจของลูกค้าด้านประโยชน์ใช้สอย ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตาราง 1 สรุปสมมติฐานในการวิจัย (ต่อ)

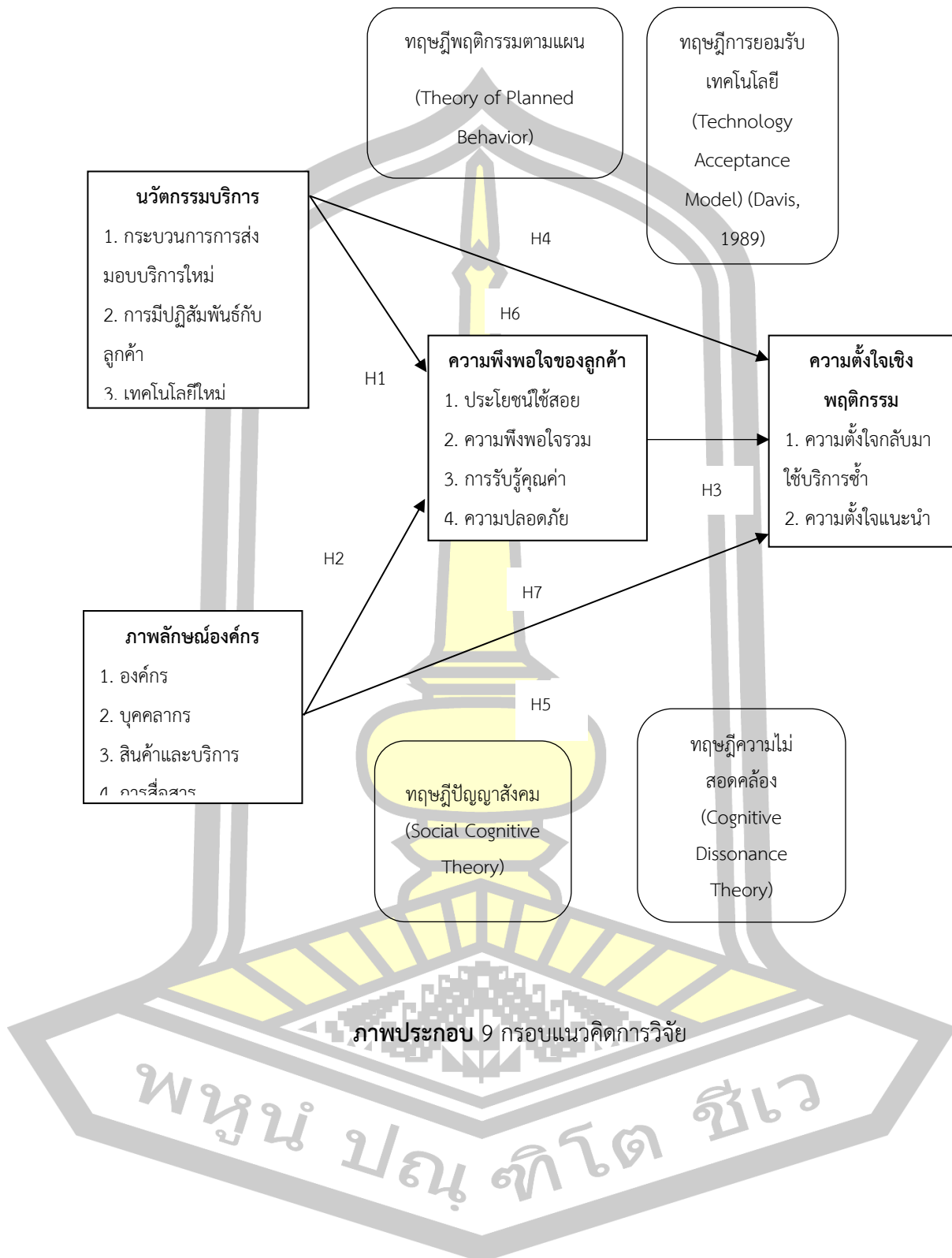
สมมติฐานที่	วิเคราะห์ห่อทธิพลทางตรง
3B	ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจรวมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
3C	ความพึงพอใจของลูกค้าด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
3D	ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความปลอดภัยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
4	นวัตกรรมบริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
4A	นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
4B	นวัตกรรมบริการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
4C	นวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
4D	นวัตกรรมบริการด้านแนวคิดการบริการใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
5	ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
5A	ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
5B	ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากรส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
5C	ภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
5D	ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
6	ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
6A	ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่าง นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
6B	ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่าง นวัตกรรมบริการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
6C	ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่าง นวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีใหม่ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตาราง 1 สรุปสมมติฐานในการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานที่	วิเคราะห์ห่อทธิพลทางตรง
6D	ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่าง นวัตกรรมบริการด้านแนวคิดการบริการใหม่และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
7	ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
7A	ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
7B	ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
7C	ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
7D	ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสาร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจลูกค้า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรคั่นกลาง รวมทั้งทฤษฎีที่นำมาศึกษาที่สร้างเป็นสมมติฐาน ทำให้ผู้วิจัย





บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัย ผลกระทบนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในภาคธนาคารในประเทศไทย ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้วยแบบสอบถาม โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การตรวจสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคาร หรือผู้ให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จำนวน 12 ธนาคาร รายละเอียด ได้แก่

1. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) “เค พลัส” (K PLUS)
2. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) “บัวหลวง เอ็มแบงก์กิง” (Bualuang mBanking)
3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) “เคเอ็มเอ” (KMA)
4. ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) “เคเคพี โมบายล์” (KKP Mobile)
5. ธนาคารซีไอเอ็มบี จำกัด (มหาชน) “ซีไอเอ็มบีไทย ดิจิทัล แบงก์กิง” (CIMB Thai Digital Banking)
6. ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) “ทีทีบีทัช” (TTB Touch)
7. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) “เอสซีบีอีซี” (SCB Easy)
8. ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) “ยูโอบี ทีเอ็มอาร์ดับเบิลยู ไทยแลนด์” (UOB TMRW Thailand)
9. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) “กรุงไทย เน็กซ์” “Krungthai NEXT”
10. ธนาคาร ทีสโก้ จำกัด (มหาชน) “ทีสโก้ มายเวลธ์” “Tisco My Wealth”
11. ธนาคาร แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) “แอลเอชแบงก์ เอ็ม ซอยซ์” “LH Bank M Choice”

12. ธนาคาร ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด มหาชน “ไอซีบีซี โอบายแบงก์กิง” “ICBC Mobile Banking”

ประชากรในวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มประชากรบางส่วนมาศึกษา เรียกว่า กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้หลักเกณฑ์การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามแนวคิดของ Hair และคณะ (2006) ง ซึ่งกล่าวว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ สำหรับงานวิจัยนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ 14 ตัวแปร ดังนั้นจึงต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 210 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 444 คน สอดคล้องกับแนวคิดของกลุ่มตัวอย่างยิ่งมากยิ่งดี พร้อมทั้งพิจารณาการใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่ง Hair และคณะ (2006) แนะนำว่าการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ต้องการขนาดตัวอย่างที่ใหญ่เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่เชื่อถือได้ของการประมาณค่าพารามิเตอร์ กล้วยๆ ที่เสนอโดย Steven (1996) ระบุว่าขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 15 กรณีต่อตัวแปรหรือตัวบ่งชี้ที่วัดได้ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

นอกจากนี้ยังพบว่าการศึกษาจำนวนตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมีประโยชน์ดังนี้ 1. ขนาดตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้นจะทำให้การประมาณค่าแม่นยำยิ่งขึ้น ด้วยตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น ความแปรปรวนภายในข้อมูลจะลดลง และผู้วิจัยสามารถมั่นใจในความถูกต้องแม่นยำของการค้นพบได้มากขึ้น สิ่งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการประมาณค่าพารามิเตอร์ประชากร (Lakens, 2022) 2. กำลังทางสถิติคือความน่าจะเป็นที่การศึกษาจะปฏิเสธสมมติฐานว่างที่เป็นเท็จได้อย่างถูกต้อง (นั่นคือ พบผลลัพธ์ที่แท้จริง) การเพิ่มขนาดตัวอย่างจะช่วยเพิ่มพลังทางสถิติ ทำให้มีแนวโน้มมากขึ้นที่การศึกษาจะตรวจพบผลกระทบที่แท้จริงหากมีอยู่ นี่เป็นสิ่งสำคัญในการหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาด Type II (ผลลบลง) (Lakens, 2022)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Cochran, 1997) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างให้เหมือนกลุ่มประชากรเพื่อนำผลที่ได้ไปอ้างอิง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดตัวอย่างคุณสมบัติเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร คือ ผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย มีรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ประชาชนที่เป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยจำนวน 12 แห่ง
2. มีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคาร จำนวน 1 แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ รายชื่อธนาคารและแอปพลิเคชันของธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) “เค พลัส” (K PLUS)
 - 2.2 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) “บัวหลวง เอ็มแบงก์กิง” (Bualuang mBanking)
 - 2.3 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) “เคเอ็มเอ” (KMA)
 - 2.4 ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) “เคเคพี โมบายล์” (KKP Mobile)
 - 2.5 ธนาคารซีไอเอ็มบี จำกัด (มหาชน) “ซีไอเอ็มบีไทย ดิจิทัล แบงก์กิง” (CIMB Thai Digital Banking)
 - 2.6 ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) “ทีทีบีทัช” (TTB Touch)
 - 2.7 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) “เอสซีบีอีซี” (SCB Easy)
 - 2.8 ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) “ยูโอบี ทีเอ็มอาร์ดับเบิลยู ไทยแลนด์” (UOB TMRW Thailand)
 - 2.9 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) “กรุงไทย เน็กซ์” “Krungthai NEXT”
 - 2.10 ธนาคาร ทีสโก้ จำกัด (มหาชน) “ทีสโก้ มายเวลธ์” “Tisco My Wealth”
 - 2.11 ธนาคาร แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) “แอลเอชแบงก์ เอ็ม ชอยซ์” “LH Bank M Choice”
 - 2.12 ธนาคาร ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด มหาชน “ไอซีบีซี โมบายแบงก์กิง” “ICBC Mobile Banking”
3. หากมีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารมากกว่า 1 แอปพลิเคชันให้ผู้เก็บตัวอย่างแจ้งผู้ตอบแบบสอบถามให้เลือกแอปพลิเคชันที่ลูกค้าการใช้งานบ่อยที่สุดจำนวน 1 แอปพลิเคชันก่อนการตอบแบบสอบถาม
 4. กลุ่มตัวอย่างเป็นคนไทย ไม่จำกัดอายุ/ ไม่จำกัดเพศ
 5. กลุ่มตัวอย่างเต็มใจร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย โดยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form

พจนานุกรม บัญชีโท ซีเว



ภาพประกอบ 10 แสดงแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ นวัตกรรมบริการ และภาพลักษณ์องค์กร

นวัตกรรมบริการ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. กระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ ใช้ปรับข้อคำถามของ Ba และ Johansson (2008) ใช้มาตรวัดแบบสเกลคำตอบ 7 ระดับ (7-point Likert Scale) ประกอบด้วย 6 ข้อคำถามดังนี้ 1. หน้าจอในการทำธุรกรรมของธนาคารผ่าน Mobile banking ง่ายต่อการใช้งาน 2. หน้าจอการใช้งานในแอปพลิเคชันมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย 3. ขั้นตอนการใช้บริการของธนาคารผ่าน Mobile banking ง่ายไม่ซับซ้อน 4. ขั้นตอนการลงชื่อเข้าใช้งานของธนาคารผ่าน Mobile banking ง่ายไม่ซับซ้อน 5. การค้นหาบริการต่าง ๆ ของธนาคารผ่าน Mobile banking ง่ายต่อการใช้งาน 6. ประโยชน์ที่ท่านได้รับจากการทำธุรกรรมของผ่าน Mobile banking คำนึงค่ากับค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ

2. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ใช้ปรับข้อคำถามของ Payne, Peltier และ Barger (2021) ใช้มาตรวัดแบบสเกลคำตอบ 7 ระดับ (7-point Likert Scale) ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม ดังนี้ 1. ท่านแบ่งปันข้อมูลการใช้บริการ Mobile banking ผ่านสื่อออนไลน์ 2. ท่านทำธุรกรรมการเงินที่ต้องการผ่าน Mobile banking 3. ท่านสามารถแจ้งปัญหาการใช้บริการต่อฝ่ายบริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์, โทรศัพท์, อีเมลล์

3. เทคโนโลยีใหม่ ใช้ข้อคำถามของ Boon-itt (2015) ใช้มาตรวัดแบบสเกลคำตอบ 7 ระดับ (7-point Likert Scale) ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม ดังนี้ 1. บริการ Mobile banking เพิ่มความรวดเร็วการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน 2. บริการ Mobile banking เพิ่มประสิทธิภาพการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน 3. ท่านใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยี Mobile banking เพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ 1 ปีที่ผ่านมา

4. แนวคิดการบริการใหม่ ใช้ปรับข้อความของ ใช้มาตรวัดแบบสเกลคำตอบ 7 ระดับ (7-point Likert Scale) ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม ดังนี้ 1. ท่านชื่นชอบการทำธุรกรรมของ ธนาคารผ่าน Mobile banking เพราะสามารถทำธุรกรรมได้ตลอด ชั่วโมง 24 2. บริการ Mobile banking ของธนาคารตอบสนองความต้องการใช้บริการการเงินได้เป็นอย่างดี 3. บริการ Mobile banking ของธนาคารทำให้ท่านลดความเสี่ยงด้านการฉ้อโกงหรือขโมยเงินล่าช้า 4. บริการ Mobile banking ของธนาคารมีการพัฒนาบริการทางการเงินรูปแบบใหม่เสมอ

ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์กร บุคลากร สินค้าและบริการ และการสื่อสาร

1. องค์กร ใช้ข้อความของ Yeo และ Youssef (2010) ใช้มาตรวัดแบบสเกล คำตอบ 7 ระดับ (7-point Likert Scale) ประกอบด้วย 8 ข้อคำถาม ดังนี้ 1. ท่านพึงพอใจใน ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคาร 2. บุคคลที่ท่านรู้จักประทับใจในภาพลักษณ์ของธนาคารที่ท่านใช้ บริการ 3. บุคคลที่ท่านรู้จักประเมินภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารในทางที่ดี 4. ท่านมีความ ประทับใจต่อบริการโดยรวมของธนาคารที่ท่านใช้บริการ 5. ท่านคิดว่าธนาคารมีชื่อเสียงในทางที่ดี และเป็นที่ยอมรับของผู้นับถือ 6. ธนาคารมีภาพลักษณ์ในการให้บริการ Mobile Banking อย่างชัดเจน 7. ธนาคารเป็นผู้นำทางธุรกิจในอนาคตธนาคาร 8. ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านบริการของ Mobile Banking

2. บุคลากร ใช้ข้อความของ Yeo และ Youssef (2010) ใช้มาตรวัดแบบสเกล คำตอบ 7 ระดับ (7-point Likert Scale) ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม ดังนี้ 1. ธนาคารมี CEO ที่มีความสามารถ 2. ธนาคารมีระบบการจัดการบุคลากรของธนาคารที่ดี 3. เจ้าหน้าที่ธนาคารมีความ ยึดหยุ่นในการให้บริการ

3. สินค้าและบริการ ใช้ข้อความของ Bressolles, Durrieu และ Deans (2015) ใช้มาตรวัดแบบสเกลคำตอบ 7 ระดับ (7-point Likert Scale) ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม ดังนี้ 1. บริการ Mobile banking ของธนาคารมีบริการทางการเงินหลากหลาย 2. บริการ Mobile banking ของธนาคารมีบริการที่ตรงความต้องการใช้งานของท่าน

4. การสื่อสาร ใช้การปรับข้อความจาก Yeo และ Youssef (2010) ใช้มาตรวัด แบบสเกลคำตอบ 7 ระดับ (7-point Likert Scale) ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม ดังนี้ 1. ธนาคารใช้สื่อ เพื่อประชาสัมพันธ์บริการของธนาคารต่อสาธารณชน 2. ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ต่อธนาคาร 3. เว็บไซต์ของธนาคารมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ 4. เว็บไซต์ของธนาคารมี การออกแบบให้น่าใช้บริการ 5. ธนาคารนำเสนอรายงานประจำปี จดหมายข่าว และโบรชัวร์ของ ธนาคารต่อสาธารณชน

ตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจลูกค้า

ความพึงพอใจลูกค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ประโยชน์ใช้สอย 2. ความพึงพอใจรวม 3. การรับรู้คุณค่า และ 4. ความปลอดภัย

1. ประโยชน์ใช้สอย ใช้ข้อความของ Kumar และ คณะ, (2017) ใช้มาตรวัดแบบสเกลคำตอบ 7 ระดับ (7-point Likert Scale) ประกอบด้วย 9 ข้อคำถามดังนี้ 1. บริการ Mobile banking ของธนาคารทำให้ท่านเพิ่มความเสี่ยงต่อการถูกฉ้อโกงผิดกฎหมาย 2. บริการ Mobile banking ของธนาคารทำให้ท่านมีความเสี่ยงต่อการสูญเสียเงินทางออนไลน์ 3. การใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารทำให้มีความเสี่ยงในการสูญเสียความเป็นส่วนตัว 4. ผู้ไม่ประสงค์ดีอาจควบคุมบัญชีธนาคารท่านได้เมื่อใช้บริการผ่าน Mobile banking 5. การใช้บริการ Mobile banking เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน 6. การใช้บริการ Mobile banking มักพบปัญหาหระบบขัดข้อง 7. การใช้บริการ Mobile banking ช่วยประหยัดเวลา 8. การใช้บริการ Mobile banking ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายแทนการเดินทางไปที่ธนาคาร 9. การใช้บริการ Mobile banking สามารถใช้งานได้ทุกสถานที่และตลอด ชั่วโมง 24

2. ความพึงพอใจโดยรวม ใช้ข้อความของ Kumar และ คณะ, (2017) และ Toor และ คณะ (2010) ใช้มาตรวัดแบบสเกลคำตอบ 7 ระดับ (7-point Likert Scale) ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม ดังนี้ 1. ท่านพึงพอใจกับการทำธุรกรรมธนาคารผ่าน Mobile banking 2. การทำธุรกรรมผ่าน Mobile banking เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับบริการด้านการเงิน 3. การทำธุรกรรมผ่าน Mobile banking ดีเกินความคาดหวังของท่าน

3. การรับรู้คุณค่า ปรับปรุงข้อความของ Levesque และ McDougall (1996) ใช้มาตรวัดแบบสเกลคำตอบ 7 ระดับ (7-point Likert Scale) ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม ดังนี้ 1. บริการ Mobile banking ที่ท่านใช้สามารถลดเวลา และลดค่าใช้จ่ายในบริการเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น ๆ ของธนาคาร (ATM/ Internet Banking/ รับบริการที่สาขา) 2. ค่าบริการ Mobile banking ของธนาคารที่ใช้ในปัจจุบันมีความยุติธรรม 3. บริการ Mobile banking มีบริการการเงินหลากหลายที่ท่านต้องการ 4. บริการ Mobile banking คุ่มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป 5. บริการ Mobile banking ท่านใช้ปัจจุบันคุ่มค่ามากกว่าธนาคารอื่น

4. ความปลอดภัย ใช้ข้อความของ Shareef และ คณะ, (2018) ใช้มาตรวัดแบบสเกลคำตอบ 7 ระดับ (7-point Likert Scale) ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม ดังนี้ 1. ท่านรู้สึกว่าการใช้งานบริการ Mobile banking มีความเสี่ยงต่ำ 2. ธนาคารที่ท่านใช้บริการไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้ในในการกระทำผิดกฎหมาย 3. ท่านรู้สึกถึงปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile banking 4. บริการ Mobile banking มีความปลอดภัยต่อการทำธุรกรรมการเงิน 5. บริการ

Mobile banking มีความปลอดภัยต่อข้อมูลบัญชีธนาคาร 6. บริการ Mobile banking ปลอดภัย เพราะข้อมูลส่วนตัวไม่รั่วไหล

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และความตั้งใจแนะนำบอกต่อ

1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ใช้ข้อคำถามของ Ahmed (2011) ใช้มาตรวัดแบบสเกลคำตอบ 7 ระดับ (7-point Likert Scale) ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม ดังนี้ 1. ท่านพอใจที่จะใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารต่อไป 2. ท่านมีความตั้งใจใช้บริการอื่น ๆ ของธนาคาร

2. ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ใช้ข้อคำถามของ Yang และ Peterson (2004) ใช้มาตรวัดแบบสเกลคำตอบ 7 ระดับ (7-point Likert Scale) ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม ดังนี้ 1. ท่านพูดถึงการใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารในแง่ดี 2. ท่านแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคาร 3. ท่านแนะนำเพื่อนและคนรู้จักเพื่อใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคาร 4. ท่านให้ความเห็นเชิงบวกต่อบริการ Mobile Banking ของธนาคารในอินเทอร์เน็ต 5. ท่านจะแนะนำคนอื่นในการใช้บริการ 6. ท่านจะบอกข้อดีของการใช้งาน Mobile Banking กับคนอื่นที่ยังไม่เข้าใจการใช้งานหรือไม่

การตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ เอกสารและบทความ และได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามโครงสร้างของแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity และ Reliability) ของแบบสอบถาม ให้มีลักษณะของข้อความคำถามและเนื้อหาที่ครอบคลุม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้องเหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในการสื่อความหมายก่อนที่จะส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลต่อไปดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงความสมบูรณ์ และความถูกต้องทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา จากนั้นจึงนำมาพิจารณาแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

2. การนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงท่านวุฒิตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและนำมาปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงท่านวุฒิ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบ และประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ ซึ่งต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าคะแนนการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC)

ค่าคะแนน	ความหมาย
+1	สอดคล้องกับข้อคำถาม
0	ไม่แน่ใจ
-1	ไม่สอดคล้อง

จากนั้นผู้วิจัยนำผลการประเมินมาวิเคราะห์ โดยนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา
 $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 3 ผลการตรวจสอบ IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน

ตัวแปร โครงสร้าง	ตัวแปรสังเกตได้	จำนวนข้อ คำถาม	คะแนน IOC รายชื่อจากผู้เชี่ยวชาญ					IOC รวม	สรุป
			1*	2**	3***	4****	5*****		
นวัตกรรม บริการ	1. กระบวนการ ในการส่งมอบ ใหม่	6	1	0.8	1	1	1	0.96	สอดคล้อง
	2. การมี ปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้า	3	1	1	1	0	1	0.8	สอดคล้อง
	3. เทคโนโลยีใหม่	3	1	1	1	0.75	1	0.95	สอดคล้อง
	4. รูปแบบการ ให้บริการใหม่	4	1	1	1	0.75	1	0.95	สอดคล้อง
ภาพลักษณ์ องค์กร	1. องค์กร	8	1	1	1	0.5	1	0.9	สอดคล้อง
	2. บุคลากร	3	1	0.7	0.35	1	1	0.81	สอดคล้อง
	3. สินค้าและ บริการ	2	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	4. การสื่อสาร	5	1	1	1	0.75	1	0.95	สอดคล้อง
ความพึง พอใจลูกค้า	1. ประโยชน์ใช้ สอย	9	1	0.8	0.85	0.95	1	0.92	สอดคล้อง
	2. ความพึงพอใจ โดยรวม	3	1	0.8	0.95	0.95	1	0.92	สอดคล้อง
	3. การรับรู้คุณค่า	5	1	0.85	1	0.85	1	0.94	สอดคล้อง
	4. ความปลอดภัย	6	0.8	1	1	1	1	0.96	สอดคล้อง
ความตั้งใจ เชิง พฤติกรรม	1. ความตั้งใจ กลับมาใช้บริการ ซ้ำ	2	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
	2. ความเต็มใจ แนะนำบอกต่อ	6	1	1	1	0.5	1	0.9	สอดคล้อง

หมายเหตุ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1* ดร. การินทร์ กิจระการ

2** ดร. พงศธร ตันตระกูล

3*** ดร. ดวงรัตน์ ธารดำรง

4**** ดร. กาญจนา หินเภา

5***** รองศาสตราจารย์ ดร. ชีระวัฒน์ เจริญราษฎร์

ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบจำนวน 5 ท่าน พบว่าค่า IOC ของทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามสอดคล้องกับตัวแปรสังเกตได้

3. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงแล้ว จำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบใช้ในภาคสนาม (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แบบสอบถามที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่า ความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ โดยการศึกษานี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.928 ($\alpha = 0.928$) สูตรในการคำนวณ (Cronbach, 1970) ดังนี้

$$\alpha_k = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ α_k	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
$\sum s_i^2$	แทน	ค่าจำนวนข้อของแบบสอบถาม
S_t^2	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
K	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

4. การนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขมีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์และค่าหาความเชื่อมั่นแล้วไปดำเนินการเก็บข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความ ถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารก่อน
2. ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form
3. ระยะเวลาในการดำเนินการระหว่าง เดือนมีนาคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2566
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ
5. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ใช้โปรแกรมทางสถิติ Statistical Package for Social Science (SPSS) และ Analysis of Moment Structure (AMOS) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น การวิเคราะห์แบบจำลอง การวัด การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง และการปรับโมเดล การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสำรวจ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถาม โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard และ Deviation) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัย ได้กำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

1.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบท่านภาพเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงคื IOC (Index of Item Object Congruence) จากการประเมินท่านภาพเครื่องมือโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

1.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบเงื่อนไขพื้นฐานของการวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้นด้วยการทดสอบภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่มีภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Hu & Betler, 1999)

1.4 การทดสอบการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งค่าความเบ้ควรมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่งควรมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2557) การทดสอบภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่มีภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Hu & Betler, 1999)

1.5 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเหล่านี้ด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) โดยมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าจะเท่ากับ 1 เมื่อตัวแปรแต่ละตัวสามารถทำนายตัวแปรอื่นโดยปราศจากความคลาดเคลื่อน ส่วนค่าอื่น ๆ จะแปรความหมายได้ดังนี้ (Hu และ Betler, 1999)

0.80 ขึ้นไป เหมาะสมที่จะวิเคราะห์หองค์ประกอบดีมาก

0.70-0.79 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์หองค์ประกอบดี

0.60-0.69 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์หองค์ประกอบปานกลาง

0.50-0.59 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์หองค์ประกอบน้อย

น้อยกว่า 0.50 ไม่เหมาะสมที่นำข้อมูลชุดนั้นมาวิเคราะห์หองค์ประกอบ

และค่า Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปรว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้าค่า Bartlett's test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ (Hu & Betler, 1999)

2. การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และคำนวณขนาดของอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของโมเดลสมการโครงสร้างที่ศึกษา โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 250 ตัวอย่าง (Hu & Betler, 1999) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) เป็นการวัดความเหมาะสมในการวัดข้อความของตัวแปร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์หองค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ 1) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell และ Larcker's, 1981) 2) ค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.6 จะถือว่าอยู่ในระดับความเชื่อถือดีมาก (Hair และคณะ, 2006)

3. วิเคราะห์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงด้วยการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2012) ส่วนค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้ (Byrne, 2001)

3.1 ค่าไค-สแควร์ (Chi-square Statistic: χ^2) หากรูปแบบที่สร้างขึ้นมีค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้ (ค่า P) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบสมบูรณ์ซึ่งในความเป็นจริง แล้วยากที่จะหาโมเดลที่มีความกลมกลืนได้อย่างสมบูรณ์ จึงนิยมใช้สัดส่วน ค่าไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2 / df)

3.2 สัดส่วนค่าไค-สแควร์/ค่าชี้แจงความเป็นอิสระ (χ^2 / df) รูปแบบที่มีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hu & Betler, 1999)

3.3 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ GFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่า โมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก (Brown. M.W. & Cudeek. R., 1993)

3.4 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นดัชนีความกลมกลืนที่นำมาปรับแก้โดยคำนึงองศาอิสระ จำนวนตัวแปร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ AGFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก

3.5 ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลสมมติฐาน (Hypothesized Model) กับโมเดลอิสระ (Independence Model) มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ CFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hu & Betler, 1999)

3.6 ดัชนีความกลมกลืนแบบประหยัด (Parsimony Goodness of Fit Index:PGF) เป็นดัชนีที่แสดงถึงความกลมกลืนและความซับซ้อนของตัวแบบ ที่ให้ ค่าดัชนีต่ำกว่าค่าสถิติพื้นฐานตัวอื่น ๆ (Normed Indices) มีค่าระหว่าง 0-1 ค่า PGFI ไม่มีค่ามาตรฐานที่ชี้ว่าค่าสูงเท่าใดที่แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนแบบประหยัด แต่หากค่าของ PGFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนแบบประหยัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก

3.7 ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าดัชนีที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามองศาอิสระ โดยค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก (Close Fit) หากค่า RMSEA มีค่าใกล้เคียงหรือไม่เกิน 0.08 ถือว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ ในระดับยอมรับได้แต่ถ้าสูงมากกว่านี้ถือว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบไม่กลมกลืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Arbuckle, 1995)

3.8 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Stและ ard Variables) โดยที่ค่า RMR ใกล้ศูนย์มาก (ควรมีน้อยกว่า 0.50) แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)

สำหรับวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงลำดับที่สอง (Secondary Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ชุดหนึ่งว่า เกิดจากตัวแปรแฝงหรือ ท่านลักษณะแฝงที่เป็นองค์ประกอบร่วม ภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีว่า มีองค์ประกอบใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรสังเกตได้ องค์ประกอบใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อทราบถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดเป็นโมเดลองค์ประกอบ สำหรับมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสำรวจ และยืนยันองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแผนแบบและโครงสร้างความสัมพันธ์ ของข้อมูลภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี รวมถึงสร้างตัวแปรใหม่ มีวิธีดำเนินการเริ่ม ตั้งแต่การเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ เป็นเมทริกซ์สหสัมพันธ์หรือเมทริกซ์ ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม การกำหนดข้อมูลจำเพาะ และระบุความเป็นได้ ค่าเดียวของโมเดลก่อน หลังจากนั้นประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล และในขั้นสุดท้าย เป็นการตรวจสอบความตรงของโมเดล หรือความกลมกลืนของโมเดล สำหรับการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS เนื่องจากลักษณะการใช้งานที่ง่าย (Easy to Use) แสดงภาพโมเดลได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ได้เป็นอย่างดี (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2012)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้า ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในภาคธนาคารในประเทศไทย เป็นการศึกษาตัวแบบเชิงสาเหตุของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาบทบาทของตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจของลูกค้า
4. เพื่อศึกษาบทบาทของตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจของลูกค้าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การศึกษา งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย จำนวน 444 คน เพื่อให้ผลการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงแบ่งส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

3.2 ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย

3.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลการวิจัยของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย

โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร และค่าสถิติ รวมถึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยแสดงไว้ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ

สัญลักษณ์	ความหมาย
\bar{x}	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
CV	สัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation)
MIN	ค่าต่ำสุด (Minimum)
MAX	ค่าสูงสุด (Maximum)
SK	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
χ^2	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
df	องศาอิสระ (Degrees of Freedom)
χ^2 (df)	สัดส่วนค่าสถิติไค-สแควร์ / ค่าชั้นของความเป็นอิสระ
P	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
RMSEA	ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
GFI	ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMR	ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual)
RMSEA	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square error of approximation)
NFI	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Normal of Fit Index)
NNFI	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Normal Normed Fit Index)

ตาราง 4 แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ (ต่อ)

TE	ขนาดอิทธิพลรวม (Total Effects)
IE	ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
DE	ขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
R SQUARE	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination)
N	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Factor loading	ค่าน้ำหนัก แสดงจำนวนและทิศทางของความสัมพันธ์
t- value	การไหลตัวประกอบมีนัยสำคัญหรือไม่
AVE	วัดจำนวนความแปรปรวนที่จับได้โดยโครงสร้างที่สัมพันธ์กับจำนวนความแปรปรวนเนื่องจากข้อผิดพลาดในการวัด
C.R.	ความน่าเชื่อถือเชิงประกอบ (บางครั้งเรียกว่าความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้าง) เป็นการวัดความสอดคล้องภายในของรายการมาตราส่วน เหมือนกับ Cronbach's alpha (Netemeyer, 2003)
R ²	สัมประสิทธิ์การทำนาย (coefficient of determination)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการใช้ Mobile Banking และชนิดของแอปพลิเคชันของ Mobile Banking ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ แสดงผลดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงลักษณะของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบจำนวนและร้อยละ ($n = 444$)

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	199	44.80
ผู้หญิง	211	47.50
กลุ่มเพศทางเลือก	34	7.60
รวม	444	100.00

ตาราง 5 แสดงลักษณะของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบจำนวนและร้อยละ (ต่อ)

2. อายุ		
22 – 26 ปี	127	28.60
27 – 41 ปี	167	37.60
42 – 57 ปี	27	6.10
57 – 76 ปี	123	27.70
รวม	444	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	56	12.60
เจ้าของกิจการ	53	11.90
ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐบาล	152	34.20
พนักงานบริษัทเอกชน	183	41.20
รวม	444	100.00
4. รายได้		
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	151	34.00
10,001 – 20,000 บาท	182	41.10
20,001 – 30,000 บาท	66	14.90
30,001 – 40,000 บาท	27	6.10
40,001 – 50,000 บาท	10	2.30
สูงกว่า 50,000 บาท	8	1.80
รวม	444	100.00
5. ระยะเวลาในการใช้ Mobile Banking		
น้อยกว่า 1 ปี	48	10.80
1- 3 ปี	146	32.90
3 - 5 ปี	90	20.30
มากกว่า 5 ปี	160	36.00
รวม	444	100.00

ตาราง 5 แสดงลักษณะของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบจำนวนและร้อยละ (ต่อ)

6. แอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่ใช้		
เค พลัส	196	44.10
บัวหลวง เอ็มแบงก์กิง	125	28.20
เอสซีบีอีซี	18	4.10
กรุงไทย เน็กซ์	34	7.70
ทีทีบีทซ์	61	13.70
เคเอ็มเอ	7	1.60
เคเคพี โมบายล์	1	0.20
ยูโอบี มีเอ็มอาร์ดับเบิลยู ไทยแลนด์	2	0.50
รวม	444	100.00

ตาราง 5 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 444 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 เพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 และเพศทางเลือก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 มีอายุระหว่าง 27-41 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 อายุระหว่าง 22-26 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 อายุระหว่าง 57 – 76 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 และอายุ 42-57 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 183 คน คิดเป็น 41.20 ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานราชการ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 นักเรียน/นักศึกษา 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 และเจ้าของกิจการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 รายได้เท่ากับหรือต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ระยะเวลาในการใช้ Mobile Banking มากกว่า 5 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 1- 3 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 3 - 5 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของเค พลัส จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 บัวหลวง เอ็มแบงก์กิง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ทีทีบีทซ์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 กรุงไทย เน็กซ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70

เอสซีบีอีซี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 เคเอ็มเอ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ยูโอบี มีเอ็มอาร์ดับเบิลยู ไทยแลนด์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และเคเคพี โมบายล์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

1. ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อตรวจสอบลักษณะการกระจายของตัวแปรสังเกตได้

2. การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Test of Normality) โดยพิจารณาจากค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าความเบ้ (Skewness) และสถิติทดสอบ Kolmogorov-Smirnov Test โดยหากค่าความเบ้มาตรฐาน และค่าความโด่งมาตรฐานสูงเกิน 1.96 แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงที่เบี่ยงเบนจากโค้งปกติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Schumacker & Lomax, 2004) แต่หากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 5-20 เท่าของตัวแปรโมเดล ใช้การพิจารณาแจกแจงของตัวแปรจากการทดสอบด้วยสถิติ Kolmogorov Smirnov Test (Schumacker และ Lomax, 1996) และใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าคะแนนสูงสุด ค่าคะแนนต่ำสุด ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง เพื่อตรวจสอบลักษณะการกระจาย และการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้

3. การวิเคราะห์นวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย ประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และ ค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็น โดยเกณฑ์การแปลผลระดับคะแนนเฉลี่ย แปลผล ดังนี้

1.00 - 1.86 หมายถึง เห็นด้วยน้อยมากที่สุด

1.87 - 2.73 หมายถึง เห็นด้วยน้อยมาก

2.74 - 3.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

3.61 - 4.47 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

4.47 - 5.33 หมายถึง เห็นด้วยสูง

5.34 - 6.20 หมายถึง เห็นด้วยสูงมาก

6.21 - 7.00 หมายถึง เห็นด้วยสูงมากที่สุด

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) และ Kolmogorov Smirnov Test ของนวัตกรรมบริการ

ตัวแปร	Mean	S.D	ระดับ	SK	KU	Kolmogorov Smirnov Test
กระบวนการการส่งมอบบริการใหม่	5.55	0.89	เห็นด้วยสูงมาก	-0.58	0.08	0.000
การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	5.30	1.13	เห็นด้วยสูง	-0.30	-0.43	0.000
เทคโนโลยีใหม่	6.18	0.93	เห็นด้วยสูงมาก	-1.21	0.96	0.000
แนวความคิดบริการใหม่	5.95	0.97	เห็นด้วยสูงมาก	-1.08	0.92	0.000
รวม	5.74	0.91	เห็นด้วยสูงมาก	-0.75	0.85	0.000

จากตาราง 6 พบว่า ค่าเฉลี่ยนวัตกรรมบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก (\bar{X} = 5.74, S.D=0.91) ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เทคโนโลยีใหม่ (\bar{X} = 6.18, S.D.=0.93) แนวความคิดบริการใหม่ (\bar{X} = 5.95, S.D.=0.97) กระบวนการในการส่งมอบบริการใหม่ (\bar{X} = 5.55, S.D.=0.89) และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (\bar{X} = 5.30, S.D.=1.13) ตามลำดับ ปัจจัยนวัตกรรมบริการ มีการแจกแจงข้อมูลอยู่ในลักษณะเบ้ซ้าย (SK เป็นลบ) ส่วนความโด่งข้อมูลพบว่ามีข้อมูลราบแบนกว่าโค้งปกติ (ค่าความโด่งน้อยกว่า 1.96) แสดงว่า นวัตกรรมบริการมีการกระจายของข้อมูลมาก

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) และ Kolmogorov Smirnov Test ของภาพลักษณ์องค์กร

ด้านภาพลักษณ์องค์กร	Mean	S.D.	ระดับ	SK	KU	Kolmogorov Smirnov test
องค์กร	5.87	0.94	เห็นด้วยสูงมาก	-0.77	0.01	0.000
พนักงาน	5.59	1.11	เห็นด้วยสูงมาก	-0.79	0.92	0.000
สินค้าและบริการ	5.99	1.04	เห็นด้วยสูงมาก	-1.19	1.72	0.000
การสื่อสาร	5.72	1.03	เห็นด้วยสูงมาก	-0.81	0.49	0.000
รวม	5.79	0.83	เห็นด้วยสูงมาก	-0.79	0.40	0.000

จากตาราง 7 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับสูงมาก (\bar{X} = 5.79, S.D.=0.83) ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้าและบริการ (\bar{X} = 5.99, S.D.=0.94) รองลงมา คือ องค์กร (\bar{X} = 5.87, S.D.=1.83) การสื่อสาร (\bar{X} = 5.72, S.D.=1.83) และพนักงาน (\bar{X} = 5.59, S.D.=1.11) ตามลำดับ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีการแจกแจงข้อมูลอยู่ในลักษณะเบ้ซ้าย (SK เป็นลบ) ส่วนความโด่งข้อมูลพบว่ามีข้อมูลราบแบนกว่าโค้งปกติ (ค่าความโด่งน้อยกว่า 1.96) แสดงว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีการกระจายของข้อมูลมาก

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) และ Kolmogorov Smirnov Test ของความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านความพึงพอใจ ของลูกค้า	Mean	S.D.	ระดับ	SK	KU	Kolmogorov Smirnov test
ประโยชน์ใช้สอย	6.22	1.03	เห็นด้วยสูงมาก ที่สุด	-1.62	2.73	0.000
ความพึงพอใจรวม	5.93	0.96	เห็นด้วยสูงมาก	-1.26	2.58	0.000
การรับรู้คุณค่า	5.51	0.99	เห็นด้วยสูงมาก	-0.55	0.20	0.000
ความปลอดภัย	5.33	1.26	เห็นด้วยสูง	-0.66	0.32	0.000
รวม	5.52	0.78	เห็นด้วยสูงมาก	-0.94	1.98	0.000

จากตาราง 8 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก (\bar{X} = 5.52, S.D.=0.78) ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ประโยชน์ใช้สอย (\bar{X} = 6.22, S.D.=1.03) ตามมาด้วยความพึงพอใจโดยรวม (\bar{X} = 5.93, S.D.=0.96) การรับรู้คุณค่า (\bar{X} = 5.51, S.D.=1.26) และความปลอดภัย (\bar{X} = 5.33, S.D.=1.26) ตามลำดับ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า มีการแจกแจงข้อมูลของอยู่ในลักษณะเบ้ซ้าย (SK เป็นลบ) ส่วนความโด่งข้อมูลพบว่ามีข้อมูลราบแบนกว่าโค้งปกติ (ค่าความโด่งน้อยกว่า 1.96) แสดงว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีการกระจายของข้อมูลมาก

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) และ Kolmogorov Smirnov Test ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	Mean	S.D.	ระดับ	SK	KU	Kolmogorov Smirnov test
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	5.71	1.24	เห็นด้วยสูงมาก	-1.06	1.12	0.000
ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ	5.90	1.00	เห็นด้วยสูงมาก	-0.72	-0.24	0.000
รวม	5.80	1.04	เห็นด้วยสูงมาก	-0.75	-0.01	0.000

จากตาราง 9 พบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก (\bar{X} = 5.80, S.D.=1.04) ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการบอกปากต่อปาก (\bar{X} = 5.90, S.D.=1.00) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (\bar{X} = 5.71, S.D.=1.24) ตามลำดับ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีการแจกแจงข้อมูลของอยู่ในลักษณะเบ้ซ้าย (SK เป็นลบ) ส่วนความโด่งข้อมูลพบว่ามีข้อมูลราบแบนกว่าโค้งปกติ (ค่าความโด่งน้อยกว่า 1.96) แสดงว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีการกระจายของข้อมูลมาก

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อจะได้ปัจจัยที่เป็นอิสระจากกัน ถ้าค่า KMO มีค่าเข้าสู่ศูนย์ แสดงว่า เทคนิค Factor Analysis ไม่เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ ถ้าค่า KMO มีค่าเข้าสู่หนึ่ง แสดงว่า เทคนิค Factor analysis เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ โดยทั่วไปถ้าค่า KMO < 0.5 จะถือว่าข้อมูลที่มีอยู่ไม่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis and Bartlett's Test of Sphericity สมมติฐานที่ใช้ทดสอบดังนี้

H0: เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์

H1: เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่าสถิติ Bartlette's Test of Sphericity

สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร		ค่าสถิติที่ได้
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.931
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4884.278
	Df.	91
	Sig.	0.000

การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรสังเกตได้

H0: เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์

H1: เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์

จากตาราง 10 พบว่า ผลการวิเคราะห์ได้ Kaiser-Meyer Olkin (KMO) = 0.931 ซึ่งมากกว่า 0.5 และ Bartlett's Test of Sphericity = 4884.278, P-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า < 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาทั้งค่า Kaiser-Meyer Olkin (KMO) และ Bartlett Test of Sphericity จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธ H0 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ จึงสามารถวิเคราะห์ปัจจัยได้

ตาราง 11 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

	นวัตกรรมบริการ	ภาพลักษณ์องค์กร	ความพึงพอใจของลูกค้า	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
นวัตกรรมบริการ	1	0.756**	0.649**	0.651**
ภาพลักษณ์องค์กร		1	0.733**	0.724**
ความพึงพอใจของลูกค้า			1	0.647**
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม				1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed), N = 444 ราย

จากตาราง 11 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโครงสร้าง ได้แก่ นวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.001 โดยระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ ระหว่าง 0.649 – 0.756 แสดงว่า นวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าและ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่า ทั้ง 4 ตัวแปรโครงสร้างมี ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตาราง 12 แสดงสถิติ Cronbach's Alpha (α) แสดงความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝงในการศึกษา

ตัวแปรแฝง	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha (α)
นวัตกรรมบริการ	16	0.892
ภาพลักษณ์องค์กร	18	0.984
ความพึงพอใจของลูกค้า	23	0.893
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	5	0.893

จากตาราง 12 พบว่า ความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝงในการศึกษา จากสถิติค่าครอนบาค แอลฟา (α) โดย นวัตกรรมบริการ $\alpha = 0.892$ ภาพลักษณ์องค์กร $\alpha = 0.984$ ความพึงพอใจของ ลูกค้า $\alpha = 0.893$ และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม $\alpha = 0.893$ แสดงว่า โมเดลการวัดแบบ Reflective มีความเชื่อมั่นความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) ของข้อ คำถามเพียงพอสำหรับการวิจัย กล่าวได้ว่าแบบสอบถามวัดประเด็นเดียวกันได้ดี แสดงถึง ความ น่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS Version 24.0 โดยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ใน การวิเคราะห์โมเดล ดังต่อไปนี้



แทน ตัวแปรแฝง (Latent Variable)



แทน ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)



แทน ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล โดยตัวแปรที่ปลายลูกศร ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร

การกำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ในแต่ละองค์ประกอบ ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการกำหนดสัญลักษณ์ตัวแปรในงานวิจัย

ประเภทตัวแปร	สัญลักษณ์	ความหมาย
ตัวแปรแฝง	SIV	นวัตกรรมบริการ
ตัวแปรสังเกตได้	NSD	กระบวนการการส่งมอบบริการใหม่
	CIN	การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
	NTE	เทคโนโลยีใหม่
	NSD	แนวคิดการบริการใหม่
ตัวแปรแฝง	CIM	ภาพลักษณ์องค์กร
ตัวแปรสังเกตได้	COR	องค์กร
	EMP	พนักงาน
	GAS	สินค้าและบริการ
	COM	การสื่อสาร
ตัวแปรแฝง	CST	ความพึงพอใจของลูกค้า
ตัวแปรสังเกตได้	UTI	ประโยชน์ใช้สอย
	OST	ความพึงพอใจรวม
	PVA	การรับรู้คุณค่า
	SAF	ความปลอดภัย
ตัวแปรแฝง	BIT	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
ตัวแปรสังเกตได้	RTP	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
	WOM	ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ

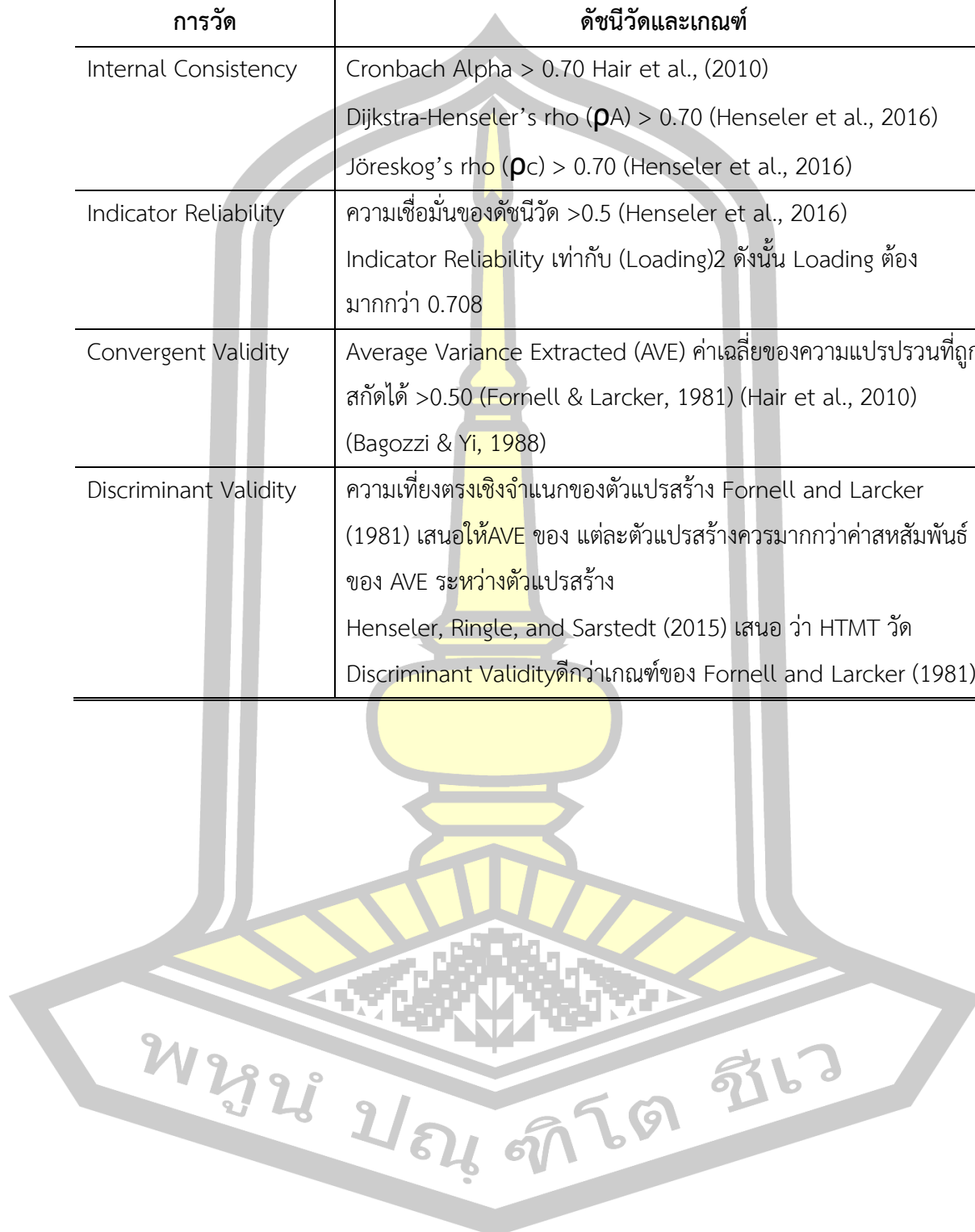
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ หรือ ตัวแปรแฝง และมีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงว่าสามารถวัดสิ่งที่ต้องการศึกษาได้มากน้อยอย่างไร ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ใน การศึกษานวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิง พฤติกรรม ได้มาจากทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านี้ Measurement Model คือ โมเดลที่ระบุ ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) กับตัวแปรสังเกตได้ ผู้วิเคราะห์จะต้อง ระบุลักษณะของโมเดล โดยตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้อยู่ในรูปเมทริกซ์ หรือ เมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม เพื่อให้ได้ค่าพารามิเตอร์ที่มีค่าเดียวของโมเดลที่ สร้างขึ้น เพื่อแก้สมการทั้งหมด โดยจะต้องใช้ข้อมูลมากพอที่จะวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้อย่าง ถูกต้องและต้องมีค่าเดียว วิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวม หากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เรียกว่า Model Fit หรือ โมเดลมีความพอดี

ตาราง 14 แสดงดัชนีและเกณฑ์ที่ยอมรับได้

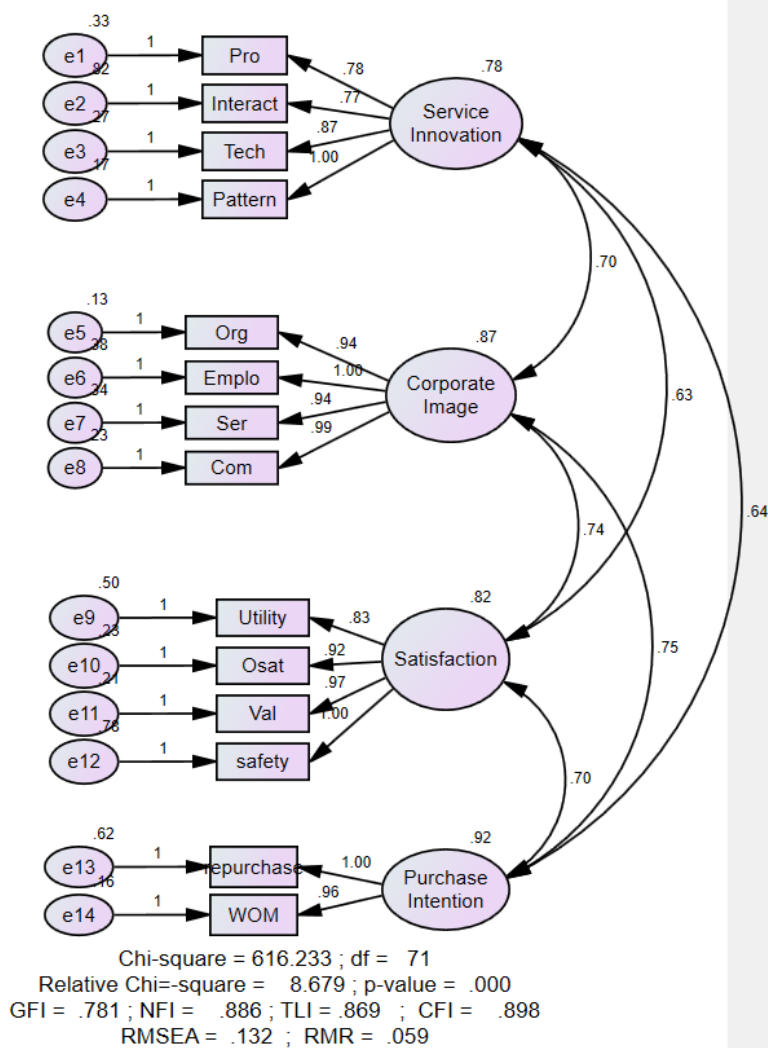
การวัด	ดัชนีวัดและเกณฑ์
Fit index	χ^2 ประเมินความพอดีโดยรวมและความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวอย่างและเมทริกซ์ ความแปรปรวนร่วมที่พอดี อย่างไรก็ตาม ค่อนข้างไวต่อขนาดตัวอย่าง Relative χ^2 (χ^2/df) 2:1 (Tabachnik & Fidell, 2007) 3:1 (Kline, 2005) ปรับ ขนาดตัวอย่าง P > .05 คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานของความพอดีได้ GFI > 0.95 AGFI > 0.90 NFI > 0.95 (Byrne, 1994) NNFI/TLI > 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004) CFI > 0.90 (Fan et al., 1999) RMSEA ค่าที่เข้าใกล้ 0 แสดงถึงความเหมาะสมที่ดี ควรเป็น < 0.08 หรือ < 0.05 RMR/SRMR < 0.08 (มาตรฐาน) Root Mean Square Residual แสดงถึงรากที่ สองของความแตกต่างระหว่างเศษเหลือของเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมตัวอย่าง กับแบบจำลองที่ตั้งสมมติฐานไว้ เนื่องจากบางครั้ง RMR อาจตีความได้ยาก ควรใช้ SRMR จะดีกว่า ควรเป็น < .08 RMR/SRMR: (Mātrīhān) Root Mean Square

ตาราง 14 แสดงดัชนีและเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ต่อ)

การวัด	ดัชนีวัดและเกณฑ์
Internal Consistency	Cronbach Alpha > 0.70 Hair et al., (2010) Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) > 0.70 (Henseler et al., 2016) Jöreskog's rho (ρ_c) > 0.70 (Henseler et al., 2016)
Indicator Reliability	ความเชื่อมั่นของดัชนีวัด >0.5 (Henseler et al., 2016) Indicator Reliability เท่ากับ (Loading) ² ดังนั้น Loading ต้องมากกว่า 0.708
Convergent Validity	Average Variance Extracted (AVE) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ >0.50 (Fornell & Larcker, 1981) (Hair et al., 2010) (Bagozzi & Yi, 1988)
Discriminant Validity	ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรสร้าง Fornell and Larcker (1981) เสนอให้ AVE ของ แต่ละตัวแปรสร้างควรมากกว่าค่าสหสัมพันธ์ของ AVE ระหว่างตัวแปรสร้าง Henseler, Ringle, and Sarstedt (2015) เสนอ ว่า HTMT วัด Discriminant Validity ดีกว่าเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981)



ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ได้ภาพ ดังนี้



ภาพประกอบ 11 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล)

จากภาพประกอบ 11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันก่อนปรับโมเดลมาพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลในภาพรวมจากสถิติความสอดคล้องจากการคำนวณ พบว่า ตัวแปรแฝง

นวัตกรรมบริการ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ หรือ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. กระบวนการ การส่งมอบบริการใหม่ 2. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 3. เทคโนโลยีใหม่ และ 4. แนวคิดการบริการ ใหม่ ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ หรือ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. องค์กร 2. บุคลากร 3. สินค้าและบริการ และ 4. การสื่อสาร ตัวแปรแฝง ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ หรือ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ประโยชน์ที่ได้รับ 2. ความพึงพอใจรวม 3. การรับรู้คุณค่า และ 4. ความปลอดภัย และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย 2 ตัวแปร สังเกตได้ หรือ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และ 2. ความตั้งใจแนะนำ บอกรต่อ

การวิเคราะห์โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อประเมินองค์ประกอบของตัวแปรแฝง หรือ ประเมินว่าตัวแปรสังเกตได้บ่งชี้ตัวแปรแฝงได้มากน้อยเพียงใด ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลมีค่า Chi-Square เท่ากับ 616.233 มีค่า df เท่ากับ 71 และ มีค่าความเชื่อมั่น (p-value) ที่ระดับ 0.000 ซึ่งพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ และแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสมมติฐานยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาดัชนีการประเมินอื่น ๆ พบว่า ดัชนี Comparative Fitness Index (CFI) เท่ากับ 0.898, ดัชนีวัดความกลมกลืน Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.781 ดัชนี Normal Fitness Index (NFI) เท่ากับ 0.886 ด้วยเหตุนี้ โมเดลยังไม่มี ความพอดีและยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ค่าดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.132 แสดงว่า ความแม่นยำของค่าที่ทำนายโดยใช้แบบจำลองอยู่ในระดับไม่ดี (มากกว่า 0.5) และค่า χ^2/df เท่ากับ 8.679 หรือมากกว่า 3 ถือว่าไม่เข้าเกณฑ์ จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองทางทฤษฎีไม่เหมาะสมหรือไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัด (Confirmatory factor analysis) ก่อนการปรับโมเดล (n = 444)

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน (S.E.)	t-Value > 1.96	P
นวัตกรรมบริการ				
กระบวนการการส่ง บริการมอบใหม่	0.780	0.039	20.168	< 0.001
การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	0.765	0.055	13.916	< 0.001
เทคโนโลยีใหม่	0.871	0.038	22.957	< 0.001
แนวคิดการบริการใหม่	1.000			
ภาพลักษณ์องค์กร				
องค์กร	0.938	0.036	25.859	< 0.001
สินค้าและบริการ	0.935	0.043	21.661	< 0.001
การสื่อสาร	0.986	0.041	23.999	< 0.001
พนักงาน	1.000			
ความพึงพอใจของลูกค้า				
ประโยชน์ใช้สอย	0.833	0.056	14.844	< 0.001
ความพึงพอใจรวม	0.920	0.052	17.648	< 0.001
การรับรู้คุณค่า	0.973	0.052	17.986	< 0.001
ความปลอดภัย	1.000			
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม				
ความตั้งใจกลับมาใช้ บริการซ้ำ	0.965	0.051	19.093	< 0.001
ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ	0.974	0.051	18.887	< 0.001

$\chi^2 = 616.233$, $df = 71$, Relative $\chi^2 = 8.679$, $p = 0.001$, $GFI = 0.781$, $NFI = 0.886$, $TLI = 0.869$, $CFI = 0.898$, $RMSEA = 0.132$, $RMR = 0.059$

การทดสอบค่าไคสแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.000$) และพิจารณาดัชนีความสอดคล้อง พบว่า $\chi^2 = 616.233$, $df = 71$, Relative $\chi^2 = 8.679$, $p = 0.001$, $GFI = 0.781$, $NFI = 0.886$, $TLI = 0.869$, $CFI = 0.898$, $RMSEA = 0.132$, $RMR = 0.059$ อ้างอิงจากเกณฑ์ของดัชนี Fit index พบว่าดัชนีไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดในตาราง 15 แสดงว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สอดคล้องกับโมเดล ดังนั้น ผู้วิจัยต้องทำการปรับโมเดล

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดหลังการปรับโมเดล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	t-Value > 1.96	P
นวัตกรรมบริการ	AVE = 0.76 C.R.= 0.92 Cronbach's alpha = 0.892			
กระบวนการการส่งบริการมอบ ใหม่	0.830	0.035	23.271	< 0.001
การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	0.801	0.061	13.058	< 0.001
เทคโนโลยีใหม่	0.853	0.046	18.343	< 0.001
แนวคิดการบริการใหม่	1.000			
ภาพลักษณ์องค์กร	AVE = 0.93 C.R. = 0.98 Cronbach's alpha = 0.984			
องค์กร	0.952	0.036	26.444	< 0.001
สินค้าและบริการ	1.000			
การสื่อสาร	0.934	0.044	21.227	< 0.001
พนักงาน	0.979	0.039	25.102	< 0.001
ความพึงพอใจของลูกค้า	AVE = 0.83 C.R. = 0.95 Cronbach's alpha = 0.893			
ประโยชน์ที่ใส่อย	0.793	0.066	11.848	< 0.001
ความพึงพอใจรวม	0.883	0.059	14.953	< 0.001
การรับรู้คุณค่า	0.961	0.048	19.889	< 0.001
ความปลอดภัย	1.000			
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	AVE = 0.58 C.R. = 0.75 Cronbach's alpha = 0.893			
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	1.000			
ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ	0.974	0.051	18.887	< 0.001

$\chi^2 = 14.574$, $df = 26$, Relative $\chi^2 = 0.561$, $p = 0.965$, $GFI = 0.995$, $NFI = 0.997$, $TLI = 1.008$, $CFI = 1.000$, $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.011$

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัด (Confirmatory Factor Analysis) หลังการปรับโมเดล โดยแสดงความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของเครื่องมือวัด ความแปรปรวนเฉลี่ย(AVE)แสดงถึง ขอบเขตที่มาตรการหรือตัวบ่งชี้ต่าง ๆ ที่ควรจะมีวัดโครงสร้างเดียวกันมาบรรจบกันหรือตกลงร่วมกัน ซึ่งหมายความว่าควรแสดงความแปรปรวนร่วมในระดับสูงที่สามารถอธิบายได้ด้วยโครงสร้างหรือปัจจัยพื้นฐานเดียวกัน AVE ของนวัตกรรมบริการ เท่ากับ 0.76, AVE ของภาพลักษณ์องค์กร เท่ากับ 0.93, AVE ของความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.83 และ AVE ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เท่ากับ 0.58 มากกว่า 0.5 แสดงว่าแบบจำลองการวัดมีความเที่ยงตรงที่ดี (Fornell & Larcker, 1981) ค่า AVE สำหรับทุกมิติเกินค่าเกณฑ์ที่ 0.50

Composite reliability (C.R.) คือ ความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ CR ของนวัตกรรมบริการ เท่ากับ 0.92 , CR ของภาพลักษณ์องค์กร เท่ากับ 0.98 , CR ของความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.95 และ CR ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เท่ากับ 0.75 ดังนั้น ค่า CR สำหรับปัจจัยทั้งหมดสูงกว่า 0.7 (Fornell & Larcker, 1981) แสดงว่า การวัดของตัวแปรมีความเชื่อมั่นที่ดี (Fornell & Larcker, 1981)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อประเมินองค์ประกอบของตัวแปรแฝง หรือ ประเมินว่าตัวแปรสังเกตได้บ่งชี้ตัวแปรแฝงได้มากน้อยเพียงใด ผลการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันลำดับแรกพบว่า โมเดลมีค่า Chi-Square เท่ากับ 14.574 มีค่า df เท่ากับ 26 และมีค่าความเชื่อมั่น (p-value) ที่ระดับ 0.965 ซึ่งพบว่าไม่นัยสำคัญทางสถิติ และแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสมมติฐานเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาดัชนีการประเมินอื่น ๆ พบว่าดัชนี Comparative Fitness Index (CFI) เท่ากับ 1.000, ดัชนีวัดความกลมกลืน Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.995 ดัชนี Normal Fitness Index (NFI) เท่ากับ 0.997 ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถยอมรับได้ว่าโมเดลมีความพอดีและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ค่าดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ความแม่นยำของค่าที่ทำนายโดยใช้แบบจำลองอยู่ในระดับดี และค่า χ^2/df เท่ากับ 0.560 หรือน้อยกว่า 3 ถือว่าเข้าเกณฑ์ จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองทางทฤษฎีเหมาะสมหรือสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 17 แสดงความถูกต้องเชิงจำแนกของตัวแปรแฝง (Discriminant Validity)

ตัวแปรแฝง	นวัตกรรมบริการ	ภาพลักษณ์องค์กร	ความพึงพอใจของลูกค้า	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
นวัตกรรมบริการ	0.76			
ภาพลักษณ์องค์กร	0.571	0.93		
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.421	0.537	0.83	
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	0.423	0.524	0.418	0.58

AVE เท่ากับ ค่าในมุมทแยงและตัวทึบ Square correlation coefficient (ค่าสหสัมพันธ์ยกกำลังสอง) เท่ากับ ค่าที่อยู่ใต้ค่า AVE ในมุมทแยงตัวทึบ

จากตาราง 17 แสดงการประเมินความถูกต้องเชิงจำแนกระหว่างตัวแปรแฝงในการศึกษา โดยเปรียบเทียบค่า AVE กับค่าสหสัมพันธ์ยกกำลังสอง (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่า AVE ที่อยู่ในมุมทแยงและตัวทึบของตาราง มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ยกกำลังสองระหว่างองค์ประกอบที่ยกกำลังสองบ่งชี้ความถูกต้องในการจำแนกที่ดี (Fornell & Larcker, 1981)

2. ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร ในประเทศไทย

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ของนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 24.0

ตาราง 18 แสดงตัวย่อของตัวแปรโครงสร้างและตัวแปรสังเกตได้

ประเภทตัวแปร	สัญลักษณ์	ความหมาย
ตัวแปรแฝง	SIV	นวัตกรรมบริการ
ตัวแปรสังเกตได้	NPD CIN NTE NSD	กระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เทคโนโลยีใหม่ แนวความคิดการบริการใหม่
ตัวแปรแฝง	CIM	ภาพลักษณ์องค์กร
ตัวแปรสังเกตได้	COR EMP GAS COM	องค์กร พนักงาน สินค้าและบริการ การสื่อสาร
ตัวแปรแฝง	CST	ความพึงพอใจของลูกค้า
ตัวแปรสังเกตได้	UTI OST PVA SAF	ประโยชน์ใช้สอย ความพึงพอใจรวม การรับรู้คุณค่า ความปลอดภัย
ตัวแปรแฝง	BIT	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
ตัวแปรสังเกตได้	RTP WOM	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

ตาราง 19 แสดง Correlation Matrix ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

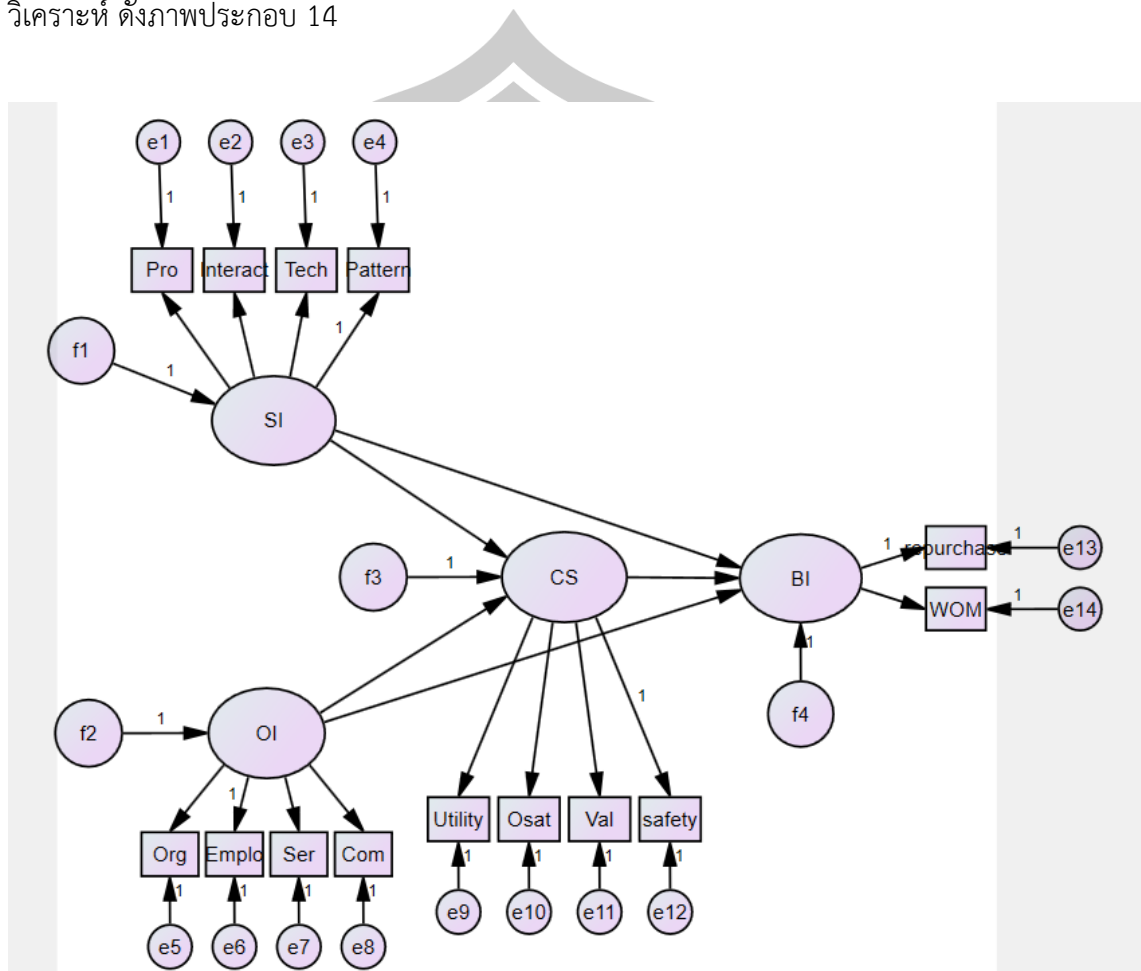
	NPD	CIN	NTE	NSD	COR	EMP	GAS	COM	UTI	OST	PVA	SAF	RTP	WOM
NPD	1.000	.590***	.604***	.666***	.647***	.582***	.565***	.608***	.086	.404***	.506***	.558***	.473***	.482***
CIN		1.000	.429***	.505***	.508***	.472***	.421***	.517***	.084	.214***	.366***	.464***	.421***	.410***
NTE			1.000	.784***	.643***	.425***	.646***	.544***	.058	.594***	.630***	.518***	.326***	.476***
NSD				1.000	.725***	.545***	.682***	.674***	.067	.592***	.628***	.606***	.459***	.538***
COR					1.000	.766***	.772***	.806***	-.006	.582***	.697***	.729***	.584***	.608***
EMP						1.000	.696***	.803***	-.001	.443***	.560***	.665***	.596***	.520***
GAS							1.000	.705***	.055	.633***	.700	.636***	.453***	.496***
COM								1.000	.067	.512***	.663	.723***	.579***	.598***
UTI									1.000	.111***	.115	.077***	-	.069***
OST										1.000	.781	.574***	.383***	.459***
PVA											1.000	.747***	.546***	.523***
SAF												1.000	.752***	.555***
RTP													1.000	.480***
WOM														1.000
Sig. (1- tailed)	Pro		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.035	.000	.000	.000	.000	.000
	Interact		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.039	.000	.000	.000	.000	.000
	Tech			.000	.000	.000	.000	.000	.110	.000	.000	.000	.000	.000
	Pattern				.000	.000	.000	.000	.081	.000	.000	.000	.000	.000
	Org					.000	.000	.000	.452	.000	.000	.000	.000	.000
	Emplo						.000	.000	.488	.000	.000	.000	.000	.000
	Ser							.000	.124	.000	.000	.000	.000	.000
	Com								.078	.000	.000	.000	.000	.000
	Risk									.010	.008	.053	.276	.073
	Utility										.000	.000	.000	.000
	Osat											.000	.000	.000
	Val												.000	.000
	safety													.000
	repurchase													

โมเดลโครงสร้าง (Structural Model)

โมเดลโครงสร้างซึ่งเป็นโมเดลที่ระบุความสัมพันธ์หรือตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable) ในงานวิจัยนี้ ตรวจสอบผลกระทบโดยตรงของนวัตกรรมบริการ และภาพลักษณ์องค์กร (ตัวแปรแฝงอิสระ) ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (ตัวแปรแฝงตาม) และ ผลกระทบทางอ้อมของนวัตกรรมบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจของลูกค้า

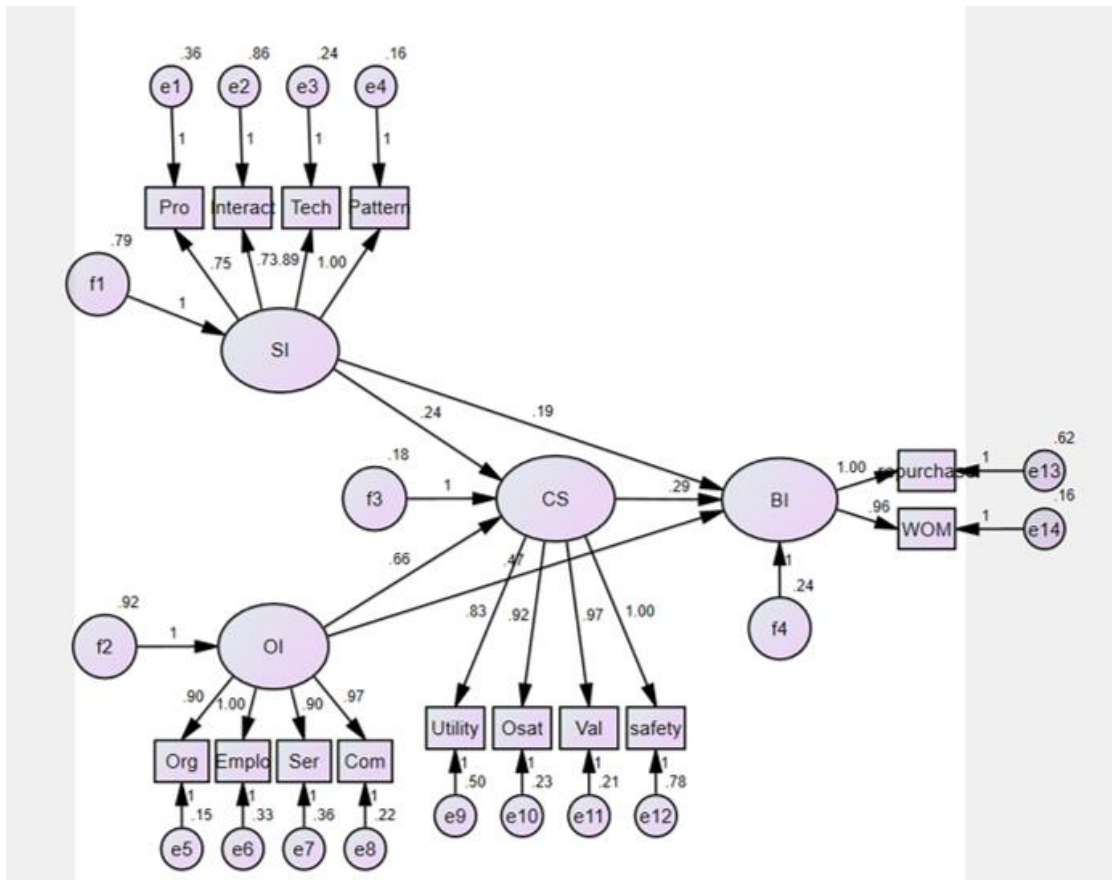
จากกรอบแนวคิด ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์องค์กร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ที่ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลงานวิจัยที่

เกี่ยวข้องสามารถเป็นข้อยืนยันตัวแปรที่สามารถเขียนในรูปแบบเดลสมการโครงสร้างที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังภาพประกอบ 14



ภาพประกอบ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพประกอบ 13



$\chi^2 = 1013.812$, $df = 72$, Relative $\chi^2 = 14.081$, $p = 0.000$, $GFI = 0.774$, $NFI = 0.813$,
 $TLI = 0.777$, $CFI = 0.823$, $RMSEA = 0.172$, $RMR = 0.308$

ภาพประกอบ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย (ก่อนปรับโมเดล)

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษา นักวิจัยใช้การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยวิธี Maximum likelihood (ความเป็นไปได้สูงสุด) โดยรวมแล้วผลลัพธ์ของ SEM ก่อนปรับโมเดลเผยให้เห็นรูปแบบที่ยังไม่เหมาะสมกับข้อมูล โดยค่าสถิติของความสัมพัทธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีสัดส่วนค่าสถิติ χ^2 / df ความเป็นอิสระกำลังสอง มีค่าเท่ากับ 14.081 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ < 2 (น้อยกว่า 2) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการโครงสร้างที่กำหนดไว้ ระดับที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ $GFI = 0.774$,

AGFI=0.627 NFI=0.813, IFI=0.813, CFI=0.823 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.005 RMSEA = 0.172 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน

ตาราง 20 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนปรับโมเดล

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
χ^2 / df	< 2	14.081
GFI	>0.90	0.774
AGFI	>0.90	0.627
NFI	>0.90	0.813
IFI	>0.90	0.824
CFI	>0.90	0.823
RMSEA	< 0.05	0.172

จากตารางที่ พบว่า ดัชนีค่าสถิติไม่ผ่านเกณฑ์ ดังนั้น โมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นักวิจัยจึงต้องทำการปรับโมเดล

หลังจากผู้วิจัยทำการปรับโมเดล และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษา นักวิจัยใช้การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยวิธี Maximum likelihood (ความเป็นไปได้สูงสุด) โดยรวมแล้วผลลัพธ์ของ SEM เผยให้เห็นรูปแบบที่ดีเหมาะสมกับข้อมูล ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า สัดส่วนค่าสถิติ χ^2 / df ความเป็นอิสระกำลังสอง มีค่าเท่ากับ 1.310 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ < 2 (น้อยกว่า 2) เพื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการโครงสร้างที่กำหนดไว้ ระดับที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI=0.992, AGFI=0.957 NFI=0.995, IFI=0.999, CFI=0.999 ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.005 RMSEA = 0.026 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า นวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
χ^2 / df	< 2	1.310
GFI	>0.90	0.992
AGFI	>0.90	0.957
NFI	>0.90	0.995
IFI	>0.90	0.999
CFI	>0.90	0.999
RMSEA	< 0.05	0.026

จากตาราง 21 พบว่า ดัชนีค่าสถิติผ่านเกณฑ์โมเดลที่ได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

3. การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลการวิจัยของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย

ตาราง 22 แสดงผลลัพธ์ของแบบจำลองโครงสร้าง

สมมติฐานวิจัย	ผลวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง				
	Beta (β)	S.E.	t-value	P value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 : นวัตกรรมบริการส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (C1)	0.823	0.076	11.558	< 0.001	ยอมรับ H4
H2 : ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (C2)	0.884	0.056	15.660	< 0.001	ยอมรับ H5
H3 : ความพึงพอใจลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	0.730	0.060	8.186	< 0.001	ยอมรับ H3
H4 : นวัตกรรมบริการส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า	0.796	0.076	11.588	< 0.001	ยอมรับ H1
H5 : เอกลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า	0.677	0.056	15.660	< 0.001	ยอมรับ H2

N = 444

ตาราง 22 แสดงผลลัพธ์ของโมเดลโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผลลัพธ์แสดงความสัมพันธ์โดยตรง ผลลัพธ์สนับสนุนผลกระทบเชิงบวกโดยตรงและมีนัยสำคัญของนวัตกรรมบริการที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.823, p < 0.001$) ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 4** นวัตกรรมบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.824, p < 0.001$) ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 5** ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($DE = 0.730, p < 0.001$) ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 3** นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($DE = 0.796, p < 0.001$) ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 1** ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า และพบว่า ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($DE = 0.730, p < 0.001$) ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 2**

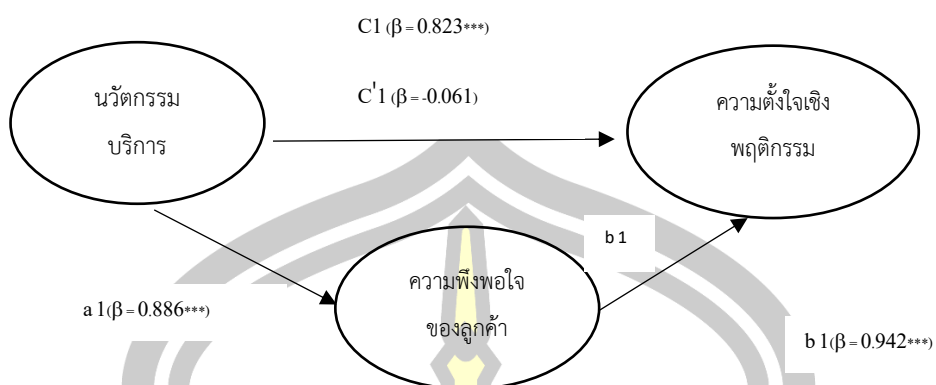
นอกจากนั้น ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลของนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม} &= (0.823) * \text{นวัตกรรมบริการ} \\ \text{ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม} &= (0.884) * \text{ภาพลักษณ์องค์กร} \\ \text{ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม} &= (0.730) * \text{ความพึงพอใจลูกค้า} \\ \text{ความพึงพอใจลูกค้า} &= (0.796) * \text{นวัตกรรมบริการ} \\ \text{ความพึงพอใจลูกค้า} &= (0.677) * \text{ภาพลักษณ์องค์กร} \end{aligned}$$

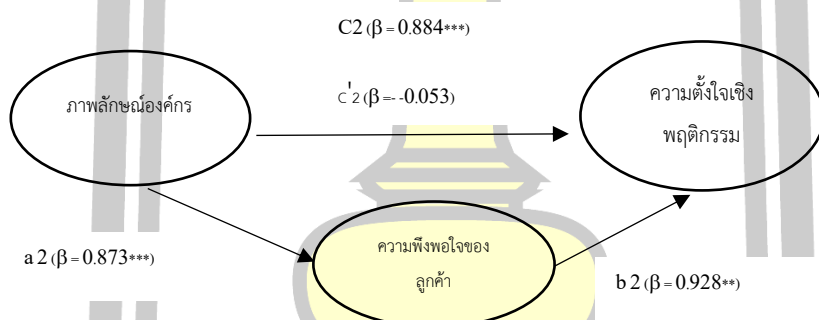
การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายใน โมเดลสมการโครงสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (ทางตรงและทางอ้อม) ระหว่างนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ		
		นวัตกรรมบริการ (SIV)	ภาพลักษณ์องค์กร (CIM)	ความพึงพอใจของลูกค้า (CUS)
ความพึงพอใจของลูกค้า	ทางตรง	0.886***	0.873***	-
	ทางอ้อม	-	-	-
	รวม	0.886***	0.873***	-
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ทางตรง	-0.061	-0.053	1.064***
	ทางอ้อม	0.942***	0.928***	-
	รวม	0.882***	0.875***	1.064***



ภาพประกอบ 14 แสดงแบบจำลองที่แสดงอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (ตัวแปรคั่นกลาง) ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและความตั้งใจซื้อพฤติกรรม



***p < 0.001

ภาพประกอบ 15 แสดงแบบจำลองที่แสดงอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (ตัวแปรคั่นกลาง) ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจซื้อพฤติกรรม



ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์หือทธิพลตัวแปรส่งผ่าน

เส้นทาง	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	S.E.	t-value	P value
นวัตกรรมบริการ - ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (c'1)	-0.061	0.079	-0.678	0.407
นวัตกรรมบริการ - ความพึงพอใจของลูกค้า (a1)	0.886	0.076	11.588	< 0.001
ความพึงพอใจของลูกค้า - ความตั้งใจเชิง พฤติกรรม (b1)	0.942	0.130	8.186	< 0.001
ภาพลักษณ์องค์กร - ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (c'2)	-0.053	0.079	-0.678	0.498
ภาพลักษณ์องค์กร - ความพึงพอใจของลูกค้า (a2)	0.873	0.056	15.660	< 0.001
ความพึงพอใจของลูกค้า - ความตั้งใจเชิง พฤติกรรม (b2)	0.928	0.116	2.671	0.008

N = 444, p < 0.001

ตามตาราง 24 พบว่า เมื่อทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์นวัตกรรมบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.061 (c'1) ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ (p = 0.407) ซึ่งลดลงจาก 0.823 (c1) ของผลกระทบโดยตรงระหว่างนวัตกรรมบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเมื่อไม่มีตัวแปรคั่นกลาง แสดงว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางอย่างเต็มที่ของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ < 0.001 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 6** ความพึงพอใจลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่าง นวัตกรรมบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

และเมื่อทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.053 (c'2) ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (p = 0.498) ซึ่งลดลงจาก 0.884 (c2) ของผลกระทบโดยตรงระหว่างนวัตกรรมบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเมื่อไม่มีตัวแปรคั่นกลาง แสดงว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการส่งผ่านอย่างเต็มที่ต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ < 0.001 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 7** ความพึงพอใจลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่าง องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการ องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตัวแปรผล	ลักษณะอิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ							
		NPD	CIN	NTE	NSD	COR	EMO	GAS	COM
BIT	อิทธิพลทางตรง	0.228***	0.085*	0.219***	0.327***	0.486***	0.051	0.095	0.203***
	อิทธิพลทางอ้อม	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	อิทธิพลรวม	0.228***	0.085*	0.219***	0.327***	0.486***	0.051	0.095	0.203***
	R ²	0.530							

กระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ (NPD) การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า(CIN) เทคโนโลยีใหม่ (NTE) แนวคิดการบริการใหม่ (NSD) องค์กร (COR) พนักงาน (EMP) สินค้าและบริการ (GAS) การสื่อสาร (COM) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม(BIT)

*** P < 0.001 ** P< 0.01 *P< 0.05

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงได้ผลการสรุปสมมติฐาน ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการด้าน กระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.228 ให้ค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.228 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 4A** นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการการส่งมอบบริการใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการด้าน การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.085 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.085 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 4B** นวัตกรรมบริการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.219 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.085 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 4C** นวัตกรรมบริการเทคโนโลยีใหม่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการด้านแนวคิดการบริการใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง(Path Coefficient) เท่ากับ 0.327 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.327 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 4D** นวัตกรรมบริการด้านแนวคิดการให้บริการใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กรส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.486 ให้ค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.486 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 5A** ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

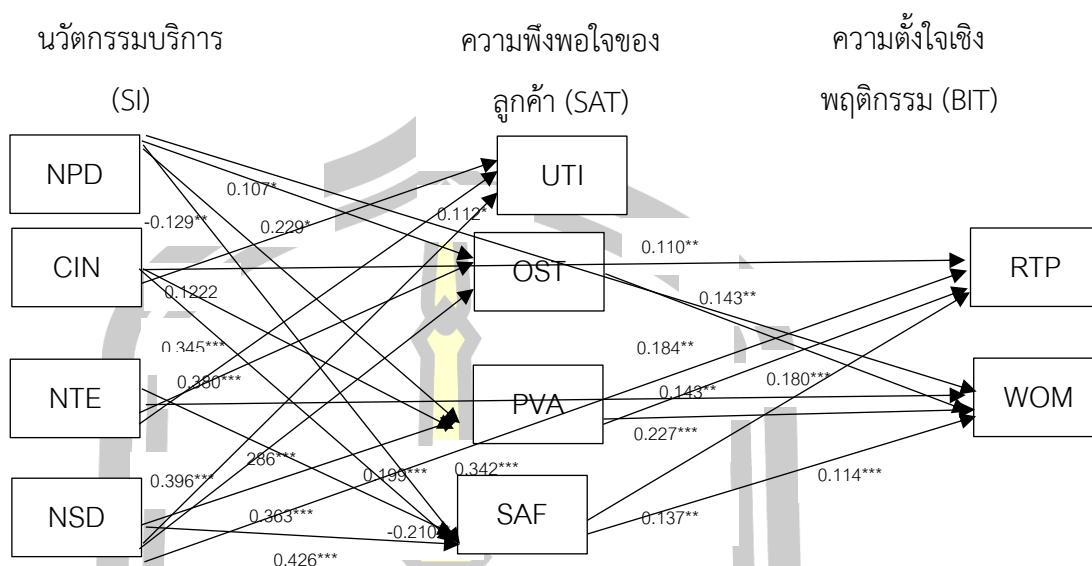
พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.051 ($p < 0.05$) โดยให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.051 ($p < 0.05$) ดังนั้น **ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5B** ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.095 ($p < 0.05$) โดยให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.095 ($p < 0.05$) ดังนั้น **ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5C** ภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.203 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.203 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 5D** ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สามารถเขียนในรูปโมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังภาพประกอบ 19

พหุ ประเด็น โท ชีเว



ภาพประกอบ 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ระหว่าง กระบวนการส่งมอบบริการใหม่ (NPD) การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CIN) เทคโนโลยีใหม่ (NTE) แนวคิดการบริการใหม่ (NSD) ประโยชน์ใช้สอย (UTI) ความพึงพอใจรวม (OST) การรับรู้คุณค่า (PVA) ความปลอดภัย (SAF) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (RTP) ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ (WOM)

จากภาพประกอบ 16 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของ นวัตกรรมบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งแสดง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานตัวแปรพร้อมทั้งสัญลักษณ์ที่แสดงถึงระดับการมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า คู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีนัยสำคัญ 0.001 (***) $p < 0.001$ จำนวน 10 คู่ได้แก่ 1. เทคโนโลยีใหม่ (NTE) และประโยชน์ใช้สอย (UTI) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.380 2. แนวคิดการบริการใหม่ (NSD) และประโยชน์ใช้สอย (UTI) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.396 3. เทคโนโลยีใหม่ (NTE) และ ความพึงพอใจโดยรวม (OST) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.345 4. แนวคิดการบริการใหม่ (NSD) และ ความพึงพอใจโดยรวม (OST) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.286 5.กระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ (NPD) และการรับรู้คุณค่า (PVA) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.229 6. แนวคิดการบริการใหม่ (NSD) และการรับรู้คุณค่า (PVA) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.363 7. กระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ (NPD) และความปลอดภัย (SAF) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.342 8. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CIN) และความปลอดภัย (SAF) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.199 9. แนวคิดการบริการใหม่ (NSD) และความปลอดภัย (SAF) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.426 10. การรับรู้คุณค่า (PVA) และความตั้งใจแนะนำบอกต่อ

(WOM) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.227 คู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีนัยสำคัญ 0.005 (** p < 0.005) จำนวน 4 คู่ได้แก่ 1. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า(CIN) และประโยชน์ใช้สอย (UTI) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.129 2. การมีปฏิสัมพันธ์ลูกค้า (CIN) และ การรับรู้คุณค่า (PVA) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.122 3. ความปลอดภัย (SAF) และความตั้งใจแนะนำบอกต่อ (WOM) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.114 4. เทคโนโลยีใหม่ (NTE) และความตั้งใจแนะนำบอกต่อ (WOM) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.180 คู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีนัยสำคัญ 0.05 (* p < 0.05) จำนวน 7 คู่ได้แก่ 1. กระบวนการส่งมอบบริการใหม่ (NPD) และความพึงพอใจโดยรวม (OST) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.107 2. เทคโนโลยีใหม่ (NTE) และความปลอดภัย (SAF) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ -0.210 3. การมีปฏิสัมพันธ์ลูกค้า (CIN) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (RTP) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.130 4. แนวคิดการบริการใหม่ (NSD) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (RTP) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.184 5. การรับรู้คุณค่า (PVA) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (RTP) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.174 6. ความปลอดภัย (SAF) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (RTP) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.137 7. ความพึงพอใจโดยรวม (OST) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.143

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ระหว่างนวัตกรรมบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

	นวัตกรรมบริการ (SER)	ความพึงพอใจของลูกค้า (CST)	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BIT)
1	กระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ NPD	-	ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ WOM
2	กระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ NPD	ความพึงพอใจโดยรวม OST	ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ WOM
3	กระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ NPD	การรับรู้คุณค่า PVA	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ RTP
4	กระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ NPD	ความปลอดภัย SAV	ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ WOM

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ระหว่างนวัตกรรมบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (ต่อ)

	นวัตกรรมบริการ (SER)	ความพึงพอใจของลูกค้า (CST)	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BIT)
5	การมีปฏิสัมพันธ์ลูกค้า CIN	-	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ RTP
6	การมีปฏิสัมพันธ์ลูกค้า CIN	ประโยชน์ใช้สอย UTI	-
7	การมีปฏิสัมพันธ์ลูกค้า CIN	การรับรู้คุณค่า PVA	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ RTP
8	การมีปฏิสัมพันธ์ลูกค้า CIN	การรับรู้คุณค่า PVA	ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ WOM
9	การมีปฏิสัมพันธ์ลูกค้า CIN	ความปลอดภัย SAV	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ RTP
10	การมีปฏิสัมพันธ์ลูกค้า CIN	ความปลอดภัย SAV	ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ WOM
11	เทคโนโลยีใหม่ NTE	-	ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ WOM
12	เทคโนโลยีใหม่ NTE	ประโยชน์ใช้สอย UTI	-
13	เทคโนโลยีใหม่ NTE	ความพึงพอใจโดยรวม OST	ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ WOM
14	เทคโนโลยีใหม่ NTE	ความปลอดภัย SAV	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ RTP
15	แนวคิดการบริการใหม่ NSD	ความปลอดภัย SAV	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ RTP
16	แนวคิดการบริการใหม่ NSD	ประโยชน์ใช้สอย UTI	-
17	แนวคิดการบริการใหม่ NSD	ความพึงพอใจโดยรวม OST	ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ WOM
18	แนวคิดการบริการใหม่ NSD	-	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ RTP
19	แนวคิดการบริการใหม่ NSD	การรับรู้คุณค่า PVA	ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ WOM
20	แนวคิดการบริการใหม่ NSD	ความปลอดภัย SAV	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ RTP
21	แนวคิดการบริการใหม่ NSD	ความปลอดภัย SAV	ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ WOM

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่าง องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการ องค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตัวแปรผล	ลักษณะอิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ							
		NPD	CIN	NTE	NSD	UTI	OST	PVA	SAF
CST	อิทธิพลทางตรง	0.592***	-0.251***	0.335**	0.165	0.000	0.000	0.000	0.000
	อิทธิพลทางอ้อม	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	อิทธิพลรวม	0.592***	-0.251***	0.335**	0.165	0.000	0.000	0.000	0.000
	R ²	0.529							
BIT	อิทธิพลทางตรง	0.344***	0.092***	-0.285***	0.323***	0.131*	0.233***	0.327***	0.130**
	อิทธิพลทางอ้อม	0.308***	0.298***	0.933***	0.348***	0.000	0.000	0.000	0.000
	อิทธิพลรวม	0.652***	0.390***	0.648***	0.671***	0.131*	0.233***	0.327***	0.130**
	R ²	0.581							
						0.628	0.891	0.619	0.592

กระบวนการส่งมอบบริการใหม่ (NPD) การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า(CIN) เทคโนโลยีใหม่ (NTE) แนวคิดการบริการใหม่ (NSD) ประโยชน์ใช้สอย (UTI) ความพึงพอใจโดยรวม (OST) การรับรู้คุณค่า (PVA) ความปลอดภัย (SAF) ความพึงพอใจลูกค้า (CST) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม(BIT) ความพึงพอใจลูกค้า (CST) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BIT)

*** P < 0.001 ** P < 0.01 *P < 0.05

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงได้ผลการสรุปสมมติฐาน ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการด้าน กระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และเทคโนโลยีใหม่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.592, -0.251 และ 0.335 ตามลำดับ ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ เท่ากับ 0.592, -0.251 และ 0.335 ตามลำดับ ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 1A** นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า **ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1B** นวัตกรรมบริการ

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า **ยอมรับสมมติฐานที่ 1C** นวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ขณะที่องค์ประกอบนวัตกรรมบริการด้านแนวคิดการบริการใหม่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง(Path Coefficient) เท่ากับ 0.165 ที่ระดับนัยสำคัญ มากกว่า 0.05 ดังนั้น **ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1D** นวัตกรรมบริการด้านแนวคิดการบริการใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการด้านกระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.652 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.344 และให้ค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.652 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 6A** ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่าง นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการการส่งมอบบริการใหม่และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.390 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.092 และให้ค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.298 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 6B** ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่าง นวัตกรรมบริการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีใหม่กับลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.648 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ -0.285 และให้ค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.933 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 6C** ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่าง นวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีใหม่ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการด้านแนวคิดการบริการใหม่ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.671 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.323 และให้ค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.348 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 6D** ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่าง นวัตกรรมบริการด้านแนวคิดการบริการใหม่ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

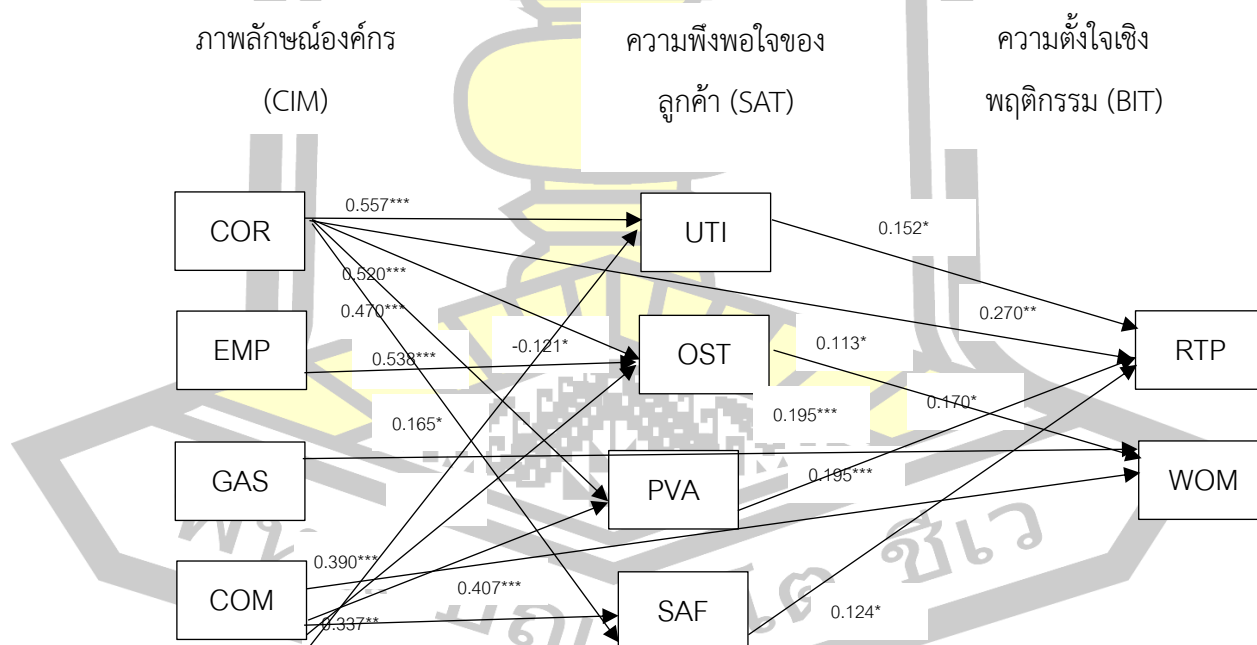
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจลูกค้าด้านประโยชน์ใช้สอยส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.131 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.131 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 3A** ความพึงพอใจของลูกค้าด้านประโยชน์ใช้สอยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจด้านความพึงพอใจรวมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.233 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.233 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 3B** ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจรวมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

องค์ประกอบของความพึงพอใจด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.327 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.327 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 3C** ความพึงพอใจของลูกค้าด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

องค์ประกอบของความพึงพอใจด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.130 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.130 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 3D** ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความปลอดภัยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สามารถเขียนในรูปแบบเดลสมการโครงสร้างที่ใช้ในการวิเคราะห์ ภาพประกอบ 17



ภาพประกอบ 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ระหว่าง องค์การ (COR) พนักงาน (EMP) สินค้าและบริการ (GAS) การสื่อสาร (COM) ประโยชน์ใช้สอย (UTI) ความพึงพอใจโดยรวม (OST) การรับรู้คุณค่า (PVA) ความปลอดภัย (SAF) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (RTP) และความตั้งใจแนะนำบอกต่อ (WOM)

จากภาพประกอบ 17 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของ
ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งแสดง ค่าสัมประสิทธิ์
ถดถอยมาตรฐานตัวแปรพร้อมทั้งสัญลักษณ์ที่แสดงถึงระดับการมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า

คู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีนัยสำคัญ 0.001 (***) $p < 0.001$ จำนวน 9 คู่ได้แก่ 1.
องค์กร (COR) และประโยชน์ใช้สอย (UTI) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.557 2.
องค์กร (COR) และความตั้งใจแนะนำบอกต่อ (WOM) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ
0.174 3. องค์กร (COR) และความปลอดภัย (SAF) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ
0.345 4. องค์กร (COR) การ และการรับรู้คุณค่า (PVA) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ
0.470 5. สินค้าและบริการ (GAS) และความตั้งใจแนะนำบอกต่อ (WOM) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
มาตรฐาน เท่ากับ 0.195 6. การสื่อสาร (COM) และความพึงพอใจรวม (OST) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์
ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.390 7. กระบวนการส่งมอบบริการใหม่ (NPD) และความปลอดภัย (SAF)
ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.342 8. การสื่อสาร (COM)และความปลอดภัย (SAF)
ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.337 9. การสื่อสาร (COM) และ 10. ความตั้งใจ
แนะนำบอกต่อ (WOM) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.195

คู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีนัยสำคัญ 0.005 (** $p < 0.005$) จำนวน 3 คู่ได้แก่ 1.
องค์กร (COR) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (RTP) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ
0.270 2.การรับรู้คุณค่า (PVA) และความตั้งใจแนะนำบอกต่อ (WOM) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
มาตรฐานเท่ากับ 0.174 3. ความปลอดภัย (SAF) และความตั้งใจแนะนำบอกต่อ (WOM) ซึ่งมีค่า
สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.105

คู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีนัยสำคัญ 0.05 (* $p < 0.05$) จำนวน 6 คู่ได้แก่ 1.
พนักงาน (EMP) และความพึงพอใจโดยรวม (OST) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ
-0.121 2. การสื่อสาร (COM) และประโยชน์ใช้สอย (UTI) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน
เท่ากับ 0.165 3.ประโยชน์ใช้สอย (UTI) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (RTP) ซึ่งมีค่า
สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.152 4. การรับรู้คุณค่า (PVA) และความตั้งใจกลับมาใช้
บริการซ้ำ (RTP) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.170 5. ความปลอดภัย (SAF) และ
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (RTP) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.127 6. ความพึง
พอใจโดยรวม (OST) และความตั้งใจแนะนำบอกต่อ (WOM) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน
เท่ากับ 0.113

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของ ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

	ภาพลักษณ์องค์กร (CIM)	ความพึงพอใจของลูกค้า CST	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม BIT
1	องค์กร (COR)	ประโยชน์ใช้สอย (UTI)	-
2	องค์กร (COR)	ความพึงพอใจโดยรวม (OST)	-
3	องค์กร (COR)	การรับรู้คุณค่า (PVA)	-
4	องค์กร (COR)	ความปลอดภัย (SAF)	-
5	องค์กร (COR)	-	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (RTP)
6	พนักงาน (EMP)	ความพึงพอใจโดยรวม (OST)	-
7	สินค้าและบริการ (GAS)	-	ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ (WOM)
8	การสื่อสาร (COM)	ประโยชน์ใช้สอย (UTI)	-
9	การสื่อสาร (COM)	ความพึงพอใจโดยรวม (OST)	-
10	การสื่อสาร (COM)	การรับรู้คุณค่า (PVA)	-
11	การสื่อสาร (COM)	ความปลอดภัย (SAF)	-
12	การสื่อสาร (COM)	-	ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ (WOM)
13	-	ประโยชน์ใช้สอย (UTI)	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (RTP)
14	-	ความพึงพอใจโดยรวม (OST)	ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ (WOM)
15	-	การรับรู้คุณค่า (PVA)	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (RTP)
16	-	ความปลอดภัย (SAF)	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (RTP)

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่าง องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร องค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ							
		COR	EMP	GAS	COM	UTI	OST	PVA	SAF
CST	อิทธิพลทางตรง	0.129	-0.044	-0.487***	0.310***	0.000	0.000	0.000	0.000
	อิทธิพลทางอ้อม	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	อิทธิพลรวม	0.129	-0.044	-0.487***	0.310***	0.000	0.000	0.000	0.000
	R ²	0.755							
BIT	อิทธิพลทางตรง	0.374***	0.191***	0.119***	0.250***	0.131*	0.233***	0.327***	0.130**
	อิทธิพลทางอ้อม	0.427***	0.395***	0.495***	0.404***	0.000	0.000	0.000	0.000
	อิทธิพลรวม	0.802***	0.586***	0.614***	0.754***	0.131*	0.233***	0.327***	0.130**
	R ²	0.715	0.666	0.656	0.704	0.592			

หมายเหตุ: องค์กร (COR) พนักงาน (EMP) สินค้าและบริการ (GAS) การสื่อสาร (COM) ประโยชน์ใช้สอย (UTI) ความพึงพอใจโดยรวม (OST) การรับรู้คุณค่า (PVA) ความปลอดภัย (SAF) ความพึงพอใจของลูกค้า (CST) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BIT)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงได้ผลการสรุปสมมติฐาน ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กรไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.129 ($P > 0.05$) ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.129 ($P > 0.05$) ดังนั้น **ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2A** ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

และพบว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.044 ($P > 0.05$) ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ -0.044 ($P > 0.05$) ดังนั้น **ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2B** ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากรส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์

เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.487 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ -0.487 ดังนั้น **ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2C** ภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์การด้านการสื่อสาร ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.310 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.310 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 2D** ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสาร ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์การ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.802 โดยให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.374 และให้ค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.427 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 7A** ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์การ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคคลากร ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.586 โดยให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.191 และให้ค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.395 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 7B** ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคคลากร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.614 โดยให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.119 และให้ค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจลูกค้า เท่ากับ 0.195 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 7C** ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.754 โดยให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.250 และให้ค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจลูกค้า เท่ากับ 0.454 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 7D** ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสาร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้า ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในภาคธนาคารในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของนวัตกรรมบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า และตรวจสอบบทบาทของความพึงพอใจลูกค้าต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ และภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากลูกค้าที่ใช้ Mobile Banking จำนวน 444 คน ผ่านแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) กับตัวแปรแฝง (Latent Variables or Unobserved Variables) หรือวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตั้งแต่สองตัวขึ้นไป ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริการและภาพลักษณ์องค์กรต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริการและภาพลักษณ์องค์กรต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างนวัตกรรมบริการ และภาพลักษณ์องค์กรต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ความมุ่งหมายของการวิจัย โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทยพบว่า ค่าสถิติ χ^2/df ความเป็นอิสระกำลังสอง มีค่าเท่ากับ 1.310 (Tabachnick & Fidell, 2007) ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่

กำหนดไว้ คือ น้อยกว่า 2 เพื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการโครงสร้างที่กำหนดไว้ ระดับที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI=0.992, AGFI=0.957 NFI=0.995, IFI=0.999, CFI=0.999 ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.005 RMSEA = 0.026 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า นวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

1. นวัตกรรมบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

1.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 พบว่านวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.796 โดยเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.796 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 4** นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการด้านกระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และเทคโนโลยีใหม่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.592, -0.251 และ 0.335 ตามลำดับ ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ เท่ากับ 0.592, -0.251 และ 0.335 ตามลำดับ ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐาน 4A** นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า **ปฏิเสธสมมติฐานที่ 4B** นวัตกรรมบริการด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า **ยอมรับสมมติฐาน 4C** นวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าขณะที่องค์ประกอบนวัตกรรมบริการด้านแนวคิดการบริการใหม่ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.165 ที่ระดับนัยสำคัญ มากกว่า 0.05 ดังนั้น **ปฏิเสธสมมติฐาน 4D** นวัตกรรมบริการด้านแนวคิดการบริการใหม่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้า โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.677 โดยเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.677 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 5** ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กรไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.129 ($P>0.05$) ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.129 ($P>0.05$) ดังนั้น **ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5A** ภาพลักษณ์องค์กรด้าน

องค์การส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.044 ($P > 0.05$) ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ -0.044 ($P > 0.05$) ดังนั้น **ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5B** ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากรส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.487 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ -0.487 ดังนั้น **ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5C** ภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสาร ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.310 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.310 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 5D** ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2. นวัตกรรมบริการและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 พบว่า นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.823 โดยเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.823 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 1** นวัตกรรมบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการด้านกระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.228 ให้ค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.228 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 1A** นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการการส่งมอบบริการใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.085 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.085 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 1B** นวัตกรรมบริการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.219 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.085 ดังนั้น **ยอมรับ**

สมมติฐานที่ 1C นวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีใหม่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการด้านแนวคิดการบริการใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง(Path Coefficient) เท่ากับ 0.327 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.327 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 1D** นวัตกรรมบริการด้านแนวคิดการบริการใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.824 โดยเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.824 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 2** ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กรส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง(Path Coefficient) เท่ากับ 0.486 ให้ค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.486 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 2A** ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคคลากรไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.051 ($p < 0.05$) โดยให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.051 ($p < 0.05$) ดังนั้น **ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2B** ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง(Path Coefficient) เท่ากับ 0.095 ($p < 0.05$) โดยให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.095 ($p < 0.05$) ดังนั้น **ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2C** ภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง(Path Coefficient) เท่ากับ 0.203 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.203 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 2D** ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

3. ศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างนวัตกรรมบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 พบว่าความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.730 โดยเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.730 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 3** ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจลูกค้าด้านประโยชน์ใช้สอยส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.131 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.131 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 3A** ความพึงพอใจของลูกค้าด้านประโยชน์ใช้สอยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจด้านความพึงพอใจรวมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.233 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.233 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 3B** ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจรวมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม องค์ประกอบของความพึงพอใจด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.327 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.327 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 3C** ความพึงพอใจของลูกค้าด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม องค์ประกอบของความพึงพอใจด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.130 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.130 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 3D** ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความปลอดภัยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 เมื่อทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์นวัตกรรมบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.061 ($c'1$) ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($p = 0.407$) ซึ่งลดลงจาก 0.823 ($c1$) ของผลกระทบโดยตรงระหว่างนวัตกรรมบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเมื่อไม่มีตัวแปรคั่นกลาง แสดงว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางอย่างเต็มที่ของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ < 0.001 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 6** ความพึงพอใจลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่าง นวัตกรรมบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการด้านกระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.652 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.344 และให้ค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.652 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 6A** ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่าง นวัตกรรมบริการด้านการส่งมอบบริการใหม่และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.390 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.092 และให้ค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.298 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 6B** ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่าง นวัตกรรมบริการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีใหม่กับลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.648 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ -0.285 และให้ค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.933 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 6C** ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่าง นวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีใหม่ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการด้านแนวคิดการบริการใหม่ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.671 ให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.323 และให้ค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.348 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 6D** ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่าง นวัตกรรมบริการด้านแนวคิดการบริการใหม่ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

3.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 เมื่อทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ -0.053 (c^2) ซึ่งไม่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($p = 0.498$) ซึ่งลดลงจาก 0.884 (c^2) ของผลกระทบโดยตรงระหว่างนวัตกรรมบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเมื่อไม่มีตัวแปรคั่นกลาง แสดงว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการส่งผ่านอย่างเต็มที่ต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ < 0.001 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 7** ความพึงพอใจลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กร ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.802 โดยให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.374 และให้ค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.427 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 7A** ความพึงพอใจของลูกค้า

เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคคลากร ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.586 โดยให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.191 และให้ค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.395 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 7B** ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคคลากร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.614 โดยให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.119 และให้ค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจลูกค้า เท่ากับ 0.195 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 7C** ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.754 โดยให้ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.250 และให้ค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจลูกค้า เท่ากับ 0.454 ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 7D** ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสาร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตาราง 30 แสดงความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานที่ทดสอบ และสรุปผลการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย	สมมติฐานที่ทดสอบ	สรุปผลการวิจัย
1.ศึกษาผลกระทบของ นวัตกรรมบริการ และ ภาพลักษณ์องค์กรต่อความพึง พอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐานที่ 4 นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิง บวกต่อความพึงพอใจของ ลูกค้า ยอมรับสมมติฐาน 4A นวัตกรรมบริการด้าน กระบวนการการส่งมอบบริการ ใหม่	1.1 นวัตกรรมบริการส่งผลเชิง บวกต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าผ่านกระบวนการการส่ง มอบบริการใหม่ และ เทคโนโลยีใหม่ 1.2 ภาพลักษณ์องค์กรมี อิทธิพลเชิงบวกต่อความพึง พอใจลูกค้าผ่านการสื่อสาร

ตาราง 30 แสดงความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานที่ทดสอบ และสรุปผลการวิจัย (ต่อ)

ความมุ่งหมายของการวิจัย	สมมติฐานที่ทดสอบ	สรุปผลการวิจัย
	<p>ยอมรับสมมติฐาน 4C นวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า</p> <p>ปฏิเสธสมมติฐานที่ 4B นวัตกรรมบริการด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า</p> <p>ปฏิเสธสมมติฐาน 4D นวัตกรรมบริการด้านแนวคิดการบริการใหม่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า</p> <p>ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า</p> <p>ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5A ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า</p> <p>ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5B ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากรส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า</p>	

ตาราง 30 แสดงความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานที่ทดสอบ และสรุปผลการวิจัย (ต่อ)

ความมุ่งหมายของการวิจัย	สมมติฐานที่ทดสอบ	สรุปผลการวิจัย
	<p>ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5C ภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า</p> <p>ยอมรับสมมติฐานที่ 5D ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า</p>	
<p>2.ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริการและภาพลักษณ์องค์กรต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย</p>	<p>ยอมรับสมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม</p> <p>ยอมรับสมมติฐานที่ 1A นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการการส่งมอบบริการใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม</p> <p>ยอมรับสมมติฐานที่ 1B นวัตกรรมบริการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม</p> <p>ยอมรับสมมติฐานที่ 1C นวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีใหม่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม</p>	<p>2.1 นวัตกรรมบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านกระบวนการส่งมอบบริการใหม่ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เทคโนโลยีใหม่ และแนวคิดการบริการใหม่</p> <p>2.2 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านองค์กรและการสื่อสาร</p>

ตาราง 30 แสดงความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานที่ทดสอบ และสรุปผลการวิจัย (ต่อ)

ความมุ่งหมายของการวิจัย	สมมติฐานที่ทดสอบ	สรุปผลการวิจัย
	<p>ยอมรับสมมติฐานที่ 1D นวัตกรรมบริการด้านแนวคิด การบริการใหม่มีอิทธิพลเชิง บวกต่อความตั้งใจเชิง พฤติกรรม</p> <p>ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลเชิง บวกต่อความตั้งใจเชิง พฤติกรรม</p> <p>ยอมรับสมมติฐานที่ 2A ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจ เชิงพฤติกรรม</p> <p>ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2B ภาพลักษณ์องค์กรด้าน บุคคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม</p> <p>ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2C ภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้า และบริการมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม</p> <p>ยอมรับสมมติฐานที่ 2D ภาพลักษณ์องค์กรด้านการ สื่อสาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า</p>	

ตาราง 30 แสดงความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานที่ทดสอบ และสรุปผลการวิจัย (ต่อ)

ความมุ่งหมายของการวิจัย	สมมติฐานที่ทดสอบ	สรุปผลการวิจัย
<p>3.ศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างนวัตกรรมบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย</p>	<p>ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม</p> <p>ยอมรับสมมติฐานที่ 3A ความพึงพอใจของลูกค้าด้านประโยชน์ใช้สอยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม</p> <p>ยอมรับสมมติฐานที่ 3B ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจรวมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม</p> <p>ยอมรับสมมติฐานที่ 3C ความพึงพอใจของลูกค้าด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม</p> <p>ยอมรับสมมติฐานที่ 3D ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความปลอดภัยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม</p> <p>ยอมรับสมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจลูกค้า เป็นตัวแปรต้นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างนวัตกรรมบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม</p>	<p>3.1 ความพึงพอใจลูกค้าเป็นตัวแปรต้นกลางแบบเต็มเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผ่านกระบวนการส่งมอบบริการ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เทคโนโลยีใหม่ และแนวคิดการบริการใหม่</p> <p>3.2 ความพึงพอใจลูกค้าเป็นตัวแปรต้นกลางแบบเต็มเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผ่านองค์กร บุคลากร สินค้าและบริการ และการสื่อสาร</p>

ตาราง 30 แสดงความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานที่ทดสอบ และสรุปผลการวิจัย (ต่อ)

ความมุ่งหมายของการวิจัย	สมมติฐานที่ทดสอบ	สรุปผลการวิจัย
	<p>ยอมรับสมมติฐานที่ 6A ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างนวัตกรรมบริการด้านกระบวนการการส่งมอบบริการใหม่และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม</p> <p>ยอมรับสมมติฐานที่ 6B ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างนวัตกรรมบริการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม</p> <p>ยอมรับสมมติฐานที่ 6C ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างนวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีใหม่ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม</p> <p>ยอมรับสมมติฐานที่ 6D ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างนวัตกรรมบริการด้านแนวคิดการบริการใหม่ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม</p>	

ตาราง 30 แสดงความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานที่ทดสอบ และสรุปผลการวิจัย (ต่อ)

ความมุ่งหมายของการวิจัย	สมมติฐานที่ทดสอบ	สรุปผลการวิจัย
	<p>ยอมรับสมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม</p> <p>ยอมรับสมมติฐานที่ 7A ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม</p> <p>ยอมรับสมมติฐานที่ 7B ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม</p> <p>ยอมรับสมมติฐานที่ 7C ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม</p> <p>ยอมรับสมมติฐานที่ 7D ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสาร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม</p>	

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามผลการวิจัย 6 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. นวัตกรรมบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านกระบวนการการส่งมอบบริการใหม่ และเทคโนโลยีใหม่

นวัตกรรมบริการที่นำเทคโนโลยีมาใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากนวัตกรรมทำให้ประสบการณ์ของลูกค้าเพิ่มขึ้น Mbama, Ezepue, Alboul และ Beer (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยนวัตกรรมบริการดิจิทัลของธนาคารโดยกล่าวว่านวัตกรรมบริการของธนาคารมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าโดยรวมโดยการทำให้บริการสะดวก มีประสิทธิภาพ และง่ายต่อผู้ใช้บริการมากขึ้น เมื่อลูกค้าพบว่าการโต้ตอบกับบริษัทเป็นเรื่องง่ายและสนุกสนานมากขึ้น ความพึงพอใจของพวกเขาก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และการศึกษาพบว่า นวัตกรรมบริการด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมสามารถปรับปรุงบริการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล สอดคล้องกับการศึกษาของ Kumar, Rajan, Venkatesan และ Lecinski (2019) พบว่า นวัตกรรมบริการที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence: AI) วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าสามารถช่วยให้องค์กรต่าง ๆ ปรับปรุงและพัฒนาข้อเสนอให้ตรงตามความต้องการและความชอบของลูกค้าแต่ละรายการบริการส่วนบุคคลสร้างความรู้สึกมีคุณค่าและเข้าใจ ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงขึ้นจากการใช้งานที่ง่ายขึ้น และเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อไปยังคนรอบข้าง การศึกษาพบว่านวัตกรรมที่ส่งมอบบริการได้รวดเร็วส่งเสริมความพึงพอใจลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สอดคล้องกับการศึกษาของ Duarte, Silva และ Ferreira (2018) พบว่า นวัตกรรมบริการที่ปรับปรุงกระบวนการและลดเวลาการส่งมอบบริการ ทำส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นและทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มมาใช้งานบริการซ้ำ ทว่า การศึกษาพบว่า นวัตกรรมบริการด้านแนวคิดการบริการใหม่ไม่ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ที่พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในบริบทของ Mobile Banking ที่ลูกค้าใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน ทำให้ลูกค้าหมดโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับพนักงานธนาคารทำให้ปัจจัยการปฏิสัมพันธ์ต่อพนักงานหายไป ตรงกันข้ามโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนกลายเป็นสื่อกลางในการให้บริการ Mobile Banking แทน หากการใช้งาน Mobile Banking มีความซับซ้อนลูกค้าต้องมีการเรียนรู้และปรับตัว ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจและหงุดหงิดต่อการรับบริการได้ โดย Djelassi, Diallo และ Zielke (2018) แนะนำว่าหากเทคโนโลยีบริการตัวเอง หรือ Self Service Technology มีความซับซ้อนและใช้เวลานาน ควรให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะรอคอยบริการต่อไป หรือยกเลิกบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ที่พบว่า นวัตกรรมบริการด้านแนวคิดการให้บริการใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เพราะการบูรณาการคุณประโยชน์ใหม่

ๆ ที่ลูกค้ายังไม่เคยรับบริการมาก่อนทำให้ลูกค้าขยายการรับรู้ถึงการนำเสนอคุณค่าที่ขยายออกไป ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้น (Djelassi et al., 2018)

2. ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านองค์กรและการสื่อสาร

ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นความประทับใจหรือการรับรู้โดยรวมที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อองค์กร ซึ่งไม่ได้หมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณค่า ชื่อเสียง และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย การศึกษานี้พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สอดคล้องกับการศึกษาของ Hwang และ Choi (2019) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักศึกษาเมื่อทริพลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ศึกษาในกลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศเกาหลีใต้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Wu (2014) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรยังส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมาก ศึกษาในกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคาสีโนในมาเก๊า และสอดคล้องกับการศึกษาของ Yet Mee, Cham และ Chuan (2018) ที่สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จำนวน 322 คน ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประการแรก ภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกสามารถสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจของพวกเขาที่มีต่อองค์กร (Aledo-Ruiz et al., 2022) ประการที่สอง ภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกสามารถเพิ่มชื่อเสียงขององค์กรและคุณค่าของตราสินค้า ทำให้ดึงดูดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้นและเพิ่มความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมกับองค์กร (Lai, 2019) ประการสุดท้าย ภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกสามารถส่งสัญญาณให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทราบว่าองค์กรมีความมุ่งมั่นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการปฏิบัติตามหลักจริยธรรม ซึ่งอาจส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจของพวกเขาในการสนับสนุนองค์กร (Lu et al., 2019)

3. นวัตกรรมบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านกระบวนการส่งมอบบริการใหม่ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เทคโนโลยีใหม่ และแนวคิดการบริการใหม่

นวัตกรรมบริการส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สอดคล้องกับการวิจัยของ (Chang & Lee, 2020) ที่พบว่า นวัตกรรมบริการมีต่อพฤติกรรมของลูกค้า และพบว่าความตั้งใจแนะนำบอกต่อ (WOM) และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันชีวิตในประเทศไทยได้ทุกวัน และสอดคล้องกับ

การศึกษาของ Iqbal, Hassan และ Habibah (2018) ที่พบความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกและมีนัยสำคัญระหว่างนวัตกรรมบริการ ความจงรักภักดี และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและความสัมพันธ์ทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวบรวมข้อมูลข้อมูลดังกล่าวรวบรวมจากผู้ใช้เทคโนโลยีบริการตัวเองออนไลน์ (Online Self-Service Technology) จำนวน 238 คน ซึ่งสาเหตุที่นวัตกรรมบริการส่งผลต่อความเชิงพฤติกรรมเกิดจาก ประการแรก นวัตกรรมบริการสามารถสร้างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ ซึ่งจะส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติต่อบริการและความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Mahmoud et al., 2018) ประการที่สอง นวัตกรรมบริการสามารถยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า ทำให้บริการมีความสนุกสนานและสะดวกในการใช้งาน ซึ่งสามารถเพิ่มความตั้งใจในการใช้บริการของลูกค้า (Iqbal et al., 2018) ประการสุดท้าย นวัตกรรมบริการสามารถนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับผู้ให้บริการ ซึ่งอาจส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับบริการและความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Zhao et al., 2019)

4. ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านองค์กรและการสื่อสาร

การสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพสามารถสร้างความทรงจำที่ดีในใจของลูกค้าได้ เมื่อลูกค้ามีความทรงจำที่ดีกับองค์กรมักจะกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำต่อคนอื่น สอดคล้องกับ Poturak และ Softic (2019) ได้เก็บข้อมูลออนไลน์จำนวน 300 ชุด และพบว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของบริษัทมีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้าและการสื่อสารเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการบอกต่อแบบปากต่อปากทางออนไลน์ (e-WOM) ทว่าการศึกษานี้พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ และบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่จะไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สาเหตุเนื่องจาก ความพึงพอใจของลูกค้าต่อองค์กรเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ประสบการณ์การใช้งาน ถ้าลูกค้าเคยประสบประสบการณ์ที่ไม่ดีกับองค์กรลูกค้าอาจมีความพึงพอใจที่ต่ำ และยังมีคู่แข่งมากลูกค้าก็มีตัวเลือกมากขึ้นลูกค้าจึงไม่ลังเลที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการ เพราะการบริการ Mobile Banking ของแต่ละธนาคารมีบริการที่คล้ายคลึงกัน ประกอบกับต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการทางออนไลน์ไม่สูง สอดคล้องกับการศึกษาของ Consiglio และ Van Osselaer (2019) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักต่อความเป็นตัวเองสูงจะมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อบริการนั้นไม่สร้างความพึงพอใจ ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความตระหนักต่อความเป็นตัวเองต่ำจะลังเลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเพราะกลัวความล้มเหลว ซึ่งองค์กรต้องพิจารณาปัจจัยหลายประเภทและพยายามปรับปรุงเพื่อให้ตรงตามความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า

5. ความพึงพอใจลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบเต็มเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผ่านกระบวนการส่งมอบบริการ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เทคโนโลยีใหม่ และแนวความคิดการบริการใหม่

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า โดยลูกค้าที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะแนะนำบริการของบริษัทแก่ผู้อื่นมากขึ้น นวัตกรรมบริการที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงขึ้นสามารถกระตุ้นการตลาดแบบปากต่อปากในเชิงบวก ดึงดูดลูกค้าใหม่ และสร้างชื่อเสียงของบริษัทให้แข็งแกร่งขึ้น การศึกษานี้ยังพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางอย่างเต็มที่ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แสดงว่านวัตกรรมบริการสามารถมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่า ความเป็นภาพลักษณ์ หรือความแตกต่าง ซึ่งอาจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก หรือความภักดี (Sivadas และ Baker-Prewitt, 2000) เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen, Gillenson และ Sherrell (2019) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน ความไว้วางใจ หรือการรับรู้ความเพลิดเพลินของบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ มีความสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาของ Iqbal, Hassan และ Habibah (2018) ได้ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริการตนเอง (Self Service Technology: SST) ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในภาคบริการของปากีสถาน โดยข้อมูลถูกรวบรวมจากผู้ใช้นวัตกรรมบริการตนเองจำนวน 238 คน ผ่านทางออนไลน์ เป็นต้น ผลการศึกษานี้พบความสัมพันธ์โดยตรงเชิงบวกและมีนัยสำคัญระหว่างคุณภาพบริการตนเอง ความภักดี และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและพบความสัมพันธ์ทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า อาจกล่าวได้ว่าการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่เพิ่มประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความภักดี และความตั้งใจ

6. ความพึงพอใจลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบเต็มเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผ่านองค์กร บุคลากร สินค้าและบริการและการสื่อสาร

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางอย่างเต็มที่ต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สอดคล้องกับการศึกษาของ Kuo และ Tang (2013) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยรวบรวมจากผู้โดยสารรถไฟจากประเทศไต้หวัน จำนวน 341 คน ผลการศึกษาแสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการเดินทาง ส่วนคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสาร สอดคล้องกับ

การศึกษาของ Yu และ Ramanathan (2012) โดยการศึกษาที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากลูกค้าของซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 404 คน ในประเทศจีน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางอย่างเต็มที่ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีเหตุผลที่เป็นไปได้หลายประการที่ความพึงพอใจของลูกค้าอาจเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประการแรก ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอาจกำหนดความคาดหวังของลูกค้าสำหรับบริการ ซึ่งอาจส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการของพวกเขา ประการที่สอง ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอาจส่งสัญญาณให้ลูกค้าทราบว่าผู้ให้บริการมีความมุ่งมั่นในคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งอาจเพิ่มความพึงพอใจต่อบริการของพวกเขา ประการสุดท้าย ความพึงพอใจของลูกค้าอาจครอบคลุมถึงประสบการณ์โดยรวมของบริการ รวมถึงปัจจัยที่นอกเหนือไปจากภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น ราคา ความสะดวกสบาย และการบริการลูกค้า เป็นต้น และการศึกษาโดย Adelia และ Prasastyo (2019) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์องค์กรก็ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เป้าหมายสูงสุดของการศึกษานี้เพื่อให้บริษัทสามารถค้นหาปัจจัยที่ต้องปรับปรุง และการศึกษาของ Chen และ Tsai (2007) ซึ่งศึกษารูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยศึกษาภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและการรับรู้คุณค่าในกระบวนการของ “คุณภาพ - ความพึงพอใจ - ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม” โดยศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรทั้งหมดผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจของพฤติกรรม และพบความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อการเดินทางที่มีคุณภาพการรับรู้ถึงคุณค่าและความพึงพอใจเชิงพฤติกรรม อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริการในใจผู้บริโภคส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของบริการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ และเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการจริงและเกิดความพึงพอใจต่อบริการจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการบอกต่อบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้านั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

นวัตกรรมบริการมีศักยภาพในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและเพิ่มพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารในบริบทของ Mobile Banking นวัตกรรมบริการอาจรวมถึงการพัฒนาคุณสมบัติใหม่หรือปรับปรุงของ Mobile Banking เช่น การยืนยันตัวตนด้วยไบโอเมทริกซ์ (Biometrics) ซึ่งเป็นคำแนะนำทางการเงินเฉพาะบุคคล หรือการตรวจสอบธุรกรรมแบบเรียลไทม์ (Real Time) เป็น

ต้น จากผลกระทบในเชิงบวกของนวัตกรรมบริการต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การศึกษานี้เสนอแนะเชิงนโยบายด้านนวัตกรรมบริการของธนาคาร ดังนี้

1. ส่งเสริมและสนับสนุนนวัตกรรมบริการของ Mobile Banking ผู้กำหนดนโยบายส่งเสริมนวัตกรรมบริการใน Mobile Banking โดยให้สิ่งจูงใจและสนับสนุนสถาบันการเงินในการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาคุณลักษณะและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งอาจรวมถึงเงินช่วยเหลือ แรงจูงใจด้านภาษี และความยืดหยุ่นด้านกฎระเบียบที่ส่งเสริมนวัตกรรมและการทดลอง

2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสถาบันการเงินและบริษัทเทคโนโลยี โดยผู้กำหนดนโยบายส่งเสริมความร่วมมือและความร่วมมือระหว่างสถาบันการเงินและบริษัทเทคโนโลยีเพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของตนในการพัฒนาบริการ Mobile Banking ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ สิ่งนี้สามารถนำไปสู่การพัฒนาบริการ Mobile Banking ที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ ปลอดภัย และเป็นนวัตกรรมใหม่

3. รับรองความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของบริการ Mobile Banking โดยผู้กำหนดนโยบายจำเป็นต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าบริการ Mobile Banking มีความปลอดภัยและปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงินของลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้โดยกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวขั้นต่ำสำหรับบริการ Mobile Banking และตรวจสอบให้แน่ใจว่าสถาบันการเงินปฏิบัติตามมาตรฐานเหล่านี้

4. เพิ่มความรู้ทางการเงินและความตระหนักเกี่ยวกับบริการ Mobile Banking โดยผู้กำหนดนโยบายสามารถเพิ่มความรู้ทางการเงินและความตระหนักในบริการ Mobile Banking โดยการจัดหาสื่อการเรียนรู้และการประชุมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับประโยชน์และความเสี่ยงของบริการ Mobile Banking สิ่งนี้สามารถช่วยเพิ่มความเข้าใจและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริการ Mobile Banking ซึ่งจะช่วยเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการเหล่านี้

5. ส่งเสริมการแข่งขันและการคุ้มครองผู้บริโภค โดยผู้กำหนดนโยบายสามารถส่งเสริมการแข่งขันระหว่างสถาบันการเงินและบริษัทเทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงคุณภาพและความสามารถในการจ่ายของบริการ Mobile Banking นอกจากนี้ยังสามารถรับประกันได้ว่าลูกค้าจะได้รับความคุ้มครองจากการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมโดยการบังคับใช้กฎหมายและข้อบังคับการคุ้มครองผู้บริโภค

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการ Mobile Banking ภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกสามารถเพิ่มความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการใช้บริการ Mobile Banking จากผลกระทบในเชิงบวกของภาพลักษณ์องค์กรต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การศึกษานี้เสนอคำแนะนำเชิงนโยบายเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร ดังต่อไปนี้

1. สนับสนุนความโปร่งใสและความรับผิดชอบ โดยผู้กำหนดนโยบายสามารถสนับสนุนให้สถาบันการเงินมีความโปร่งใสเกี่ยวกับนโยบายและการปฏิบัติ รวมถึงความมุ่งมั่นในการบริการ

ลูกค้า ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และความปลอดภัย สิ่งนี้สามารถช่วยสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถเพิ่มพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้บริการ Mobile Banking

2. เสริมสร้างการกำกับดูแลด้านกฎระเบียบ โดยผู้กำหนดนโยบายสามารถเสริมสร้างการกำกับดูแลด้านบริการ Mobile Banking เพื่อให้แน่ใจว่าสถาบันการเงินปฏิบัติตามมาตรฐานทางกฎหมายและจริยธรรม ซึ่งอาจรวมถึงการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำสำหรับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ความปลอดภัย และการบริการลูกค้า และการตรวจสอบการปฏิบัติตามมาตรฐานเหล่านี้

3. ส่งเสริมการรวมทางการเงิน โดยผู้กำหนดนโยบายสามารถส่งเสริมการรวมทางการเงินโดยสนับสนุนให้สถาบันการเงินให้บริการ Mobile Banking แก่ประชากรที่ด้อยโอกาสและไม่มีธนาคาร สิ่งนี้สามารถทำได้โดยการให้สิ่งจูงใจและการสนับสนุนแก่สถาบันการเงินในการพัฒนาบริการ Mobile Banking ในราคาที่ย่อมเยาและเข้าถึงได้

4. ปรับปรุงการบริการลูกค้า โดยผู้กำหนดนโยบายสามารถกระตุ้นให้สถาบันการเงินปรับปรุงการบริการลูกค้าของตนโดยการลงทุนในการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน ปรับปรุงเวลาตอบสนอง และการสื่อสารที่ชัดเจนและทันท่วงทีกับลูกค้า สิ่งนี้สามารถเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถเพิ่มพฤติกรรมของพวกเขาในการใช้บริการ Mobile Banking

5. ส่งเสริมนวัตกรรมและการแข่งขัน โดยผู้กำหนดนโยบายสามารถส่งเสริมนวัตกรรมและการแข่งขันในตลาดธนาคารบนมือถือโดยให้การสนับสนุนสถาบันการเงินและบริษัทเทคโนโลยีในการพัฒนาบริการ Mobile Banking ใหม่และนวัตกรรม สิ่งนี้สามารถเพิ่มคุณภาพและความสามารถในการจ่ายของบริการ Mobile Banking ซึ่งสามารถเพิ่มพฤติกรรมของลูกค้าที่ต้องการใช้บริการเหล่านี้

ความพึงพอใจของลูกค้าในบทบาทตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทของ Mobile Banking การศึกษานี้เสนอคำแนะนำเชิงนโยบายของธนาคาร ได้แก่ การปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า โดยผู้กำหนดนโยบายที่สามารถสนับสนุนให้สถาบันการเงินลงทุนในการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าโดยการจัดหาบริการ Mobile Banking ที่เป็นมิตรกับผู้ให้บริการ

ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัย

นักวิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการทำการวิจัย จึงต้องใช้เทคนิคการสุ่ม (Sampling) และการประเมินขนาดตัวอย่าง (Sample Size Estimation) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการทำนายผลลัพธ์ที่ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. นักวิจัยอาจใช้การทำการวิจัยทดลอง หรือ Pilot Study เพื่อทำการวิจัยทดลองเล็ก ก่อนเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมทดลองกับกลุ่มทดลองเล็กก่อนเพื่อประเมินความเหมาะสม และแก้ไขปรับปรุงก่อนที่จะนำไปใช้กับกลุ่มทั้งหมด

2. นักวิจัยอาจใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้การขยายขนาดตัวอย่างผ่านการขยายขนาดจาก บุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่มีความรู้ในอุตสาหกรรมธนาคาร ทั้งนี้ทั้งนั้น การใช้เทคนิคและวิธีการต่าง ๆ ควรเลือกตามบริบทของการวิจัยและความเหมาะสมกับ วัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ เพราะการประเมินขนาดตัวอย่างอย่าง รอบคอบเพื่อให้มั่นใจว่าขนาดตัวอย่างที่เลือกเพียงพอต่อการทำการวิจัยและการทำนายผลลัพธ์ที่ ถูกต้อง

คำแนะนำสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทของ Mobile Banking สามารถ ศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังต่อไปนี้

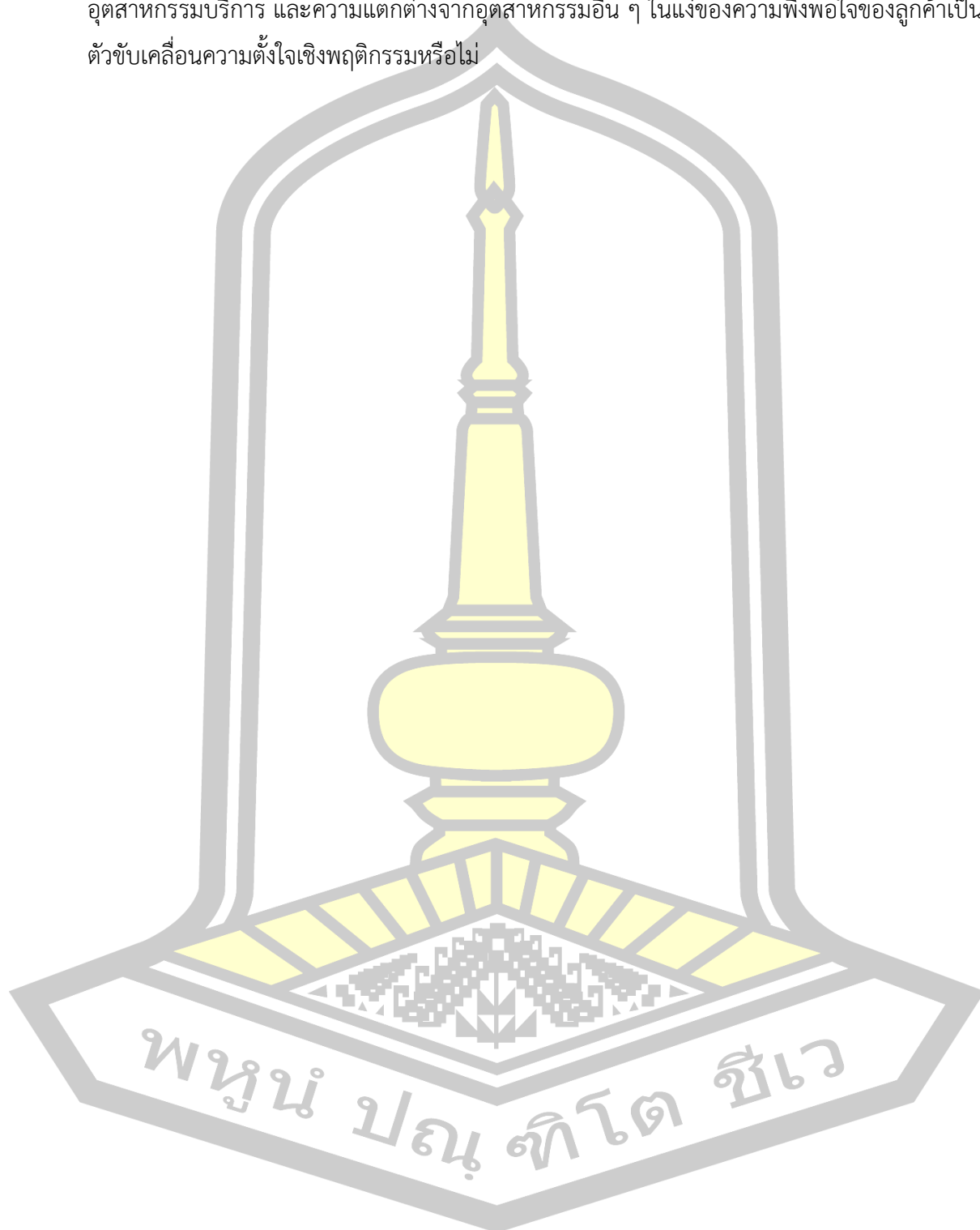
1. ตรวจสอบอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์นั้น แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้าหรือในบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ปัจจัย ทางวัฒนธรรมอาจมีอิทธิพลต่อระดับที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัว ขับเคลื่อนความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เป็นต้น นอกจากนี้อาจทำการการศึกษาความไว้วางใจ (Trust) ใน ในฐานะตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ที่ส่งผลไปยังพฤติกรรมของลูกค้า เนื่องจากความไว้วางใจเป็น พื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยเป็นการสื่อสารบริการไปยังลูกค้าเพื่อสร้าง ความคุ้นเคยที่จะครองใจลูกค้าที่จะใช้บริการสินค้าขององค์กรต่อไป

2. การศึกษาระยะยาวเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์ องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งช่วยในการระบุ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างโครงสร้างเหล่านี้และให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของ ความสัมพันธ์เมื่อเวลาผ่านไป

3. ความพึงพอใจของลูกค้าในหลากหลายช่องทาง การวิจัยในอนาคตสามารถสำรวจว่า ความพึงพอใจลูกค้าต่อช่องทางต่าง ๆ ของบริการ Mobile Banking เช่น แอปพลิเคชันมือถือ แพลตฟอร์มบนเว็บ และแชทบอท (Chatbot) เป็นต้น ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม บริการ องค์กร ภาพลักษณ์และความตั้งใจทางพฤติกรรมหรือไม่ อย่างไร

4. การวิจัยเปรียบเทียบข้ามอุตสาหกรรม การเปรียบเทียบผลกระทบของความพึงพอใจ ของลูกค้าใน Mobile Banking กับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อีคอมเมิร์ซ

หรือการขนส่ง เป็นต้น สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของ Mobile Banking ในฐานะ
อุตสาหกรรมบริการ และความแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในแง่ของความพึงพอใจของลูกค้าเป็น
ตัวขับเคลื่อนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหรือไม่



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- จิตรระวี ทองเถา. (2021). นวัตกรรมทางการเงิน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในยุคการระบาด ของไวรัส COVID-19. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 214–224.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). *โปรตระวัง!! กลุ่มมิจอาชีพที่โทรศัพท์หาคุณและอ้างตัวเป็น เจ้าหน้าที่ ตำรวจหรือเจ้าหน้าที่ธนาคาร เพื่อหลอกให้คุณทำโอนเงินบน Internet Banking ไปยังบัญชี คนร้าย*. ได้จาก : https://www.scbeasy.com/v1.4/site/presignon/th/tps/tps_scr.asp. [สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2565].
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *ผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ ไตรมาส 2 ปี 2565*. ได้จาก : <https://www.bot.or.th/thai/pressandspeeches/press/2022/pages/N4265.aspx>. [สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2565].
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2012). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. *Journal of Research and Curriculum Development*, 68–74.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. สุวีริยาสาส์น.
- รุ่งนภา ดำเกิงถินวณิช, & ณิชญา ประดิษฐ์สุวรรณ. (2564). องค์การแห่งนวัตกรรมและองค์การแห่ง การเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานตามสมรรถนะหลักของบุคลากรของ ธนาคาร พาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิง พุทธ*, 5(12), 256–271.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ปี 2565 กับความท้าทายยุคโอมิครอน*. ใช้จาก : <https://www.kasikornresearch.com/Th/Analysis/k-Econ/Financial/Pages/Bank-Omicron-Z3293.aspx>. [สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2565].
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2561). *ความเป็นผู้ประกอบการสาธารณะและการ สร้างนวัตกรรม ภาครัฐ*. ได้จาก : <https://www.opdc.go.th/Content/Mzk>. [สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2565].

- Aboobucker, I., & Bao, Y. (2018). What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 109–123.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705.
- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427–445.
- Adelia, J., & Prasastyo, K. W. (2019). Pengaruh Service Quality, Perceived Value Corporate Image, Customer Satisfaction, Pada Behavioral Intention. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 21(1a–2), 193–202.
- Agidi, R. C. (2018). Biometrics: the future of banking and financial service industry in Nigeria. . . *International Journal of Electronics and Information Engineering*, 9(2), 91–105.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2).
- Al Mubarak, Z., Hamed, A. B., & Al Mubarak, M. (2018). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*, 15(5), 710–722.
- ALAM, N., & AL-AMRI, H. A. (2020). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Oman. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 499(504), 7–9.
- Alayli, S. (2023). The impact of digital banking on customer satisfaction in the Lebanese banking industry: The mediating effect of user experience. *International Journal of Information Management Sciences*, 7(1), 1–22.

- Albarq, A. N., & Al Doghan, M. (2020). Electronic word-of-mouth versus word-of-mouth in the field of consumer behavior: A literature review. *Journal of Critical Reviews*, 7(14), 646–654.
- Albayati, H., Kim, S. K., & Rho, J. J. (2020). Accepting financial transactions using blockchain technology and cryptocurrency: A customer perspective approach. *Technology in Society*, 62, 101320.
- Aldehayyat, J. (2021). The role of corporate social responsibility initiatives, error management culture and corporate image in enhancing hotel performance. *Management Science Letters*, 11(2), 481–492.
- Aledo-Ruiz, M. D., Martínez-Caro, E., & Santos-Jaén, J. M. (2022). The influence of corporate social responsibility on students' emotional appeal in the HEIs: The mediating effect of reputation and corporate image. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(3), 578–592.
- Ali, M. A. B. (2022). The Effect of Firm's Brand Reputation on Customer Loyalty and Customer Word of Mouth: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Customer Trust. *International Business Research*, 15(7), 1–30.
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449–460.
- Amalia, B. R., & Budiono, A. (2022). Consumer Satisfaction Analysis That Affected Product Quality, Word of Mouth, With Price Perception as a Mediation Variable. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(3), 198–213.
- Anggraeni, R., Hapsari, R., & Muslim, N. A. (2021). Examining Factors Influencing Consumers Intention and Usage of Digital Banking: Evidence from Indonesian

Digital Banking Customers. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 9(3), 193–210.

Ansari, J. A. N., & Khan, N. A. (2020). Exploring the role of social media in collaborative learning the new domain of learning. *Smart Learning Environments*, 7(1), 1–16.

Anugrah, F. A. (2020). Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 1(1), 44–50.

Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2019). The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country. *Journal of Business Ethics*, 154, 701–719.

Arbuckle, J. (1995). *Amos 18 User's Guide*. Amos Development Corporation.

Ashraf, M. A. (2019). Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh: An analysis using SEM. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 893–910.

Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: A study of four service sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452–474.

Asmy, M., Mohd, B., Thaker, T., Amin, F., Bin, H., Thas, M., & Pitchay, A. (2018). What keeps Islamic mobile banking customers loyal? *Emerald Insight*, 10(2), 525–542.

Ayinaddis, S. G. (2022). The Relationship Between Service Innovation, Customer Satisfaction, and Loyalty Intention in Emerging Economies: An Evidence from Ethio Telecom. *Journal of the Knowledge Economy*, 1–19.

- Ayodele, M. S., & Oginni, B. O. (2019). Effect of product innovation on customer satisfaction: An overview of insight into Nigerian Service Market. *Noble International Journal of Social Sciences Research*, 4(1), 1–7.
- Azhar, M. E., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662.
- Aziz, S., Afaq, Z., & Bashir, U. (2018). Behavioral intention to adopt Islamic banking in Pakistan: a study based on theory of planned behavior. *Journal of Islamic Business and Management*, 8(2), 407–422.
- Ba, S., & Johansson, W. C. (2008). An exploratory study of the impact of e-service process on online customer satisfaction. *Production and Operations Management*, 17(1), 107–119.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94.
- Baniasadi, H., Ajdary, R., Trifol, J., Rojas, O. J., & Seppälä, J. (2021). Direct ink writing of aloe vera/cellulose nanofibrils bio-hydrogels. *Carbohydrate Polymers*, 266, 118114.
- Bătae, O. M., Dragomir, V. D., & Feleagă, L. (2021). The relationship between environmental, social, and financial performance in the banking sector: A European study. *Journal of Cleaner Production*, 290, 125791.
- Beauchamp, M. R., Crawford, K. L., & Jackson, B. (2019). Social cognitive theory and physical activity: Mechanisms of behavior change, critique, and legacy. *Psychology of Sport and Exercise*, 42, 110–117.
- Behnam, M., Delshab, V., & Tuan, L. T. (2022). Perceived service innovation in non-profit sports clubs: the antecedents and consequence. *European Sport Management Quarterly*, 22(3), 440–462.

- Bestoon, A. O., Amran, H., Wirya, N. R., Safdar, N., Abdulwahid, M. K., & Kadhim, G. K. (2019). The influence of marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malisiya. *Management Science Letters*, 9, 865–876.
- Bollen, KA. (1989). *Structural equation models with latent variables*. John Wiley & Sons.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808.
- Boon-itt, S. (2015). Managing self-service technology service quality to enhance e-satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 373–391.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302.
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Deans, K. R. (2015). An examination of the online service-profitchain. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(8), 727–751.
- Brown. M.W., & Cudeek. R. (1993). *Alliterative ways of assessing model fit, in testing Structural equation model*. Sage Publication.
- Budiono, S., Purba, J. T., Adirinekso, G. P., & Rajagukguk, W. (2021). Market Growth Strategy through Consumers' Satisfaction, Product Quality and Brand Image: Evidence from Jakarta Indonesia. *2nd South American Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5–8.
- Bungatang, B., & Reynel, R. (2021). The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 107–118.

- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55–86.
- Cavaliere, L. P. L., Khan, R., Rajest, S. S., Sundram, S., Jainani, K., Bagale, G., & Regin, R. (2021). The Impact Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Retention: The Mediation Of Service Quality. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 22107–22121.
- Chang, J. I., & Lee, C. Y. (2020). The effect of service innovation on customer behavioral intention in the Taiwanese insurance sector: the role of word of mouth and corporate social responsibility. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 341–360.
- Chao, C. M. (2019). Factors determining the behavioral intention to use mobile learning: An application and extension of the UTAUT model. *Frontiers in Psychology*, 10, 1652.
- Chauhan, V., Yadav, R., & Choudhary, V. (2019). Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption: A study of Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 323–339.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chen, J., Walker, R. M., & Sawhney, M. (2020). Public service innovation: a typology. *Public Management Review*, 22(11), 1674–1695.
- Chen, L., & Aklikokou, A. K. (2020). Determinants of E-government adoption: testing the mediating effects of perceived usefulness and perceived ease of use. *International Journal of Public Administration*, 43(10), 850–865.

- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.
- Choi, U., & Choi, B. (2020). The effect of augmented reality on consumer learning for search and experience products in mobile commerce. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(11), 800–805.
- Chu, Z., Feng, B., & Lai, F. (2018). Logistics service innovation by third party logistics providers in China: Aligning guanxi and organizational structure. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 118, 291–307.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques (3rd ed.)*. John Wiley & Sons.
- Consiglio, I., & Van Osselaer, S. M. (2019). The devil you know: Self-esteem and switching responses to poor service. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 590–605.
- DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Darmansyah, D., Fianto, B. A., Hendratmi, A., & Aziz, P. F. (2020). Factors determining behavioral intentions to use Islamic financial technology: Three competing models. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 794–812.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2018). The effect of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(11), 46–51.
- Darzi, M. A., & Bhat, S. A. (2018). Personnel capability and customer satisfaction as predictors of customer retention in the banking sector: A mediated-moderation study. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 663–679.

- Davis, C. A. (2009). Gender, Mathematics, Reading Comprehension and Science Reasoning As Predictors of Science Achievement among African-American Students At A Historical Black College or University. *Doctor of Philosophy The University of Southern Mississippi*.
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Economics & Sociology, 11*(4), 198–218.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 28*(2), 172–188.
- Dharmawan, S. A., Wulandari, D., & Irawan, B. (2021). Encouraging Customers Decisions to Choose SME Loans Based on Salesperson's Competence, Promotion and Corporate Image with Mediation of Interest of SME Loans Consumers PT. Bank Bukopin, Tbk Jember Branch. *IJCIRAS Research Publication, 3*(8), 24–29.
- Djelassi, S., Diallo, M. F., & Zielke, S. (2018). How self-service technology experience evaluation affects waiting time and customer satisfaction? A moderated mediation model. *Decision Support Systems, 111*, 38–47.
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services, 44*, 161–169.
- Eklof, J., Podkorytova, O., & Malova, A. (2020). Linking customer satisfaction with financial performance: an empirical study of Scandinavian banks. *Total Quality Management & Business Excellence, 31*(15), 1684–1702.

- Eren, B. A. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 294–311.
- FakhrHosseini, S., Chan, K., Lee, C., Jeon, M., Son, H., Rudnik, J., & Coughlin, J. (2022). User Adoption of Intelligent Environments: A Review of Technology Adoption Models, Challenges, and Prospects. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1–13.
- Fan, Q. (2019). Relationship among China’s country image, corporate image and brand image: A Korean consumer perspective. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 34–49.
- Fan, X., Thompson, B., & Wang, L. (1999). Effects of sample size, estimation methods, and model specification on structural equation modeling fit indexes. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 56–83.
- Farzin, M., Sadeghi, M., Kharkeshi, F. Y., Ruholahpur, H., & Fattahi, M. (2021). Extending UTAUT2 in M-banking adoption and actual use behavior: Does WOM communication matter? *Asian Journal of Economics and Banking*, 5(2), 136–157.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 48, 39–50.
- Frías-Jamilena, D. M., Sabiote-Ortiz, C. M., Martín-Santana, J. D., & Beerli-Palacio, A. (2018). The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity. *Annals of Tourism Research*, 72, 22–36.
- Fullerton, G. (2020). Using latent commitment profile analysis to segment bank customers. *International Journal of Bank Marketing*, 38(3), 627–641.

- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., & Pedro, S. D. C. (2021). Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1–23.
- Gazley, A., & Simmonds, H. (2018). When service providers fail: outsourcing help and consumer attitudes. *Journal of Business Strategy*, 39(5), 22–30.
- Ghelani, D., Hua, T. K., & Koduru, S. K. R. (2022). A Model-Driven Approach for Online Banking Application Using AngularJS Framework. *American Journal of Information Science and Technology*, 6(3), 52–63.
- Gomachab, R., & Maseke, B. F. (2018). The impact of mobile banking on customer satisfaction: commercial banks of Namibia (Keetmanshoop). *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2), 1–18.
- Gustafsson, A., Snyder, H., & Witell, L. (2020). Service innovation: a new conceptualization and path forward. *Journal of Service Research*, 23(2), 111–115.
- Hachim, M. N., Terbeche, M., & Bellahcen, M. (2022). The Impact of Service Marketing Mix Elements on Customer Loyalty: A Case Study on CPA Bank in Algeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5(1), 107–118.
- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806–822.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 371–383.

- Haryono, A., Susilowati, E., Afifah, N., Hapsari, A. A., & Kinanti, L. A. B. (2023). The Impact Of Satisfaction And Trust On Customer Loyalty: The Role of Word of Mouth Intervention At Bank Jatim. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 432–444.
- Hawkins, D., & Hoon, S. (2019). The impact of customer retention strategies and the survival of small service-based businesses. Stephanie, The Impact of Customer Retention Strategies and the Survival of Small Service-Based Businesses. *IUP Journal of Marketing Management*, 19(2), 7–34.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.
- Herath, H. M. A. K., & Herath, H. M. S. P. (2019). Impact of Green banking initiatives on customer satisfaction: A conceptual model of customer satisfaction on green banking. *Journal of Business and Management*, 1(21), 24–35.
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351–1371.
- Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S., & Pham, T. T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63, 101360.
- Ho, S. P. S., & Chow, M. Y. C. (2023). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*, 1–14.
- Hong, I. B. (2019). Understanding and predicting behavioral intention to adopt mobile banking: The Korean experience. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 27(3), 182–202.

- Hoque, M. E., Kabir Hassan, M., Hashim, N. M. H. N., & Zaher, T. (2019). Factors affecting Islamic banking behavioral intention: the moderating effects of customer marketing practices and financial considerations. *Journal of Financial Services Marketing, 24*, 44–58.
- Hong, J. S., Liu, C. H., Chou, S. F., Tsai, C. Y., & Hu, D. C. (2018). Does corporate image really enhance consumer's behavioural intentions? *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23*(10), 1008–1020.
- Hu, L., & Betler, P. M. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modelling, 6*, 1–55.
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry, 11*(3), 1–16.
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson III, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and consequences of customer satisfaction: do they differ across online and offline purchases? *Journal of Retailing, 95*(1), 10–23.
- Hur, W. M., Moon, T. W., & Kim, H. (2020). When and how does customer engagement in CSR initiatives lead to greater CSR participation? The role of CSR credibility and customer–company identification. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27*(4), 1878–1891.
- Huseynov, F. (2023). Chatbots in digital marketing: Enhanced customer experience and reduced customer service costs. In *Contemporary Approaches of Digital Marketing and the Role of Machine Intelligence* (pp. 46–72). IGI Global.
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., & Foroudi, P. (2020). Examining the effects of advertising credibility on brand credibility, corporate credibility and corporate image: a qualitative approach. *Qualitative Market Research, 23*(4), 549–573.

- Hwang, Y. S., & Choi, Y. K. (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(2), 1–12.
- Ibe-enwo, G., Igbudu, N., Garanti, Z., & Popoola, T. (2019). Assessing the relevance of green banking practice on bank loyalty: The mediating effect of green image and bank trust. *Sustainability*, 11(17), 4651.
- Ibrahim, M., Yusheng, K., & Adam, D. R. (2022). Linking Service Innovation to Organizational Performance: Mediating Role of Employee Productivity and Job Satisfaction. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 13(1), 1–16.
- Igbudu, N., Garanti, Z., & Popoola, T. (2018). Enhancing bank loyalty through sustainable banking practices: The mediating effect of corporate image. *Sustainability*, 10(11), 4050.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166.
- Iheanachor, N., David-West, Y., & Umukoro, I. O. (2021). Business model innovation at the bottom of the pyramid—A case of mobile money agents. . . *Journal of Business Research*, 127, 96–107.
- Indiani, N. L. P., & Fahik, G. A. (2020). Conversion of online purchase intention into actual purchase: the moderating role of transaction security and convenience. *Verstas Teorija Ir Praktika*, 21(1), 18–29.
- 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. *Marketing Article Research*, 5(1), 1–23.

- Ishola, O. A., & Olusoji, M. O. (2020). Service sector performance, industry and growth in Nigeria. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 11(1), 31–45.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135.
- Jiang, P., Jones, D. B., & Javie, S. (2008). How third-party certification programs relate to consumer trust in online transactions: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 25(9), 839–858.
- Johansson, A. E., Raddats, C., & Witell, L. (2019). The role of customer knowledge development for incremental and radical service innovation in servitized manufacturers. *Journal of Business Research*, 98, 328–338.
- Juanita, E. A., Musriha, M., Rapitasari, D., & Siswanti, E. (2021). The Impact of Servqual Dimensions to Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variable Case Study: Bossotel Inn Chiang Mai Thailand. *UBHARA Management Journal*, 1(1), 168–175.
- Kanwal, R., & Yousaf, S. (2019). Impact of service innovation on customer satisfaction: An evidence from Pakistani banking industry. *Emerging Economy Studies*, 5(2), 125–140.
- Kaur, B., Kiran, S., Grima, S., & Rupeika-Apoga, R. (2021). Digital banking in Northern India: The risks on customer satisfaction. *Risks*, 209, 9–11.
- Kavitha, H., & Gopinath, R. (2022). Effect of Service Quality on Satisfaction and Word-of-Mouth: Small Scale Industries and their Commercial Banks in Tamil Nadu. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(11), 3034–3043.

- Khan, A. E., & Shambour, M. K. (2018). An analytic study of mobile applications for Hajj and Umrah services. *Applied Computing and Informatic*, 14(1), 37–47.
- Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of customer satisfaction on the relationship between Electronic banking service quality and customer Purchase intention: Evidence from the Qatar banking sector. *Sage Open*, 10(2).
- Kim, S., & Lee, H. (2019). The effect of CSR fit and CSR authenticity on the brand attitude. *Sustainability*, 12(1), 275.
- Kosiba, J. P., Boateng, H., Okoe, A. F., & Hinson, R. (2020). Trust and customer engagement in the banking sector in Ghana. *The Service Industries Journal*, 40(13), 960–973.
- Kumar, R., Sachan, A., & Dutta, T. (2020). Examining the impact of e-retailing convenience dimensions on behavioral intention: The mediating role of satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 466–494.
- Kumar, R., Sachan, A., & Kumar, R. (2020). The impact of service delivery system process and moderating effect of perceived value in internet banking adoption. *Australasian Journal of Information Systems*, 24.
- Kumar, V. R., Lall, A., & Mane, T. (2017). Extending the TAM model: Intention of management students to use mobile banking: Evidence from India. *Global Business Review*, 18(1), 238–249.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155.
- Kuo, C. W., & Tang, M. L. (2013). Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high speed rail services. *Journal of Advanced Transportation*, 47(5), 512–525.

- Kusuma, I. G. A. E. T., Yasmari, N. N. W., Agung, A. A. P., & Landra, N. (2021). When Satisfaction Is Not Enough to Build a Word of Mouth and Repurchase Intention. *Asia Pacific Management and Business Application*, 10(1), 1–20.
- La Barbera, F., & Ajzen, I. (2020). Control interactions in the theory of planned behavior: Rethinking the role of subjective norm. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 401.
- Lai, I. K. W. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 111–121.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18.
- Langat, D. K., Bonuke, R., & Kibet, Y. (2021). Mobile Banking Service Quality and Customer Retention: A Moderated Mediation Model of Customer Perceived Value and Perceived Corporate Image. *SEISENSE Journal of Management*, 4(4), 47–61.
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89(102565).
- Le, T. D., & Ngo, T. (2020). The determinants of bank profitability: A cross-country analysis. *Central Bank Review*, 20(2), 65–73.
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. B. (2019). Creativity and innovation in the restaurant sector: Supply-side processes and barriers to implementation. *Tourism Management Perspectives*, 31, 54–62.

- Lee, C. Y. (2019). Does corporate social responsibility influence customer loyalty in the Taiwan insurance sector? The role of corporate image and customer satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43–64.
- Lee, H., Shin, J., Chung, Y. J., Park, M., Kang, K. J., Baek, J. Y., Shin, D., Chung, D. R., Peck, K. R., Song, J. H., & Ko, K. S. (2020). Co-introduction of plasmids harbouring the carbapenemase genes, blaNDM-1 and blaOXA-232 increases fitness and virulence of bacterial host. *Journal of Biomedical Science*, 27(1), 1–8.
- Lerbinger, O. (2018). *Corporate communication: An international and management perspective*. John Wiley & Sons.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487.
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(3), 103197.
- Lin, W. R., Wang, Y. H., & Hung, Y. M. (2020). Analyzing the factors influencing adoption intention of internet banking: Applying DEMATEL-ANP-SEM approach. *Plos One*, 15(2), e0227852.
- Liu, H., Lobschat, L., Verhoef, P. C., & Zhao, H. (2019). App adoption: The effect on purchasing of customers who have used a mobile website previously. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 16–34.
- Liu, J., & Jo, W. (2020). Value co-creation behaviors and hotel loyalty program member satisfaction based on engagement and involvement: Moderating effect of company support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 23–31.

- Liu, X., & Kao, Z. (2022). Research on influencing factors of customer satisfaction of e-commerce of characteristic agricultural products. *Procedia Computer Science*, 199, 1505–1512.
- Lu, J., Ren, L., He, Y., Lin, W., & Streimikis, J. (2019). Linking corporate social responsibility with reputation and brand of the firm. *Amfiteatru Economic*, 21(51), 442–460.
- Lysenko-Ryba, K., & Zimon, D. (2021). Customer behavioral reactions to negative experiences during the product return. *Sustainability*, 13(2), 448.
- Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 639–667.
- Mahbubah, I., & Subaida, S. (2020). Corporate Social Responsibility: Building Corporate Image of Pt Bank Rakyat Indonesia, Tbk in Sumenep District. *International Joint Conference on Science and Technology*, 2(1), 160–163.
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402–422.
- Manohar, S., Mittal, A., & Marwah, S. (2019). Service innovation, corporate reputation and word-of-mouth in the banking sector: A test on multigroup-moderated mediation effect. *Benchmarking: An International Journal*, 27(1), 406–429.
- Maryam, S. Z., Mehmood, M. S., & Khaliq, C. A. (2019). Factors influencing the community behavioral intention for adoption of Islamic banking: Evidence from Pakistan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.

- Mascarenhas, A. B., Perpétuo, C. K., Barrote, E. B., & Perides, M. P. (2021). The influence of perceptions of risks and benefits on the continuity of use of fintech services. *BBR. Brazilian Business Review*, 18, 1–21.
- Mbama, C. I., Ezepue, P., Alboul, L., & Beer, M. (2018). Digital banking, customer experience and financial performance: UK bank managers' perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 432–451.
- Memon, M. A., Jun, H. C., Ting, H., & Francis, C. W. (2018). Mediation analysis issues and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 2(1).
- MISTREAN, L. (2023). MODERN APPROACHES TO CONSUMER INTERACTION WITH FINANCIAL-BANKING SERVICES. *USV Annals of Economics & Public Administration*, 23(1).
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: the moderating roles of gender, age and frequency of use. . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102–404.
- Morgeson III, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). Turning complaining customers into loyal customers: Moderators of the complaint handling–Customer loyalty relationship. *Journal of Marketing*, 84(5), 79–99.
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12–24.
- Mustapha, N., Mohammad, J., Quoquab, F., & Salam, Z. A. (2022). Should I adopt Islamic banking services?" Factors affecting non-Muslim customers' behavioral intention in the Malaysian context. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2450–2465.

- Nazaritehrani, A., & Mashali, B. (2020). Development of E-banking channels and market share in developing countries. *Financial Innovation*, 6(1), 1–19.
- Nazmin, S. (2023). *The role of customer service in building trust and enhancing the reputation of First Security Islami Bank Limited (FSIBL)*.
- Negara, I. P. G. A. (2021). The influence of relational marketing and e-word of mouth on Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *REVIEW OF MANAGEMENT, ACCOUNTING, AND BUSINESS STUDIES*, 1(2), 40–47.
- Nguyen, P. N. D., Nguyen, V. T., & Vo, N. N. T. (2019). Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 205–214.
- Nugroho, A., Prijadi, R., & Kusumastuti, R. D. (2022). Strategic orientations and firm performance: the role of information technology adoption capability. *Journal of Strategy and Management*.
- Nurittamont, W. (2020). Enhancing Electronic Word of Mouth through Customer Satisfaction for Young Customers' Mobile Phone Banking Applications. *International Journal of Innovation Creativity and Change*, 13(12), 661–673.
- Obaid, T. (2021). *Predicting mobile banking adoption: An integration of TAM and TPB with trust and perceived risk*.
- Ojesina, O. A. (2020). *The impact of loyalty programmes on customer retention in the Nigerian banking sector (Doctoral dissertation)*.
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60.

- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*.
- Omotayo, F. O., & OMOTOPE, A. R. (2018). Determinants of continuance intention to use online shops in Nigeria. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2), 1–48.
- Otieno, A. S. (2019). *Influence of Corporate Visual Identity Rebranding on Customer Perceptions: a Case Study of the National Bank of Kenya Limited*. University of Nairobi.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*.
- Paiola, M., & Gebauer, H. (2020). Internet of things technologies, digital servitization and business model innovation in BtoB manufacturing firms. *Industrial Marketing Management*, 89, 245–264.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 11(4), 1113. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Pal, D., Funilkul, S., & Vanijja, V. (2020). The future of smartwatches: assessing the end-users' continuous usage using an extended expectation-confirmation model. *Universal Access in the Information Society*, 19(2), 261–281.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Payne, E. H. M., Peltier, J., & Barger, V. A. (2021). Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Penin, L. (2018). *An introduction to service design: designing the invisible*. Bloomsbury Publishing.
- Petzer, D. J., & Van Tonder, E. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs: The mediating effect of customer engagement. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Pham, V. T. T., & Pearce, D. G. (2019). Destination and tourism business brand consistency in Binh Thuan, Vietnam. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 37–50.
- Pirić, V., Martinović, M., & Lajtman, M. K. (2020). Socio-demographic Variables Forming a Perception of Corporate Image Brand in the Croatian Banking Industry. *Balkans Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 3(2), 96–111.
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43.
- Pratihari, S. K., & Uzma, S. H. (2020). A survey on bankers' perception of corporate social responsibility in India. *Social Responsibility Journal*, 16(2), 225–253.
- Prodanova, J., Ciunova-Shuleska, A., & Palamidovska-Sterjadovska, N. (2019). Enriching m-banking perceived value to achieve reuse intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 37, 617–630.
- Purwanto, E., Deviny, J., & Mutahar, A. M. (2020). The mediating role of trust in the relationship between corporate image, security, word of mouth and loyalty in M- banking using among the millennial generation in Indonesia. *Management & Marketing*, 15(2), 255–274.

- Purwanto, E., & Loisa, J. (2020). The intention and use behaviour of the mobile banking system in Indonesia: UTAUT Model. *Technology Reports of Kansai University*, 62(6), 2757–2767.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letter*, 9(9), 1341–1348.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549–569.
- Rahi, S., Mansour, M. M. O., Alghizzawi, M., & Alnaser, F. M. (2019). Integration of UTAUT model in internet banking adoption context: The mediating role of performance expectancy and effort expectancy. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Rama, A. (2020). Strategic pricing by Islamic banks and the impact on customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*.
- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña-Palma, M. E., & Huerta-Soto, M. R. M. (2020). *Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru* (Vol. 10).
- Rantyanti, V. N., & Halim, R. E. (2020). The influence of service innovation and service quality to customer satisfaction and loyalty in banking industry. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(1).

- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 196–217.
- Rayna, T., & Striukova, L. (2021). Assessing the effect of 3D printing technologies on entrepreneurship: An exploratory study. *Technological Forecasting and Social Change*, 164, 120483.
- 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*.
- Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385–2392.
- Riyadi, S. (2021). The effects of image, brand and quality on customer loyalty of Sharia banking. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1315–1325.
- Rizvi, S., Rienties, B., & Khoja, S. A. (2019). The role of demographics in online learning; A decision tree based approach. *Computers & Education*, 137, 32–47.
- Rumiyati, R., & Syafarudin, A. (2021). The influence of service quality, marketing mix, on bank customer satisfaction in the era covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 84–96.
- Ruoslahti, H. (2020). Complexity in project co-creation of knowledge for innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 228–235.

- Safeena, R., Date, H., & Kammani, A. (2011). Internet Banking Adoption in an Emerging Economy: Indian Consumer's Perspective. *Int. Arab. J. e Technol*, 2(1), 56–64.
- Saif, M. A., Hussin, N., Husin, M. M., Alwadain, A., & Chakraborty, A. (2022). Determinants of the intention to adopt digital-only banks in Malaysia: The extension of environmental concern. *Sustainability*, 14(17), 11043.
- Sakamoto, N. (2019). Examination of the congestion situation of a restaurant in a theme park using feedback control. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 73–89.
- Salim, M., & Rodhiah, R. (2022). The Effect of Perceived Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer Experience on Customer Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 2422–2432.
- Salunke, S., Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2019). The central role of knowledge integration capability in service innovation-based competitive strategy. *Industrial Marketing Management*, 76, 144–156.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. psychology press.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- se Souza, Á. A., Damacena, C., Araujo, C. F., & Seibt, N. G. (2020). The influence of customer participation and convenience on customer satisfaction: A multiple mediation. In *13^o Congresso Latino Americano de Varejo e Consumo*,.
- Seo, S. S., Kim, K., & Nurhidayati, V. A. (2020).). Satisfaction and purchase intention of imported fresh fruits based on familiarity: a case of Korean pears in Taiwan. *British Food Journal*, 122(9), 2895–2910.

- Shahid Iqbal, M., Ul Hassan, M., & 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).
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*.
- Shareef, M. A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 54–67.
- Sharma, D., & Bhat, D. A. R. (2020). An empirical study exploring the relationship among human capital innovation, service innovation, competitive advantage and employee productivity in hospitality services. *Dada Ab Rouf, An Empirical Study Exploring The Relationship Among Human Capital Innovation, Service Innovation, Competitive Advantage and Employee Productivity In Hospitality Services*.
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65–75.
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44–55.
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139.

- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*.
- Sirimongkol, N. (2019). *Factors Positively Affecting Customer Loyalty of Online Banking Users of Employees in Bang Rak District in Bangkok*.
- Sohaib, M. (2019). An Investigation of Repurchase Intentions in the Banking Industry: What Reason Do They Return?. *SAGE Open*, 12(1).
- Solekah, N. A. (2019). The effect of green banking product and green corporate image on green customers loyalty in green customers satisfaction syariah banking mediation. *Management and Economics Journal (MEC-J)*, 3(1), 81–94.
- Son, Y., Kwon, H. E., Tayi, G. K., & Oh, W. (2020). Impact of customers' digital banking adoption on hidden defection: A combined analytical–empirical approach. *Journal of Operations Management*, 66(4), 418–440.
- Song, H., Ruan, W., & Park, Y. (2019). Effects of service quality, corporate image, and customer trust on the corporate reputation of airlines. *Sustainability*, 11(12), 3302.
- Sorour, M. K., Boadu, M., & Soobaroyen, T. (2021). The role of corporate social responsibility in organisational identity communication, co-creation and orientation. *Journal of Business Ethics*, 89(108), 173.
- Sreejesh, S., Sarkar, J. G., & Sarkar, A. (2019). CSR through social media: examining the intervening factors. *Marketing Intelligence & Planning* CSR through social media: examining the intervening factors. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 103–120.
- Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 93–106.

- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2019). Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty which mediated by Purchase Decision. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(1), 44–57.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyoy, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97.
- Sulistiyowati, W. A., Alrajawy, I., Alrajawy, I., & Ameen, A. (2021). Mobile Banking Adoption-Extending Technology Acceptance Model with Transaction Convenience and Perceived Risk: A Conceptual Framework. In *Intelligent Computing and Innovation on Data Science* (Vol. 248, pp. 221–228). Springer, Singapore.
- Sun, H., Rabbani, M. R., Ahmad, N., Sial, M. S., Cheng, G., Zia-Ud-Din, M., & Fu, Q. (2020). CSR, co-creation and green consumer loyalty: Are green banking initiatives important? A moderated mediation approach from an emerging economy. *Sustainability*, 12(24), 1–23.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA*. Duxbury.
- Tabachnik, B. G., & Fidell, S. L. (2007). *Using Multivariate Statistics (5th ed.)*. Allyn and Bacon.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, Commitment, Customer Intimacy, and Customer Loyalty in Islamic Banking Relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), 823–848.
- Taiebi Javid, E., Nazari, M., & Ghaeli, M. (2019). Social media and e-commerce: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 269–290.

- Tajeddini, K., Martin, E., & Altinay, L. (2020). The importance of human-related factors on service innovation and performance. *International Journal of Hospitality Management, 85*, 102431.
- Tomic, I., Tesic, Z., Kuzmanovic, B., & Tomic, M. (2018). An empirical study of employee loyalty, service quality, cost reduction and company performance. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 31*(1), 827–846.
- Truong, N. T., Dang-Pham, D., McClelland, R. J., & Nkhoma, M. (2020). Service innovation, customer satisfaction and behavioural intentions: a conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11*(3), 529–542.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services, 63*(2), 102721.
- Van Tonder, E., Petzer, D. J., Van Vuuren, N., & De Beer, L. T. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking. *International Journal of Bank Marketing, 36*(7), 1347–1366.
- Velayati, R., Shabani, E., & Nazarian, A. (2020). Hope for the best, prepare for the worst: barriers to service innovation. *Qualitative Market Research: An International Journal, 23*(4), 843–863.
- Verplanken, B., & Orbell, S. (2022). Attitudes, habits, and behavior change. *Annual Review of Psychology, 73*, 327–352.
- Villena, V. H., & Gioia, D. A. (2018). On the riskiness of lower-tier suppliers: Managing sustainability in supply networks. *Journal of Operations Management, 64*, 65–87.

- Vvan den Berg, J., & Van der Lingen, E. (2019). An empirical study of the factors affecting the adoption of mobile enterprise applications. . *South African Journal of Industrial Engineering*, 30(1), 124–146.
- Wadi, D. A., & Nurzaman, M. S. (2020). Millennials behaviour towards digital waqf innovation. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 3, 1–32.
- Wahid, N. A., & Ahmed, M. (2011). The Effect of Attitude toward Advertisement on Yemeni Female Consumers' Attitude toward Brand and Purchase Intention. *Global Business & Management Research*, 3(1), 21–29.
- Wahyudi, D., Sulistiani, E., & Muhajat, M. H. (2019). The impact of farmer's attitude and perceived quality to farmer's satisfaction and its effect on brand loyalty. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 1(1), 45.
- Wang, K., Lin, C. P., Chen, M. H., & Gillard, E. (2018). The impact of tourism firm's philanthropy decision on its business objective. *Tourism Economics*, 24(5), 503–509.
- Wang, W. (2019). The influence of perceived technological congruence of smartphone application and air travel experience on consumers' attitudes toward price change and adoption. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10, 122–135.
- Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2020). An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model. *Transportation*, 47(1), 397–415.
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2020). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100170.

- Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540–565.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.
- Yeo, R. K., & Youssef, M. A. (2010). Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(3), 263–280.
- Yet Mee, L., Cham, T. H., & Chuan, S. B. (2018). Medical tourists' behavioral intention in relation to motivational factors and perceived image of the service providers. *International Academic Journal of Organizational Behavior and Human Resource Management*, 5(3), 1–16.
- Yi, Y., & Natarajan, R. (2018). Customer satisfaction in Asia. *Psychology & Marketing*, 35(6), 387–391.
- Yu, J., & Nuangjamnong, C. (2022). The Impact of Mobile Banking Service on Customer Satisfaction: A Case Study of Commercial Banks in China. *United International Journal for Research & Technology*, 3(10), 43–64.
- Yu, W., & Ramanathan, R. (2012). Retail service quality, corporate image and behavioural intentions: the mediating effects of customer satisfaction. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5), 485–505.
- YuSheng, K., & Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1215–1233.
- Yusof, H., Munir, M. F. M. B., Zolkaply, Z., Jing, C. L., Hao, C. Y., Ying, D. S., Zheng, L. S., Seng, L. Y., & Leong, T. K. (2018). Behavioral intention to adopt blockchain

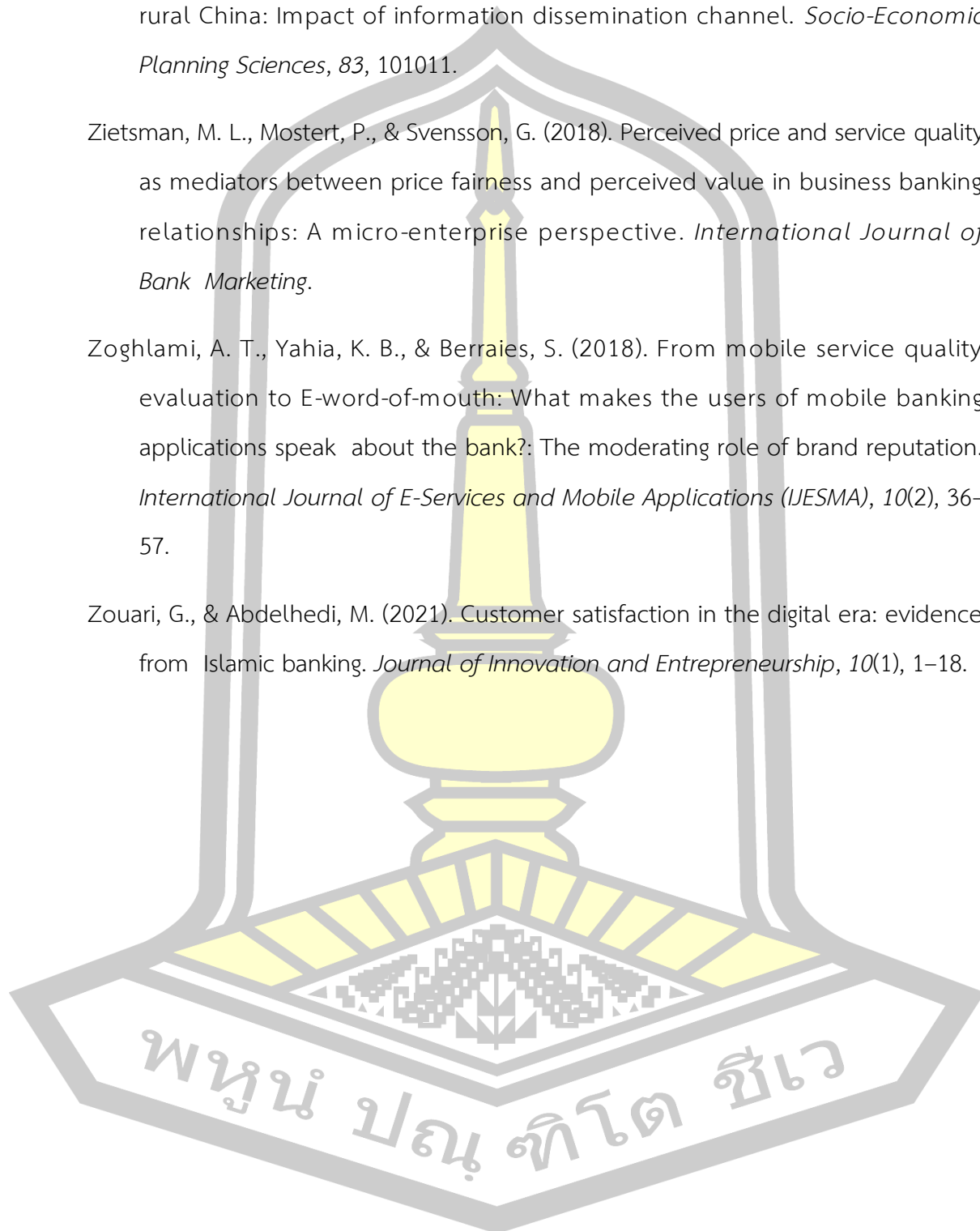
- technology: Viewpoint of the banking institutions in Malaysia. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 3(10), 274–279.
- Zalloum, L., Alghadeer, H., & Nusairat, N. (2019). The effect of using mobile banking services applications on electronic word of mouth: The mediating role of perceived trust. *International Business Research*, 12(9), 62–80.
- Zhang, C., Zhang, H., & Wang, J. (2018). Personalized restaurant recommendation method combining group correlations and customer preferences. *Information Sciences*, 454, 128–143.
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking “on-the-go”: examining consumers’ adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 279–295.
- Zhao, Q., Tsai, P. H., & Wang, J. L. (2019). Improving financial service innovation strategies for enhancing china’s banking industry competitive advantage during the fintech revolution: A Hybrid MCDM model. *Sustainability*, 11(5), 1419.
- Zheng, P., Lin, T. J., Chen, C. H., & Xu, X. (2018). A systematic design approach for service innovation of smart product-service systems. *Journal of Cleaner Production*, 201, 657–667.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.
- Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102424.

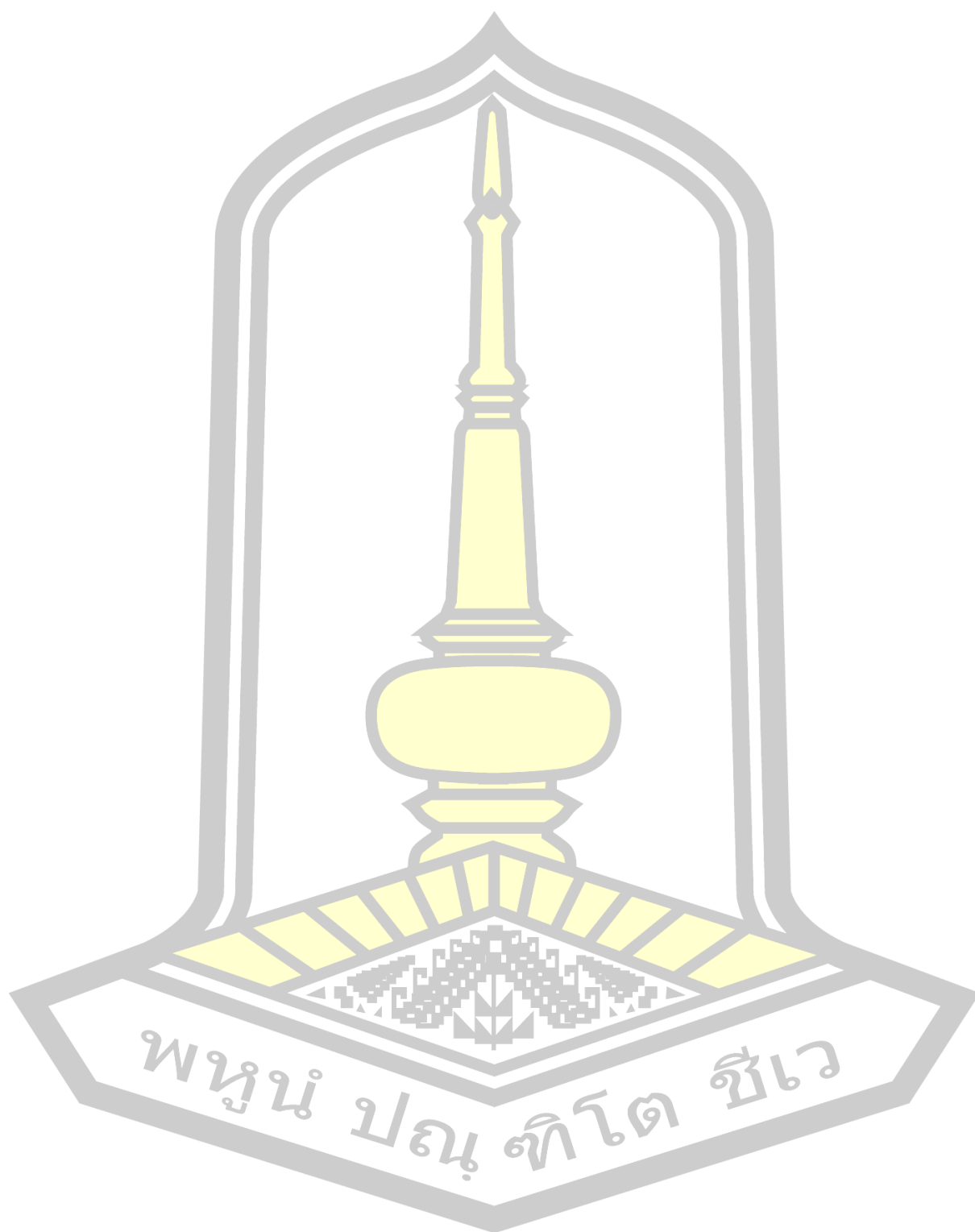
Zhu, Q., Lyu, Z., Long, Y., & Wachenheim, C. J. (2022). Adoption of mobile banking in rural China: Impact of information dissemination channel. *Socio-Economic Planning Sciences*, 83, 101011.

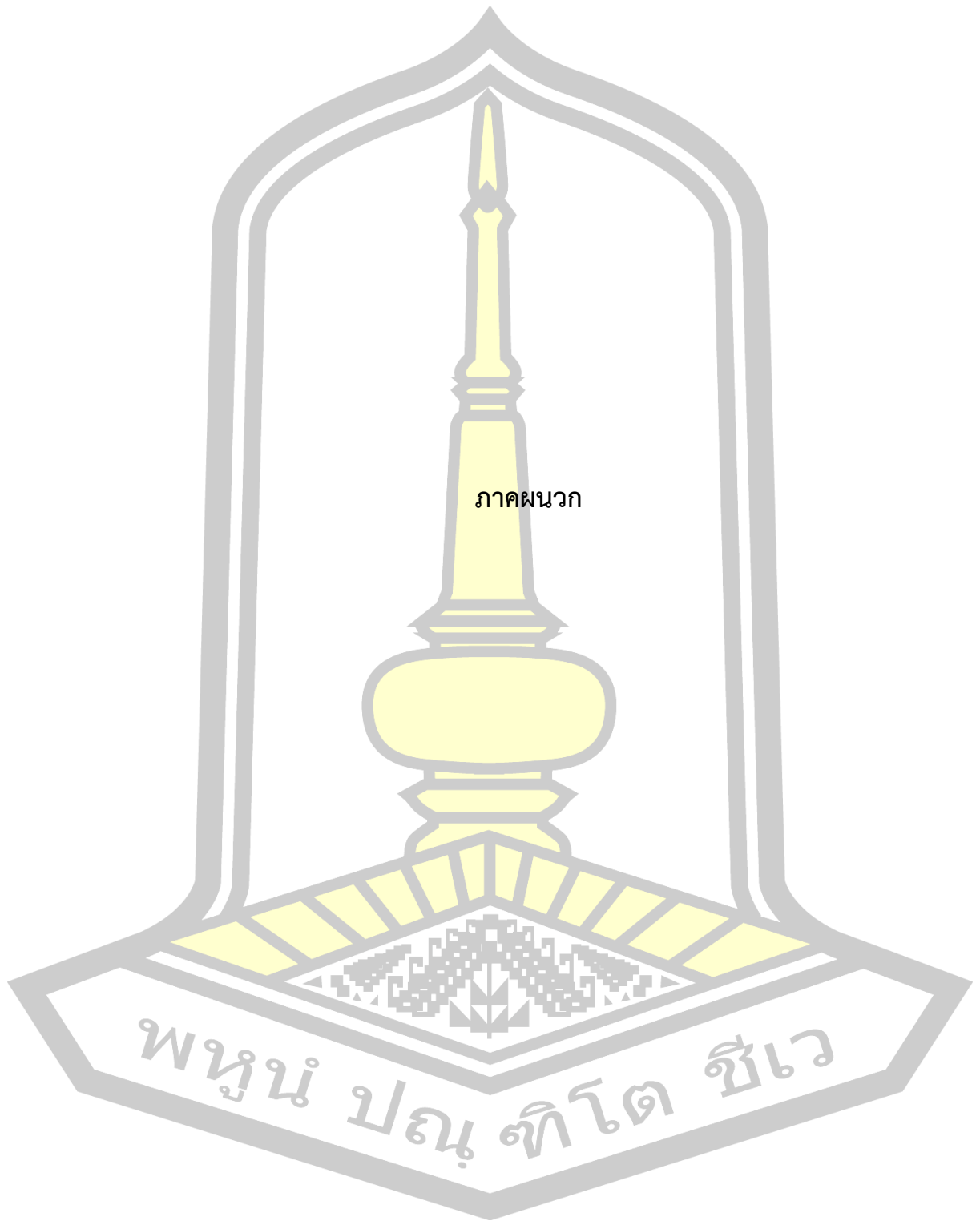
Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2018). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*.

Zoghalmi, A. T., Yahia, K. B., & Berraies, S. (2018). From mobile service quality evaluation to E-word-of-mouth: What makes the users of mobile banking applications speak about the bank?: The moderating role of brand reputation. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 10(2), 36–57.

Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1–18.

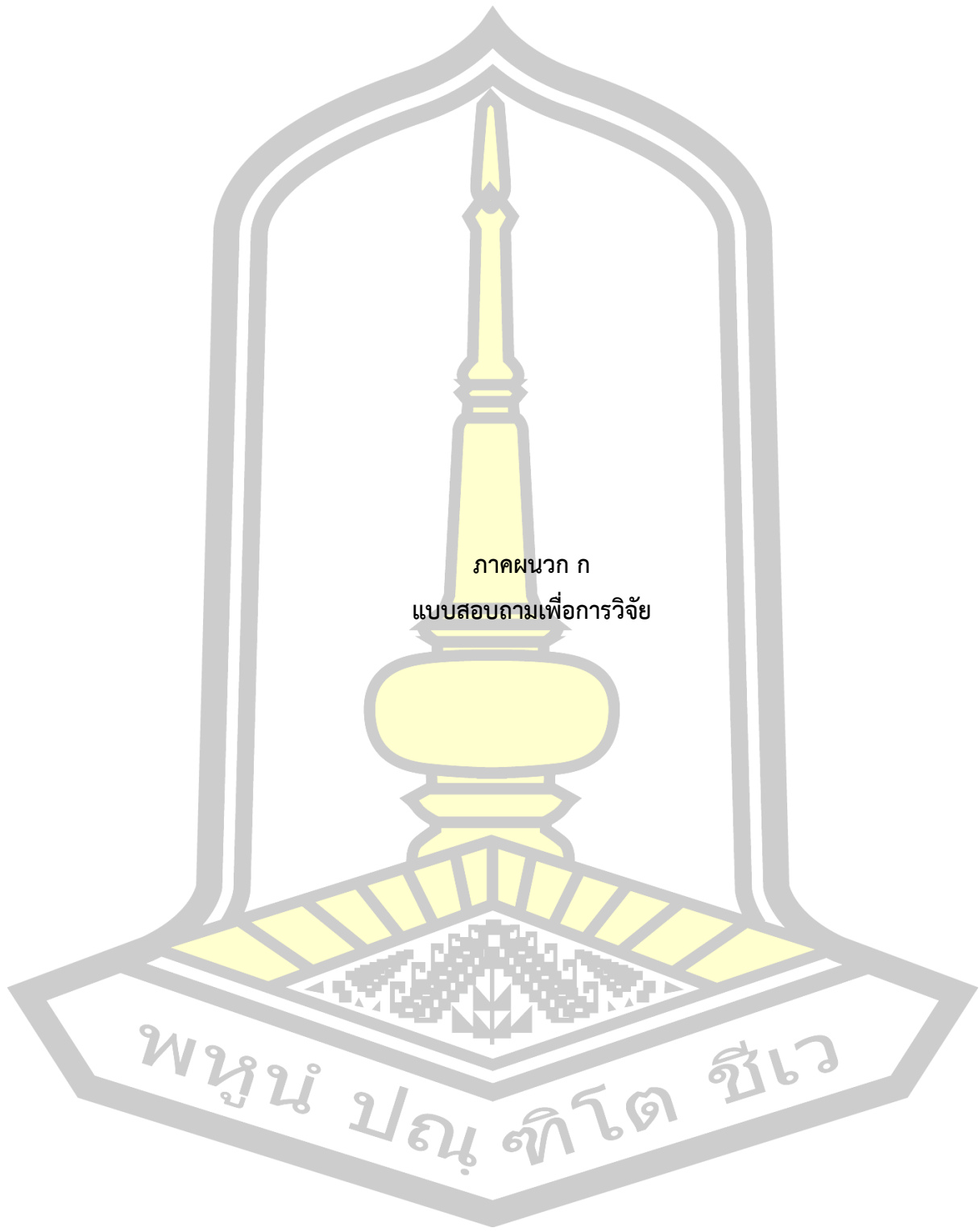






ภาคผนวก

พหุณฺ์ ปณฺุ ทิโต ชีเว



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

พหุณํ ปณฺ ทิโต ชีเว

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ผลกระทบนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจ
เชิงพฤติกรรมในภาคธนาคารในประเทศไทย

คำชี้แจง:

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา นวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่าน มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความเที่ยงตรงของผลการวิจัย จึงขอความกรุณาจากท่านโปรดให้ข้อมูลให้ครบทุกข้อในทุกตอนตามความเป็นจริง โดยรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามนี้แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ
- ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้าต่อ Mobile Banking
- ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อ Mobile Banking

ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและจะมีการใช้ข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวกับตัวท่านในการรายงานข้อมูล รวมทั้งข้อมูลของท่านจะไม่มีเปิดเผยกับบุคคลภายนอกโดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

พูน ปรินต์ ชีว

นางกฤษมา สร้อยทอง
นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรม
ดิจิทัล

e-mail: 64010956501@msu.ac.th

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) เพศของท่าน คือ

- ชาย หญิง เพศทางเลือก (LGBT)

2) อายุของท่านในปัจจุบัน คือ

- ต่ำกว่า 22 ปี 22-26 ปี
 27 - 41 ปี 42 - ปี 57 ปีขึ้นไป 58

3) อาชีพของท่านในปัจจุบัน คือ

- นักเรียน/นักศึกษา
 ข้าราชการ
 เจ้าของกิจการ /ประกอบธุรกิจอิสระ
 พนักงาน/ ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐบาล
 พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 อื่นๆ.....

4) รายได้ต่อเดือนของท่าน คือ

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท
 20,0001 - 30,000 บาท บาท 40,000 - 30,0001
 บาท 50,000 - 40,0001 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

5) แอปพลิเคชันของธนาคาร Mobile Banking ที่ท่านใช้บ่อยที่สุดในปัจจุบันเพียง 1แอปพลิเคชัน คือ

- เค พลัส บัวหลวง เอ็มแบงก์กิง เคเอ็มเอ
 เอสซีบีอีซี กรุงไทย เน็กซ์ เคเคพี โมบายล์
 ซีไอเอ็มบีไทย ดิจิทัล แบงก์กิง ทีทีบีทซ์ ไอซีบีซี โมบาย
 แบงก์กิง ทิสโก้ มายเวลธ์ แอลเอชแบงก์ เอ็ม ซอยซ์
 ยูโอบี ทีเอ็มอาร์ดับเบิลยู ไทยแลนด์

6) ท่านใช้งาน Mobile Banking มาเป็นระยะเวลากี่ปี

- ต่ำกว่า 1ปี 1 - 3 ปี
 4 - 5 ปี 5 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

คำชี้แจง โปรดนึกถึงแอปพลิเคชันของธนาคารที่ท่านใช้อยู่ และแสดงความคิดเห็นกับข้อความข้างล่างนี้ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องตัวเลขที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดย ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด และ ระดับ 7 = เห็นด้วยมากที่สุด

นวัตกรรมบริการ	เห็นด้วย						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1 หน้าจอในการทำธุรกรรมของธนาคารผ่าน Mobile banking ง่ายต่อการใช้งาน	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2 หน้าจอการใช้งานในแอปพลิเคชันมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3 ขั้นตอนการใช้บริการของธนาคารผ่าน Mobile banking ง่ายไม่ซับซ้อน	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4 ขั้นตอนการลงชื่อเข้าใช้งานของธนาคารผ่าน Mobile banking ง่ายไม่ซับซ้อน	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5 การค้นหาบริการต่าง ๆ ของธนาคารผ่าน Mobile banking ง่ายต่อการใช้งาน	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6 ประโยชน์ที่ท่านได้รับจากการทำธุรกรรมของผ่าน Mobile banking คำนึงถึงค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7 ท่านแบ่งปันข้อมูลการใช้บริการ Mobile banking ผ่านสื่อออนไลน์	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8 ท่านทำธุรกรรมการเงินที่ต้องการผ่าน Mobile banking	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9 ท่านสามารถแจ้งปัญหาการใช้บริการต่อฝ่ายบริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์, โทรศัพท์, อีเมลล์	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10 บริการ Mobile banking เพิ่มความรวดเร็วการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11 บริการ Mobile banking เพิ่มประสิทธิภาพการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12 ท่านใช้บริการทางการเงินผ่านเทคโนโลยี Mobile banking เพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ 1 ปีที่ผ่านมา	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13 ท่านชื่นชอบการทำธุรกรรมของธนาคารผ่าน Mobile banking เพราะสามารถทำธุรกรรมได้ตลอด ชั่วโมง 24	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

นวัตกรรมการบริการ	เห็นด้วย						
	น้อยที่สุด						มากที่สุด
14 บริการ Mobile banking ของธนาคารตอบสนองความต้องการใช้บริการการเงินได้เป็นอย่างดี	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15 บริการ Mobile banking ของธนาคารทำให้ท่านลดความเสี่ยงด้านการฉ้อโกงหรือขโมยเงินล่าช้า	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16 บริการ Mobile banking ของธนาคารมีการพัฒนาบริการทางการเงินรูปแบบใหม่เสมอ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

ส่วนที่ 3: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารที่ท่านใช้บริการ Mobile banking

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความข้างล่างนี้ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องตัวเลขที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารที่ท่านใช้บริการ Mobile banking

โดย ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด และ ระดับ 7 = เห็นด้วยมากที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารที่ท่านใช้บริการ Mobile banking		เห็นด้วย						
		น้อยที่สุด						มากที่สุด
1	ท่านพึงพอใจในภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคาร	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	บุคคลที่ท่านรู้จักประทับใจในภาพลักษณ์ของธนาคารที่ท่านใช้บริการ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	บุคคลที่ท่านรู้จักประเมินภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารในทางที่ดี	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	ท่านมีความประทับใจต่อบริการโดยรวมของธนาคารที่ท่านใช้บริการ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	ท่านคิดว่าธนาคารมีชื่อเสียงในทางที่ดีและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	ธนาคารมีภาพลักษณ์ในการให้บริการ Mobile Banking อย่างชัดเจน	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	ธนาคารเป็นผู้นำทางธุรกิจในตลาดธนาคาร	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านบริการของ Mobile Banking	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	ธนาคารมี CEO ที่มีความสามารถ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	ธนาคารมีระบบการจัดการบุคลากรของธนาคารที่ดี	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	เจ้าหน้าที่ธนาคารมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารที่ท่านใช้บริการ Mobile banking		เห็นด้วย						เห็นด้วย
		น้อยที่สุด						มากที่สุด
12	บริการ Mobile banking ของธนาคารมีบริการทางการเงินหลากหลาย	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	บริการ Mobile banking ของธนาคารมีบริการที่ตรงความต้องการใช้งานของท่าน	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	ธนาคารใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์บริการของธนาคารต่อสาธารณชน	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคาร	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	เว็บไซต์ของธนาคารมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	เว็บไซต์ของธนาคารมีการออกแบบให้นำใช้บริการ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	ธนาคารนำเสนอ รายงานประจำปี จดหมายข่าว และโบรชัวร์ของธนาคารต่อสาธารณชน	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

ส่วนที่ 4: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้าต่อบริการธนาคาร Mobile banking

คำชี้แจง กรุณานึกถึงแอปพลิเคชันธนาคาร Mobile banking ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน และท่านเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความข้างล่างนี้ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องตัวเลขที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดย ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด และ ระดับ 7 = เห็นด้วยมากที่สุด

ความพึงพอใจลูกค้าต่อบริการธนาคาร Mobile banking		เห็นด้วย						เห็นด้วย
		น้อยที่สุด						มากที่สุด
1	บริการ Mobile banking ของธนาคารทำให้ท่านเพิ่มความเสี่ยงต่อการถูกฉ้อโกงผิดกฎหมาย	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	บริการ Mobile banking ของธนาคารทำให้ท่านมีความเสี่ยงต่อการสูญเสียเงินทางออนไลน์	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	การใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารทำให้มีความเสี่ยงในการสูญเสียความเป็นส่วนตัว	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	ผู้ไม่ประสงค์ดีอาจควบคุมบัญชีธนาคารท่านได้เมื่อใช้บริการผ่าน Mobile banking	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

ความพึงพอใจลูกค้าต่อบริการธนาคาร Mobile banking		เห็นด้วย						
		น้อยที่สุด						มากที่สุด
5	การใช้บริการ Mobile banking เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	การใช้บริการ Mobile banking มักพบปัญหาระบบขัดข้อง	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	การใช้บริการ Mobile banking ช่วยประหยัดเวลา	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	การใช้บริการ Mobile banking ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายแทนการเดินทางไปที่ธนาคาร	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	การใช้บริการ Mobile banking สามารถใช้งานได้ทุกสถานที่และตลอด 24 ชั่วโมง	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	ท่านพึงพอใจกับการทำธุรกรรมธนาคารผ่าน Mobile banking	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	การทำธุรกรรมผ่าน Mobile banking เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับบริการด้านการเงิน	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	การทำธุรกรรมผ่าน Mobile banking ดีเกินความคาดหวังของท่าน	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	บริการ Mobile banking ที่ท่านใช้สามารถลดเวลา และลดค่าใช้จ่ายในบริการเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น ๆ ของธนาคาร (ATM/ Internet Banking/ รับบริการที่สาขา)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	ค่าบริการ Mobile banking ของธนาคารที่ใช้ในปัจจุบันมีความยุติธรรม	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	บริการ Mobile banking มีบริการการเงินหลากหลายที่ท่านต้องการ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	บริการ Mobile banking คุ่มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	บริการ Mobile banking ท่านใช้ปัจจุบันคุ่มค่ามากกว่าธนาคารอื่น	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	ท่านรู้สึกว่าการใช้งานบริการ Mobile banking มีความเสี่ยงต่ำ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	ธนาคารที่ท่านใช้บริการไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้ในการกระทำผิดกฎหมาย	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	ท่านรู้สึกถึงปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile banking	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21	บริการ Mobile banking มีความปลอดภัยต่อการทำธุรกรรมการเงิน	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22	บริการ Mobile banking มีความปลอดภัยต่อข้อมูลบัญชีธนาคาร	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23	บริการ Mobile banking ปลอดภัยเพราะข้อมูลส่วนตัวไม่รั่วไหล	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้ธนาคาร Mobile banking

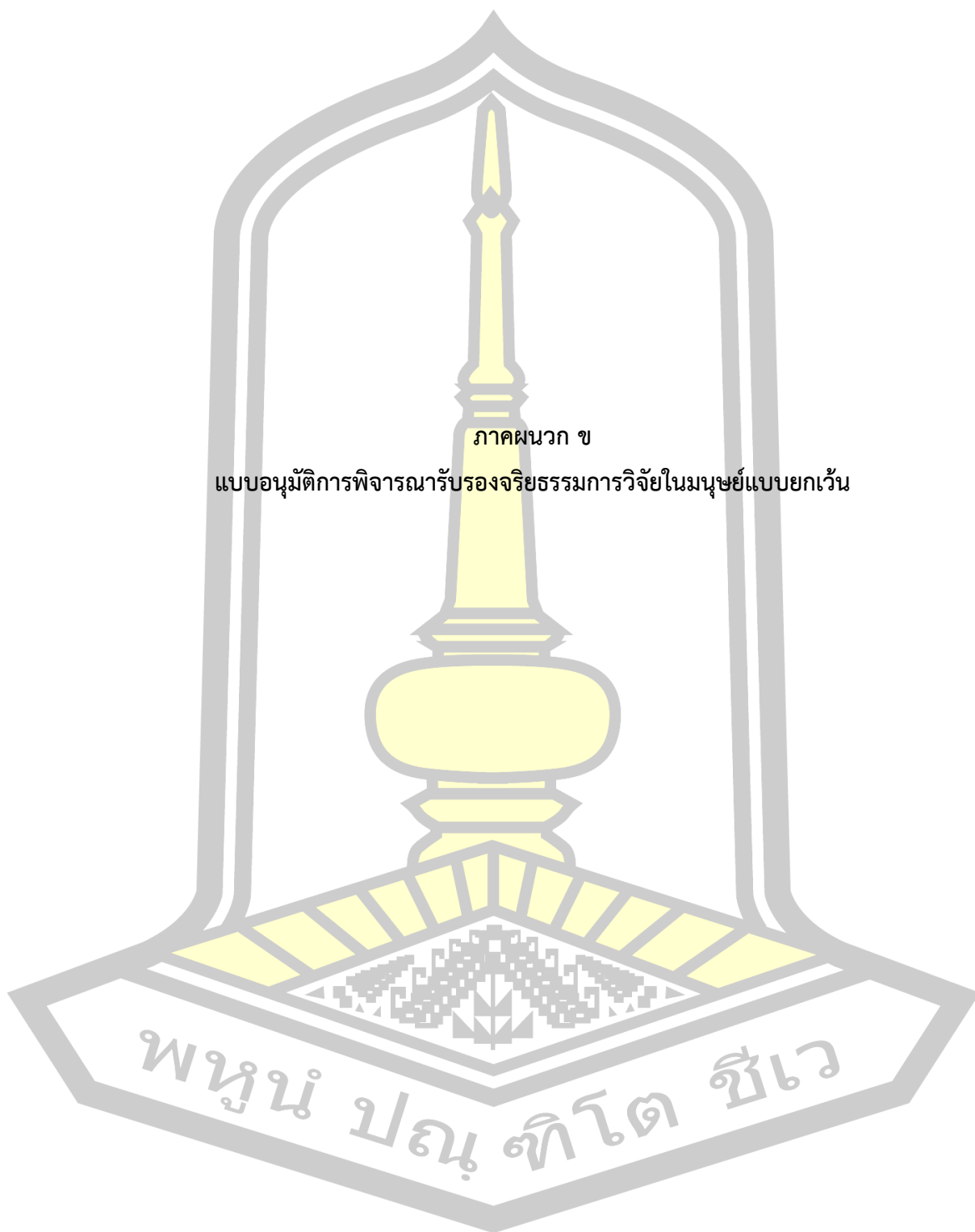
คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความข้างล่างนี้ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องตัวเลขที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้ธนาคาร Mobile banking

โดย ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด และ ระดับ 7 = เห็นด้วยมากที่สุด

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้ธนาคาร Mobile banking	เห็นด้วย						
	น้อยที่สุด						มากที่สุด
1 ท่านแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ Mobile banking ของธนาคาร	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2 ท่านจะบอกข้อดีของการใช้งาน Mobile banking กับคนอื่น	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3 ท่านพูดถึงการใช้งาน Mobile banking ของธนาคารในทางที่ดี	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4 ท่านพอใจที่จะใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารต่อไป	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5 ท่านมีความตั้งใจใช้บริการอื่น ๆ ของธนาคาร	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

ขอขอบคุณทุกท่านในการตอบคำถามทุกข้อ

พูนุ์ ปณฺ ทิโต ชีเว



ภาคผนวก ข

แบบอนุมัติการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แบบยกเว้น

พหุบัณฑิตวิทยาลัย



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

เลขที่การรับรอง : 036-038/2566

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) ผลกระทบนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในภาคธนาคารในประเทศไทย

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) Impact of Service Innovation, Corporate image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in The Banking Sector in Thailand.

ผู้วิจัย : นางกุสุมา สร้อยทอง

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะการบัญชีและการจัดการ

สถานที่ทำการวิจัย : ประเทศไทย

ประเภทการพิจารณาแบบ : แบบยกเว้น

วันที่รับรอง : 6 กุมภาพันธ์ 2566

วันหมดอายุ : 5 กุมภาพันธ์ 2567

ข้อเสนอการวิจัยนี้ ได้รับการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคามแล้ว และอนุมัติในด้านจริยธรรมให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องข้างต้นได้ บนพื้นฐานของโครงร่างงานวิจัยที่คณะกรรมการฯ ได้รับและพิจารณา เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้วให้ผู้วิจัยส่งแบบฟอร์มการปิดโครงการและรายงานผลการดำเนินงานมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจักต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

กษย์ สว่างจิตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกษียรหญิงรัตรี สว่างจิตร์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ กองส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โทร 1758

ที่ ฮว 0605.1(9V) 820

วันที่ ๒๐ กุมภาพันธ์ 2566

เรื่อง ขอส่งหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน

เรียน คณะคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

ตามที่มีมติในสังกัดของท่านได้ยื่นโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน จำนวน 2 เรื่อง ดังนี้

1. คุณลักษณะของอาหารและระบบออนไลน์แบบใหม่สำหรับการซื้อ-ขายสินค้าประเภทจำหน่ายเร็วในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย: Food and a New Online Attribute for Buying and Selling Fast Moving Consumer Goods in the E-marketplace in Thailand. (No.037/66)
2. ผลกระทบนวัตกรรมบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในภาคธนาคารในประเทศไทย : Impact of Service Innovation, Corporate image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in The Banking Sector in Thailand. (No.038/66)

บัดนี้ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้พิจารณาโครงการวิจัยข้างต้นบนพื้นฐานด้านจริยธรรมการวิจัยในคนแล้ว เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2566 พร้อมทั้งมีมติอนุมัติรับรองโครงการวิจัยแบบยกเว้น (Exemption Review) ตามเอกสารใบรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนที่ส่งมาพร้อมกันนี้ ทั้งนี้หากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจักต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและดำเนินการต่อไป

(นางอวิวรรณ อรรถะเศรษฐ์)

เลขานุการคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

