

คุณภาพการบริการธนาคารดิจิทัลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการกลับมาใช้อีกของลูกค้าระหว่างสถานการณ์โควิด-19*

The Impact of Digital Banking Service Quality on Customer's Satisfaction and Customer's Retention during Pandemic Covid-19

วีระศักดิ์ จินารัตน์

Veerasak Jinaratand

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

The Eastern University of Management and Technology, Thailand

E-mail: veerasakji@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางพัฒนาคุณภาพการบริการธนาคารดิจิทัลที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้อีกของลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามจำนวน 34 ข้อ แล้วนำไปรวบรวมความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารสาขาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย จำนวน 480 คน แล้วนำกลับมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า มีแนวทางพัฒนา 4 แนวทาง ประกอบด้วย แนวทางพัฒนาพอร์ตบริการ (.31) ความง่ายในการใช้ (.19) การทำงานร่วมกัน (.17) และความน่าเชื่อถือ (.16) โดยทั้ง 4 แนวทางมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลร่วมกันต่อการพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ร้อยละ 66 ขณะที่อิทธิพลต่อการกลับมาใช้อีกของลูกค้าร้อยละ 59 แต่อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการกลับมาใช้อีกของลูกค้าระดับมาก $R^2 .74$ ทั้งนี้ช่วยให้ผู้เกี่ยวกับธนาคารนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการธนาคารดิจิทัล; ความพึงพอใจของลูกค้า; การกลับมาใช้อีกของลูกค้า

*ได้รับบทความ: 12 พฤศจิกายน 2565; แก้ไขบทความ: 11 ธันวาคม 2565; ตอรับตีพิมพ์: 12 ธันวาคม 2565

Received: November 12, 2022; Revised: December 11, 2022; Accepted: December 12, 2022



Abstract

The objective of this research is to propose the approach of the impact of digital banking service quality on customer's satisfaction and customer's retention. The researcher developed 34 items of a questionnaire and collected the sample of bank branch customer in the North Eastern of Thailand. Multi-regression analysis was use to analyze the data.

The research results found that: the four development approaches are service port development, easy to use, interoperability and reliability. These four approaches influenced in predicting simultaneously on satisfaction 66% and on customer retention 59%. However, customer's satisfaction also influenced on customer's retention at high level, $R^2 = .74$.

Keywords: Digital Banking Service Quality; Customer's Satisfaction; Customer's Retention

1. บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ขับเคลื่อนการเข้าถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของลูกค้าและผู้ให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการจะต้องบูรณาการเทคโนโลยีให้เหมาะสมในสภาพแวดล้อมของการบริการ (Service Environment) (Inman & Nikolova, 2017, pp. 7-28) ดังนั้น การใช้บริการเทคโนโลยีด้วยตนเองจึงเป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมที่สุดและมีการใช้อย่างแพร่หลายในการบริการ (Sharma, Ueno & Kingshott, 2021, pp. 969-989) เนื่องจากประหยัดเวลา และผู้ให้บริการสามารถควบคุมกระบวนการบริการลดต้นทุน และปรับปรุงคุณภาพบริการ (Service Quality) เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Customer Satisfaction) (McWilliams, Anitsal & Anitsal, 2016, pp. 79-89)

ทั้งนี้ ปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทั่วโลกกระตุ้นการเข้าถึงในการใช้บริการธนาคารดิจิทัล (Digital Banking Service) และการตลาดการเงิน (Financial Marketing) โดยมีแนวโน้มการใช้ธนาคารดิจิทัล (Digital Banking) โดยลูกค้าใช้คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือในการดำเนินการธุรกรรมทางธุรกิจโดยผ่านการบริการของธนาคารมากขึ้น (Barguin & Vinayak, 2015) ธนาคารดิจิทัลจึงมีบทบาทสำคัญในการให้บริการทางการเงิน (Financial Service) และเป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคาร (Dootson, Beatson & Drennan, 2016, pp. 9-36) เนื่องจากการลดต้นทุนของธนาคาร ลดจำนวนสาขาของธนาคาร และธนาคารมีรายได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังผลักดันให้เกิดรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ของธนาคารให้เปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดจาก



แนวคิดธนาคารเป็นศูนย์กลาง (Bank-Center) มาเป็นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centered) โดยการใช้กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีหรือ ICT ในรูปแบบของธนาคารดิจิทัลการทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสาขาเพื่อนำเสนอการบริการธนาคารดิจิทัล (Digital Banking Service) เช่น Online Banking, Mobile Banking, Tele-Banking หรือ Self-Service Technology และเป็นการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความจงรักภักดี (Royalty) (Singh & Chauhan, 2018, pp. 86-89; Al-Dmour et al., 2019, pp. 105-127; Mathew, Jose & Chacko, 2020, pp. 1951-1980) และโดยทั่วไปแล้ว ธนาคารในปัจจุบันพยายามที่จะนำเสนอการบริการที่ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น สะดวกสบายขึ้น และการบริการที่ปลอดภัยโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งนี้ ธนาคารทุกสถาบันต้องเผชิญหน้าต่อการนำเสนอการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินของบริษัทต่างๆ ที่ออกแบบการบริการทางการเงิน เช่น ฟินเทค (Fintech) ซึ่งเป็นแนวทางทางการเงิน (Financial Approach) เพื่อตอบสนองการบริการการเงิน เช่น การเปิดบัญชีการโอนเงินต่างๆ (Leong & Sung, 2018, pp. 74-78; Elkmash, 2022, pp. 100-118) อย่างไรก็ตาม ความสามารถของฟินเทคบนการบริการดิจิทัล แบงก์ก็ยังคงมีความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย (Security) (Drasch, Schweizer & Urbach, 2018, pp. 42-46) นอกจากนี้ ดิจิทัลแบงก์ก็ในหลายประเทศยังคงมีปัญหาในด้านคุณภาพการยอมรับของลูกค้า (Customer Acceptance) ซึ่งยังคงมีการใช้ธุรกรรมทางการเงินแบบเดิมที่

ธนาคารสาขาโดยไม่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (Butt & Khan, 2019, pp. 2092-2101) รวมทั้งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความง่ายในการใช้ (Ease of Use) (Siek & Sutanto, 2019, pp. 356-361) อย่างไรก็ดี จากรายงานของ Master Card New Payment Index 2022 ได้รายงานการใช้ระบบดิจิทัลในการบริหารการเงินส่วนบุคคลของคนไทยพบว่า 81% ของคนไทยใช้ธนาคารดิจิทัลในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อชำระค่าบริการ 78% ธุรกรรมธนาคาร 75% ในรูปแบบของ Digital Wallets, QR Code เป็นต้น

และด้วยเหตุดังกล่าวนี้ ทำให้ความสนใจต่อการพัฒนาคุณภาพบริการธนาคารดิจิทัลเพื่อให้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้อีกของลูกค้าที่เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่จะช่วยให้การพัฒนาระบบธนาคารได้ยั่งยืนกว่าเดิม และในประเด็นนี้ Bapat (2020, pp. 505-524) อธิบายองค์ประกอบของคุณภาพบริการของธนาคารดิจิทัล ประกอบด้วย 1) การได้รับความง่ายในการใช้ (Perceives Ease of Use) หมายถึง ความเชื่อของบุคคล (Person's Belief) ในการใช้ดิจิทัลเทคโนโลยีด้วยความเป็นอิสระของการรับรู้รวมถึงมีความสะดวกและความเชื่อมั่น ในผลผลิตที่มาจากการใช้เทคโนโลยี (Koufaris, 2002, pp. 205-223) ปัจจัยที่ทำให้เกิดความง่ายในการใช้ ได้แก่ ขนาดของจอ (Screen Size) ความเข้ากันของระบบ (Compatibility System) และความง่ายของการนำทาง (Ease of Navigation) (Singh & Srivastava, 2018, pp. 357-378) 2) การตรงเวลาในบริบทของธนาคาร



อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การตอบสนองอย่างรวดเร็วและข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน การตรงเวลาของบริการผ่านทางเว็บไซต์เป็นการแก้ไขปัญหาหรือข้อเรียกร้องของลูกค้า 3) ชีวิตประจำวัน (Life Style) การนำเสนอธุรกรรมทางการเงินที่ยืดหยุ่น การชำระค่าใช้จ่าย การโอนเงิน เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการธนาคารดิจิทัล (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009, pp. 52-68) 4) ลักษณะองค์ประกอบดิจิทัล หมายถึง ความปลอดภัยและการครอบคลุม (Security and Coverage) การปกปิดที่แน่นหนา (Covers Authentication) ความลับ (Confidential) การป้องกันส่วนตัว (Privacy Protective) และข้อมูลที่ตรงไปตรงมา (Data Accuracy) การใช้คำผ่านครั้งเดียว (One-Pass Peritoneal) (Khan, Rahman & Fatma, 2016b, pp. 711-730; Suh & Han, 2003, pp. 135-161) 5) ประสบการณ์ที่ใช้บริการการเงินดิจิทัล ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดขึ้นหลังการมีปฏิสัมพันธ์ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร และประสบการณ์เกิดจากการเผชิญหน้ากับการเสนอขององค์กรในจุดสัมผัสที่แตกต่างกัน เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันโทรศัพท์ จุดการจ่ายเงินสำหรับบัตรเครดิตและเดบิต (Gentile, Spiller & Noci, 2007, pp. 395-410)

อย่างไรก็ตาม Egala, Boateng & Mensah (2021, pp. 1420-1445) ได้นำเสนอตัวชี้วัดคุณภาพบริการธนาคารดิจิทัล ประกอบด้วย 1) ความง่ายในการใช้ ได้แก่ ผู้ใช้รู้สึกมีความเป็นเพื่อนในการใช้แอปพลิเคชัน การออกแบบของแพลตฟอร์มดิจิทัลต้องเป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้ (Parasuraman,

Zeithaml & Malhotra, 2005, pp. 213-233; Ketema & Selassie, 2020, pp. 21-37) 2) ประสิทธิภาพ แพลตฟอร์มบริการดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพต้องมีการประสานกับความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม (Sharma & Malviya, 2011, pp. 187-196) แพลตฟอร์มบริการสามารถนำเสนอช่วยเหลือทางการเงิน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Ariff et al., 2013, pp. 469-473) 3) การทำงานร่วมกัน หมายถึง การบริการธนาคารดิจิทัลสามารถเชื่อมกับระบบธนาคารเว็บไซต์อื่นได้ (Gupta, Kumar & Bharadwaj, 2017, pp. 24-48) เป็นการบูรณาการบริการร่วมกันระหว่างธนาคารโดยใช้โครงสร้างทางอิเล็กทรอนิกส์และระบบดิจิทัลในด้านข้อมูลระหว่างบัญชีธนาคารเดียวกัน 4) ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย เป็นการวัดความสามารถของแพลตฟอร์มบริการธนาคารดิจิทัลในการป้องกันข้อมูลส่วนตัว และการเงินของลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005, pp. 213-233) แพลตฟอร์มต้องมีความสมบูรณ์ มีความลับ การยืนยันการใช้ และความชัดเจน (Pooya, Abed-Khorasani & Gholamian, 2020, pp. 263-280) 5) ความรับผิดชอบ แพลตฟอร์มบริการต้องมีความพร้อมในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการและเป็นบริการที่ตอบสนองคำร้องเรียนของลูกค้า ในการใช้บริการที่ธนาคารนั้นมีความตั้งใจ ในการช่วยเหลือลูกค้าทันที (Akinyemi, Omogbadegun & Oyelami, 2010, pp. 1-6; Narteh, 2018, pp. 68-88) 6) ความน่าเชื่อถือเป็นแพลตฟอร์มบริการที่มีลักษณะการใช้งานที่ถูกต้อง



เมื่อผู้ใช้บริการสมัครเข้าใช้จะได้รับบริการบริการตามสัญญาและถูกต้อง 7) ค่าธรรมเนียมบริการ หมายถึง ต้นทุน ในการเข้าใช้ประโยชน์ของการบริการธนาคารดิจิทัล รายละเอียดของค่าใช้จ่ายต่อการทำธุรกรรม (Senyo & Osabutey, 2020, pp. 102-155) 8) พอร์ตการบริการเป็นการนำเสนอการบริการธนาคารดิจิทัลที่มีหลากหลายรูปแบบหรือฐานราก เป็นการให้บริการบนแพลตฟอร์มเดียวกันหรือการนำเสนอการใหม่ (Merasha & Worku, 2020, pp. 28-38)

ขณะที่ Zeithaml (2002, pp. 135-139) อธิบายว่าความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกเชิงบวก ในบริการที่ได้รับโดยการประเมินผลของการบริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีความสุขกับคุณภาพบริการที่นำเสนอโดยผู้จัดการ ลูกค้ามีความรู้สึกสะดวกสบายในการทำธุรกรรมโดยใช้นี้ว้จ้มในการใช้บริการธนาคารดิจิทัล (Otto, Szymanski & Varadarajan, 2020, pp. 543-564) ความพึงพอใจของลูกค้าจึงวัดได้จากความสัมฤทธิ์ผลของระบบข้อมูล ซึ่งจะมีผลต่อการพูดปากต่อปาก (Kim, Suh & Hwang, 2005, pp. 5-19; Bataineh, 2015, pp. 230-243) นอกจากนี้แล้ว Liang & Chen (2009, pp. 971-988) ยังได้อธิบายอีกว่า ความพึงพอใจของลูกค้าว่า เป็นสถานะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับการบริการออนไลน์ของผู้ให้บริการ ทั้งนี้เป็นเงื่อนไขทางจิตใจและอารมณ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการ (Ebru & Emel, 2014, pp. 106-114)

ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อการพูดปากต่อปาก และการตั้งใจซื้อ (Fu et al., 2015, pp. 216-219; Martin & Sampaio, 2012, pp. 1509-1526)

ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาคุณภาพบริการธนาคารดิจิทัลย่อมต้องส่งผลสำคัญให้เกิดขึ้นได้กับความพึงพอใจและการกลับมาใช้อีกของลูกค้าธนาคาร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณภาพบริการธนาคารดิจิทัลที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้อีกของลูกค้า

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการศึกษาสภาพและลักษณะของคุณภาพบริการธนาคารดิจิทัลและความพึงพอใจกับการกลับมาใช้อีกของลูกค้าภายในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้วิจัยแบ่งเป็นสองขั้นตอนย่อย ประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการศึกษาสภาพและลักษณะจากการทบทวนวรรณกรรม โดยผู้วิจัยได้รวบรวมเอาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการธนาคารดิจิทัล ความพึงพอใจและการกลับมาใช้อีกของลูกค้ามาวิเคราะห์และสรุปเอาสาระสำคัญไปใช้ในการพัฒนารอบแนวคิดวิจัย นิยามความหมายและตัวบ่งชี้พฤติกรรมสำหรับนำไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามสำหรับนำไปรวบรวมความเห็นจาก



กลุ่มตัวอย่าง (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564) 2) ขั้นตอนการศึกษาศภาพและลักษณะจากความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยนำเอาแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาได้จากขั้นตอนที่ 1 ไปเก็บข้อมูลแล้วนำกลับมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ขั้นตอนการศึกษาคความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการธนาคารดิจิทัลและความพึงพอใจกับการกลับมาใช้อีกของลูกค้า โดยผู้วิจัยนำเอาผลที่ได้จากข้อที่ 1.2 มาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากการใช้สถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และแปลความหมายไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น

3. ขั้นตอนการนำเสนอแนวทางพัฒนาคุณภาพบริการธนาคารดิจิทัลให้มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้อีกของลูกค้าและข้อควรลงมือปฏิบัติของแต่ละแนวทางพัฒนา โดยผู้วิจัยแบ่งออกเป็นสองขั้นตอนย่อย ประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการวิเคราะห์แนวทางพัฒนา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณมาวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรที่ได้จากข้อที่ 1.2 แล้วนำเอาคะแนนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์แนวทางพัฒนาแต่ละแนวทาง 2) ขั้นตอนการนำเสนอแนวทางพัฒนาและข้อควรปฏิบัติในแต่ละแนวทาง โดยผู้วิจัยนำเอาตัวบ่งชี้ของแต่ละแนวทางมาใช้ประกอบกันเข้ากับตัวแปรเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้อีกของลูกค้าธนาคารมาอธิบายถึงข้อควรนำไปลงมือปฏิบัติ แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยให้ความสำคัญกับสัมประสิทธิ์พยากรณ์ และผลที่ได้จากการ

ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติสำหรับการอธิบายผลและแปลความหมายของผลการวิจัยนี้ (บุญศรี พรหมมาพันธุ์, 2561, หน้า 32-45)

ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง หมายถึง จังหวัดเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นหน่วยประชากรและมีประชาชนที่อาศัยอยู่ในแต่ละจังหวัดที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารดิจิทัลมาแล้วไม่ต่ำกว่า 6 เดือน แต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กับสัดส่วนการเก็บข้อมูลกลับคืนได้ร้อยละ 20 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 480 คน (กัญญ์สิริ จันทรเจริญ, 2554)

วิธีสุ่มตัวอย่าง (Random sampling) ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจากการจับสลากรายชื่อจังหวัดตัวอย่างในสัดส่วนร้อยละ 20 ได้จังหวัดตัวอย่างจำนวน 4 จังหวัด แล้วจับสลากอำเภอตัวอย่างจังหวัดละ 2 อำเภอแล้วจึงสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญอำเภอละ 60 คนเท่ากัน ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 480 คน (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564) โดยผู้วิจัยจับสลากรายชื่อจังหวัดตัวอย่างจำนวน 4 จังหวัดจากทั้งหมด 20 จังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือแล้วดำเนินการสุ่มตัวอย่างต่อไปนี้ 1) กำหนดสัดส่วนจังหวัดตัวอย่างร้อยละ 20 2) จับสลากจังหวัดตัวอย่างจำนวน 4 จังหวัด 3) จับสลากอำเภอตัวอย่างของแต่ละจังหวัดตัวอย่างจังหวัดละ 2 อำเภอ 4) สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับสมมติในให้ข้อมูลอำเภอละ 60 คน 5) ได้ตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 480 คน



เครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามจากผลของการทบทวนวรรณกรรมแล้วนำเอาตัวบ่งชี้ที่สังเคราะห์ได้ไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามและนำไปทดลองใช้ในเขตอื่นก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถามดังนี้

1. ขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถาม เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเอาผลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา และสกัดเอาตัวแปรกับตัวบ่งชี้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมไปสอบถามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 12 คน โดยผู้วิจัยให้หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย 1) มีความรู้ประสบการณ์ด้านบริการธนาคารดิจิทัล 2) สะดวกและสมัครใจในการตรวจสอบความแม่นยำของตัวแปรที่สกัดได้กับวัตถุประสงค์วิจัย 3) สามารถให้คำแนะนำผู้เชี่ยวชาญคนถัดไปได้ (ประไพพิมพ์ สุธีรสินนท และประสพชัย พสุนนท์, 2559, หน้า 32-48) ต่อจากนั้น ผู้วิจัยนำเอาตัวแปรที่ผ่านความเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาสร้างเป็นข้อคำถามและรวบรวมเป็นร่างแบบสอบถามก่อนนำไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยและการรวบรวมข้อมูลในภายหลัง แต่อย่างไรก็ตามการตรวจสอบตัวแปรนี้ถือว่าเป็นการตรวจสอบความตรงเบื้องต้นก่อนการทดสอบคุณภาพในลำดับถัดไป ทั้งนี้มีลักษณะของแบบสอบถามชนิดมาตราวัด 5 ระดับมีตัวเลขกำกับ 1, 2, 3, 4 และ 5 ตามความหมายว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และเห็นด้วยมากที่สุดกับแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลให้ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 9 ข้อ ตอนที่ 2 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับการบริการธนาคารดิจิทัลจำนวน 29 ข้อ สอบถามความเห็นเกี่ยวกับ

ความพึงพอใจจำนวน 3 ข้อ และสอบถามความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการอีกจำนวน 2 ข้อ และตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

2. ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเอาร่างแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาได้ไปขอความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาได้ตรวจสอบความถูกต้องของการใช้คำศัพท์ และรูปประโยคมีความสามารถในการสื่อความหมายได้เข้าใจตรงกันกับวัตถุประสงค์วิจัยได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงความสามารถของแต่ละข้อคำถามที่ช่วยให้ได้ข้อมูลสำหรับการนำมาตอบหรือมาอธิบายปรากฏการณ์วิจัยได้ชัดเจนดีขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญของการตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษาในช่วงของการพัฒนาแบบสอบถามให้เป็นเครื่องมือวิจัยที่ดีพอสำหรับนำไปลดปัญหาอคติที่เกิดขึ้นในระหว่างการเก็บข้อมูล หรือการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพื่อช่วยให้งานวิจัยสะท้อนความจริงให้ปรากฏได้ (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2559, หน้า 35-48)

จากนั้นผู้วิจัยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่อยู่นอกเขตพื้นที่ประชากรแล้วนำกลับมาวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทฤษฎี และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการโดยเฉพาะความถูกต้องสอดคล้องกับสภาพจริงที่เกิดขึ้นในสังคม ทั้งนี้เพราะเป็นประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายของงานวิจัยนี้เนื่องจากความทดสอบความถูกต้องและการลดอคติที่อาจเกิดขึ้นได้จากเครื่องมือวิจัยที่ผ่านการทดสอบคุณภาพมาดีพอแล้ว (Ongiem & Vichitvejpaisal, 2018, pp. 36-42) ทั้งนี้ผู้วิจัย



กำหนดเกณฑ์ทดสอบทั้งความตรงและความเชื่อมั่นต่อไปนี้

2.1 เกณฑ์ทดสอบความตรง ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ทดสอบตามค่า Goodness of fit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 เป็นเกณฑ์ทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างทฤษฎีทั้งนี้เพราะเป็นค่าทดสอบที่แสดงถึงความตรงกันระหว่างข้อสรุปเชิงทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์ที่รวบรวมกลับมาคืนได้ (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564) นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยยังใช้ค่า KMO ตั้งแต่ .80 กับค่า Extraction

มากกว่า .50 ขึ้นไปแสดงความตรงกันของแต่ละชุดตัวแปรสำหรับนำไปพิสูจน์ความจริงที่รวบรวมได้รวมไปถึงใช้ค่าความแปรปรวนมากกว่าร้อยละ 60 แสดงความเป็นอิสระต่อกันของแต่ละกลุ่มตัวแปรเพื่อพิสูจน์ความตรงกันของแต่ละชุดตัวแปรที่นำไปใช้สร้างแบบสอบถามสำหรับนำไปเก็บข้อมูลวิจัยนี้แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะได้ดำเนินการตัดข้อคำถามที่มีน้ำหนักน้อยกว่า .50 ทิ้งไป เพื่อมิให้เสียประโยชน์อื่นในระหว่างการทำวิจัย ทั้งนี้มีผลทดสอบความตรงตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลทดสอบความตรง

Variables	Goodness of fit	KMO	Extraction	Variance
บริการธนาคารดิจิทัล	Chi-Square 72.92 df = 322, Sig. .000	.96	.66-.91	71.49%
ความพึงพอใจ	Chi-Square 84.59 df = 5, Sig. .000	.83	.79-.84	75.42%

จากตารางผลทดสอบ พบว่า แบบสอบถามนี้มีความตรงเชิงโครงสร้างทฤษฎี โดยมีค่า Goodness of fit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ทั้งบริการธนาคารดิจิทัล และความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงมีค่า KMO ที่ .96 และ .83 แสดงความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมของชุดตัวแปรทั้งสอง ตลอดจนมีน้ำหนักของแต่ละตัวบ่งชี้มากกว่า .50 ขึ้นไปกล่าวคือ มีน้ำหนักตามค่า Extraction ระหว่าง .66-.91 และยังสามารถในการอธิบายความแปรปรวนร่วมกันถึงร้อยละ 71.49 และร้อยละ 75.42 จึงแปลผลได้ว่า แบบสอบถามนี้มีความตรง

2.2 เกณฑ์ทดสอบความเชื่อมั่น การทดสอบความเชื่อมั่นเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการ

พัฒนาแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทุกชนิด โดยเฉพาะงานวิจัยทางธุรกิจที่ต้องการทราบเกี่ยวกับสภาพและข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในตลาดและสังคมจึงจำเป็นต้องนำเอาร่างแบบสอบถามไปทดลองใช้และนำกลับมาทดสอบความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับการทดสอบต่อไปนี้

แบบสอบถามแต่ละชุดตัวแปรมีค่า Cronbach's alpha มากกว่า .80 ขึ้นไป กับมีความเที่ยงตรงรายข้อตามค่า Corrected items ตั้งแต่ .40 ขึ้นไปแปลผลได้ว่าแบบสอบถามชุดนั้นมีความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น (ประสพชัย พสุนนท์, 2557, หน้า 144-163) และมีผลทดสอบความเชื่อมั่นตามตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 2 ผลทดสอบความเชื่อมั่น

Variables	Alpha	Corrected item
บริการธนาการดิจิทัล	.98	.68-.87
ความพึงพอใจ	.93	.78-.84

จากตารางผลทดสอบ พบว่า แบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ โดยมีผลทดสอบความเชื่อมั่นตามค่า Alpha ที่ .98 และ .93 กับมีความเที่ยงตรงรายข้อมากกว่าเกณฑ์กำหนดที่ .40 กล่าวคือ มีค่า Corrected item ระหว่าง .68-.87 และระหว่าง .78-.84 ฉะนั้นแปลผลได้ว่า แบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นพอสำหรับนำไปเก็บข้อมูลได้อย่างน่าเชื่อถือ (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564)

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการเตรียมการ เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัย จัดเตรียมประกาศและประชาสัมพันธ์โครงการวิจัย ไปใช้ในการบอกและอธิบายถึงประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัยนี้แก่อาสาสมัครผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ในแต่ละพื้นที่ที่สุ่มตัวอย่างได้ และติดต่อประสานงานไปยังผู้ช่วยผู้วิจัยในแต่ละหน่วยประชากรเพื่อ ประชุมชี้แจงถึงขั้นตอนกับรายละเอียดสำคัญของการทำวิจัย รวมถึงจัดเตรียมแบบสอบถามไว้สำหรับนำไปมอบให้กับอาสาสมัครในการให้ข้อมูล

2. ขั้นตอนการประกาศประชาสัมพันธ์ เพื่อเปิดรับสมัครอาสาสมัครผู้ให้ข้อมูลในแต่ละพื้นที่ โดยผู้วิจัยได้ประสานงานไปยังผู้ช่วยผู้วิจัยในการช่วยเหลือและให้ความสะดวกในการรับสมัครผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

3. ขั้นตอนการจัดประชุมชี้แจง และตอบข้อสงสัยแก่อาสาสมัครกับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายเพื่อดำเนินการชี้แจงวัตถุประสงค์วิจัยพร้อมทั้งแจกแบบสอบถามกับได้มอบหมายเลขโทรศัพท์ในการติดต่อกับผู้วิจัยโดยตรงเมื่อเกิดกรณีสงสัย พร้อมกันนั้นได้นัดหมายกับผู้ช่วยวิจัยในแต่ละพื้นที่เกี่ยวกับการรวบรวมแบบสอบถามส่งกลับคืนผู้วิจัย

4. ขั้นตอนการติดตามผลการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้โทรศัพท์ติดต่อกลับไปยังผู้ช่วยวิจัยในแต่ละพื้นที่เพื่อติดตามปัญหาและการเก็บแบบสอบถามกลับคืน ซึ่งหากพบว่าในพื้นที่ใดมีปัญหากเกิดขึ้นผู้วิจัยได้ดำเนินการแก้ไขปัญหากที่เกิดขึ้นทันที

5. ขั้นตอนการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน โดยผู้วิจัยคัดแยกเอาแบบสอบถามที่มีคำตอบครบข้อมาไว้ใช้ในการวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาโดยยึดเอาคะแนนมาตรฐานที่นำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์แนวทางการพัฒนาในแต่ละแนวทาง และใช้ค่า R2 แสดงระดับความแม่นยำในการพยากรณ์ของแต่ละชุดตัวแปร โดยกำหนดเกณฑ์ความแม่นยำ (รัตนพร อินทรพาณิชย์ และ วรณี มังคละศิริ, 2560, หน้า 893-905) และเมื่อ



ผู้วิจัยได้แนวทางการพัฒนาแต่ละแนวทางแล้ว ผู้วิจัยนำเอาตัวบ่งชี้ในแต่ละแนวทางมาใช้ประกอบการอธิบายผลถึงข้อควรลงมือปฏิบัติของแต่ละแนวทาง ทั้งนี้เพื่อรองรับความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติรวมไปถึงการทำประโยชน์อื่นอันเป็นผลที่ได้จากงานวิจัยนี้

4. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลวิจัยได้ว่า องค์ประกอบคุณภาพบริการธนาคารดิจิทัลที่มีผลต่อการทำนายความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย พอร์ตบริการ (.43, Sig. 000) ความง่ายในการใช้ (.25, Sig. 000) และการทำงานร่วมกัน (.19, Sig. 001) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลร่วมกันที่ R^2 .66 มีความแม่นยำในการพยากรณ์อยู่

ตารางที่ 3 อิทธิพลองค์ประกอบคุณภาพบริการ

Independent	Beta	t-test	Sig.	Co-efficiency
ค่าคงที่	-	3.53	.000	Durbin-Watson 1.99 Tolerance .32-.33 VIF 2.94-3.10 Collinearity .08
พอร์ตบริการ	.43	7.29	.000	
ความง่ายในการใช้	.25	4.34	.000	
การทำงานร่วมกัน	.19	3.26	.001	

R^2 .66, Std error .46, $F = 193.31$ Sig. 000

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจของลูกค้า

และเมื่อนำเอาคะแนนมาตรฐานไปสร้างเป็นสมการพยากรณ์จะได้รูปของสมการต่อไปนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า = .43 พอร์ตบริการ +.25 ความง่ายในการใช้ +.19 การทำงานร่วมกัน ส่วนผลวิจัยคุณภาพบริการธนาคารดิจิทัลมีผลต่อ

ในระดับน้อย และมีค่า F อธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ที่ 193.31 (Sig. 000)

นอกจากนั้น ยังมีผลทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติเกี่ยวกับการกระจายข้อมูลเป็นปกติตามกราฟ Plot ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระรอบเส้นทแยง รวมถึงมีผลทดสอบ Collinearity ที่ .08 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity ตลอดจนมีผลทดสอบค่า tolerance (.32-.33) และ VIF (2.94-3.10) อยู่ในระดับมาตรฐานซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมกับที่สำคัญคือมีผลทดสอบค่า Durbin-Watson ไม่เกิน 2.50 คือมีค่าเท่ากับ 1.99 แสดงความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรผลดังตารางต่อไปนี้

การพยากรณ์การกลับมาใช้อีกของลูกค้า นั้นประกอบด้วยอิทธิพลของพอร์ตบริการ (.31, Sig. 000) ความง่ายในการใช้ (.19, Sig. 005) การทำงานร่วมกัน (.17, Sig. 014) และอิทธิพลของความน่าเชื่อถือ (.16, Sig. 046) กับมีสัมประสิทธิ์



พยากรณ์แม่นยำน้อยที่ค่า R^2 .56 และความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ของตัวแปรอิสระที่ค่า $F = 105.01$ (Sig. 000)

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาผลทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยผลวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระมีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันตามค่า Durbin-Watson ไม่เกิน 2.50 คือมีค่าเท่ากับ 1.92 กับมีกราฟ Plot ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระรอบเส้นทแยงกับมี

ค่า Collinearity ที่ .07 (.05-.96) ส่วนค่า tolerance และ VIF แสดงความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่ .21-.31 และ 3.20-4.66

และเมื่อนำเอาคะแนนมาตรฐานไปสร้างสมการพยากรณ์จะได้รูปของสมการต่อไปนี้การกลับมาใช้อีกของลูกค้า = .31 (พอร์ตบริการ) +.19 (ความง่ายในการใช้) +.17 (การทำงานร่วมกัน) +.16 (ความน่าเชื่อถือ) ดังตารางข้างล่างต่อไปนี้

ตารางที่ 4 อิทธิพลองค์ประกอบคุณภาพบริการต่อการกลับมาใช้อีกของลูกค้า

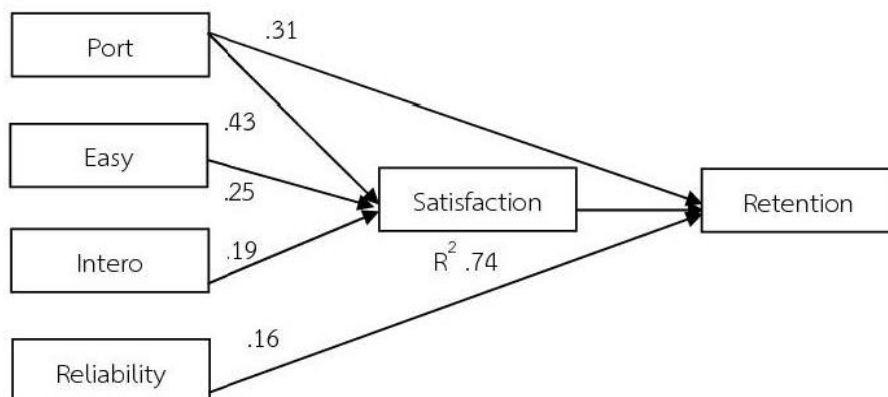
Independent	Beta	t-test	Sig.	Co-efficiency
ค่าคงที่	-	2.11	.036	Durbin-Watson 1.92 Tolerance .21-.31 VIF 3.20-4.66 Collinearity .07 (.05-.96)
พอร์ตบริการ	.31	4.15	.000	
ความง่ายในการใช้	.19	2.85	.005	
การทำงานร่วมกัน	.17	2.46	.014	
ความน่าเชื่อถือ	.16	2.00	.046	

R^2 .59, Std error .56, $F = 105.01$ Sig. 000

ตัวแปรตาม การกลับมาใช้อีกของลูกค้า

ดังนั้น ผลวิจัยได้แนวทางพัฒนาคุณภาพบริการธนาคารดิจิทัลให้มีผลต่อการกลับมาใช้อีกของลูกค้ามี 4 แนวทางและแต่ละแนวทางมีข้อปฏิบัติที่ควรนำไปปรับใช้ในลักษณะที่ต่างกันไป

ตามบริบทของแต่ละธนาคาร ขณะที่แนวทางการพัฒนาบริการธนาคารดิจิทัลให้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า 3 แนวทาง ซึ่งมีข้อควรปฏิบัติให้มีผลต่อการพัฒนาที่ต่างกันไปด้วยเช่นเดียวกัน



ภาพที่ 1 แนวทางพัฒนาคุณภาพบริการธนาคารดิจิทัล

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยที่สรุปได้นี้แสดงถึงแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการให้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารดิจิทัลประกอบด้วย 3 แนวทาง คือ 1) แนวทางพัฒนาพอร์ตบริการ เช่นการสร้าง Platform ที่หลากหลายไว้ให้บริการแก่ลูกค้า หรือการจัดทำบริการจำนวนมากไว้ใน Platform เดียวกัน นอกจากนั้นแล้วยังสามารถพัฒนาบริการที่แปลกใหม่อยู่อย่างสม่ำเสมอสำหรับรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าจำนวนมากและการเปลี่ยนไป ส่วนแนวทางที่ 2) เป็นแนวทางพัฒนาความง่ายในการใช้ โดยเฉพาะการพัฒนาแพลตฟอร์มธนาคารดิจิทัลใช้งานได้ง่ายสบาย มีคำอธิบายการใช้งานที่ชัดเจนและเน้นความสะดวกสบายในการใช้งานของลูกค้า มีลักษณะที่เป็นมิตรกับสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการดิจิทัลของธนาคาร และสำหรับแนวทางที่ 3) แนวทางพัฒนาการทำงานร่วมกัน เช่น การพัฒนา Platform ที่สามารถใช้งานร่วมกันหลาย Platform

และการเข้าถึงบริการอื่นผ่าน Platform ที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงความง่ายในการทำธุรกรรมด้านการเงินกับธนาคาร และด้วยเหตุผลนี้ทำให้แนวทางพัฒนาคุณภาพบริการธนาคารดิจิทัลตั้งอยู่บนพื้นฐานของพอร์ตบริการ ความง่ายในการใช้และความสามารถในการทำงานร่วมกันได้ ดังเช่นที่ Bapat (2021, pp. 505-524) อธิบายองค์ประกอบของคุณภาพบริการของธนาคารดิจิทัลว่า การได้รับความง่ายในการใช้ (Perceives) หมายถึงความเชื่อของบุคคล (Person's Belief) ในการใช้ดิจิทัลเทคโนโลยีด้วยความเป็นอิสระของการรับรู้ (Davis, 1989, pp. 319-340) กล่าวว่า มีความสะดวก (Convenience) และความเชื่อมั่น (Confidence) ในผลผลิตที่มาจากเทคโนโลยี (Koufaris, 2002, pp. 205-223) ปัจจัยที่ทำให้เกิดความง่ายในการใช้ ได้แก่ ขนาดของจอ (Screen Size) ความเข้ากันของระบบ (Compatibility System) และความง่ายของการนำทาง (Ease of



Navigation) (Singh & Srivastava, 2018, pp. 357-378)

นอกจากนั้นแล้ว การทำงานร่วมกัน (Interoperability) หมายถึง การบริการธนาคารดิจิทัลสามารถเชื่อมกับระบบธนาคารเว็บไซต์ได้ (Gupta, Kumar & Bharadwaj, 2017, pp. 24-48) เป็นการบูรณาการบริการร่วมกันระหว่างธนาคารโดยใช้โครงสร้างทางอิเล็กทรอนิกส์และระบบดิจิทัลในด้านข้อมูลระหว่างบัญชีธนาคารเดียวกันและพอร์ตการบริการ (Service Port) เป็นการนำเสนอการบริการธนาคารดิจิทัลที่มีหลากหลายรูปแบบ (Application) หรือฐานราก (Foundation) เป็นการให้บริการบนแพลตฟอร์มเดียวกันหรือการนำเสนอบริการใหม่ (Mersha & Worku, 2020, pp. 28-38)

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการพัฒนาความง่ายในการใช้ การพัฒนาพอร์ตบริการที่หลากหลายและจำนวนมากพอสำหรับรองรับความต้องการของลูกค้าธนาคารกับการพัฒนาความสามารถในการทำงานร่วมของหลายบริการใน Platform เดียวกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร

จากผลวิจัยที่สรุปได้นี้มีแนวทางสำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการธนาคารดิจิทัลให้มีผลต่อการกลับมาใช้อีกของลูกค้าประกอบด้วย 4 แนวทาง คือ 1) แนวทางพัฒนาพอร์ตบริการ 2) แนวทางพัฒนาความง่ายในการใช้ 3) แนวทางพัฒนาการทำงานร่วมกัน และ 4) แนวทางพัฒนาความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในแนวทางที่ 4 ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความน่าเชื่อถือนั้น ประกอบด้วย การบริการ

ธนาคารดิจิทัลมีความตรงต่อเวลา การบริการธนาคารดิจิทัลได้นำเสนอการบริการตามที่ได้เสนอไว้ การบริการธนาคารดิจิทัลเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าแต่ละราย และการบริการธนาคารดิจิทัลไม่มีความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล ทั้งนี้เพราะความน่าเชื่อถือมีความเกี่ยวกับธุรกรรมด้านการเงิน ซึ่งนอกจากมีความเสี่ยงสูงแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อ การดำรงชีวิตประจำวันของลูกค้าได้ง่าย ดังเช่นที่ Ketema & Selassie (2020, pp. 21-37) เกี่ยวกับการให้บริการธนาคารดิจิทัลในประเทศเอธิโอเปีย ในช่วงการระบาดของโควิด-19 พบว่า คุณภาพบริการของการบริการธนาคารดิจิทัลในด้านความปลอดภัย (Safety) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความง่ายในการใช้ (Ease of Use) มีอิทธิพลอย่างสูงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขณะที่ Sarhana & Singhanian (2018, pp. 28-32) เพื่อเปลี่ยนการบริการธนาคารแบบดั้งเดิม (Traditional Bank) ทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็วและน่าเชื่อถือโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมถึงการสร้างค่านิยมใช้ให้กับลูกค้า รวมถึงการยอมรับของลูกค้า (Customer Acceptance) และคุณภาพบริการ (Service Quality) ที่ลูกค้าได้รับมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของธนาคาร

จากผลวิจัยที่สรุปได้จัดแยกแนวทางพัฒนาออกเป็นสองกลุ่มประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 แนวทางพัฒนาคุณภาพบริการธนาคารดิจิทัลให้มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้อีกของลูกค้า ประกอบด้วย 3 แนวทางคือ 1) แนวทางพัฒนาพอร์ตบริการ และมีข้อพึงพัฒนา



ประกอบด้วย แพลตฟอร์มบริการธนาคารดิจิทัล มีการบริการทางการเงินที่หลากหลาย จำนวนมาก ในแพลตฟอร์มเดียวกันรวมถึงความทันสมัยของ แพลตฟอร์ม 2) แนวทางพัฒนาความง่ายในการใช้ ประกอบด้วยข้อควรปฏิบัติต่อไปนี้ แพลตฟอร์ม ธนาคารดิจิทัลใช้งานได้ง่ายสบาย มีคำอธิบายวิธีการ ใช้งาน สะท้อนความรู้สึกสะดวกสบายและเป็น มิตรและสร้างความเชื่อมั่นเมื่อใช้งาน 3) แนวทาง พัฒนาการทำงานร่วมกัน โดยเฉพาะการพัฒนา หลายบริการไว้ในแพลตฟอร์มเดียวกัน กับให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมการเงินได้อย่างน่าเชื่อถือ

กลุ่มที่ 2 แนวทางพัฒนาคุณภาพบริการ ธนาคารดิจิทัลให้มียผลต่อการกลับมาใช้อีกของ ลูกค้า ซึ่งนอกจากการพัฒนาแนวทางทั้ง 3 ของ กลุ่มที่ 1 แล้วธนาคารยังจำเป็นต้องพัฒนาเพิ่มเติม อีก 1 แนวทางคือ 1) แนวทางพัฒนาความน่าเชื่อถือ และประกอบด้วยข้อปฏิบัติต่อไปนี้ (1) การบริการ ธนาคารดิจิทัลมีความตรงต่อเวลา (2) การบริการ ธนาคารดิจิทัลได้นำเสนอการบริการตามที่ได้เสนอ ไว้ (3) การบริการธนาคารดิจิทัลเป็นไปตามความ คาดหวังของข้าพเจ้า (4) การบริการธนาคารดิจิทัล ไม่มีความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล

6. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ผู้จัดการธนาคารทั้งภาครัฐและ ภาคเอกชนสามารถนำเอาผลวิจัยไปใช้ในการ พัฒนานโยบายการพัฒนาคุณภาพการบริการ ธนาคารดิจิทัลให้มียผลต่อความพึงพอใจและการก ลับมาใช้อีกของลูกค้าธนาคาร ประกอบด้วย 1)

แนวทางพัฒนาพอร์ตบริการ 2) แนวทางพัฒนา ความง่ายในการใช้ 3) แนวทางพัฒนาการทำงาน ร่วมกัน และ 4) แนวทางพัฒนาความน่าเชื่อถือ

1.2 ผู้จัดการธนาคารทั้งภาครัฐและ ภาคเอกชนนำเอาผลวิจัยนี้ไปใช้เป็นแผนสำหรับ การพัฒนาคุณภาพบริการธนาคารดิจิทัลมีผลต่อ ความพึงพอใจและการกลับมาใช้อีกของลูกค้า ธนาคาร โดยเน้นการนำไปปฏิบัติที่ประกอบด้วย แนวทางพัฒนาคุณภาพบริการธนาคารดิจิทัลให้มี ผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้อีกของลูกค้า 3 แนวทางคือ 1) แนวทางพัฒนาพอร์ตบริการ และ มีข้อพึงพัฒนาประกอบด้วย แพลตฟอร์มบริการ ธนาคารดิจิทัลมีการบริการทางการเงินที่หลากหลาย จำนวนมากในแพลตฟอร์มเดียวกันรวมถึง ความทันสมัยของแพลตฟอร์ม 2) แนวทางพัฒนา ความง่ายในการใช้ ประกอบด้วยข้อควรปฏิบัติต่ ोต่อไปนี้ แพลตฟอร์มธนาคารดิจิทัลใช้งานได้ง่ายสบาย มีคำอธิบายวิธีการใช้งาน สะท้อนความรู้สึกสะดวก สบายและเป็นมิตรและสร้างความเชื่อมั่นเมื่อใช้งาน 3) แนวทางพัฒนาการทำงานร่วมกัน โดยเฉพาะ การพัฒนาหลายบริการไว้ในแพลตฟอร์มเดียวกัน กับให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมการเงินได้ อย่างน่าเชื่อถือ

ส่วนแนวทางพัฒนาคุณภาพบริการ ธนาคารดิจิทัลให้มียผลต่อการกลับมาใช้อีกของ ลูกค้า ซึ่งนอกจากการพัฒนาแนวทางทั้ง 3 ของ กลุ่มที่ 1 แล้วธนาคารยังจำเป็นต้องพัฒนาเพิ่มเติม อีก 1 แนวทางคือ แนวทางพัฒนาความน่าเชื่อถือ และประกอบด้วยข้อปฏิบัติต่อไปนี้ 1) การบริการ ธนาคารดิจิทัลมีความตรงต่อเวลา 2) การบริการ



ธนาการดิจิทัลได้นำเสนอการบริการตามที่ได้เสนอไว้ 3) การบริการธนาการดิจิทัลเป็นไปตามความคาดหวังของข้าพเจ้า 4) การบริการธนาการดิจิทัลไม่มีความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้จัดการธนาการทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำเอาผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวกับ 1) แนวทางพัฒนาพอร์ตบริการ 2) แนวทางพัฒนาความง่ายในการใช้ 3) แนวทางพัฒนาการทำงานร่วมกัน และ 4) แนวทางพัฒนาความน่าเชื่อถือ รวมถึงการทำวิจัยเชิงคุณภาพและ

งานวิจัยแบบมีส่วนร่วม

7. องค์ความรู้ที่ได้รับ

จากผลวิจัยที่ได้มีแนวทางพัฒนาคุณภาพบริการธนาการดิจิทัลให้มีผลต่อการกลับมาใช้อีกของลูกค้ามี 4 แนวทางและแต่ละแนวทางมีข้อปฏิบัติที่ควรนำไปปรับใช้ในลักษณะที่ต่างกันไปตามบริบทของแต่ละธนาการ ขณะที่แนวทางการพัฒนาบริการธนาการดิจิทัลให้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 3 แนวทางซึ่งมีข้อควรปฏิบัติให้มีผลต่อการพัฒนาที่ต่างกันไปด้วยเช่นเดียวกัน



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับ

เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์สิริ จันทรเจริญ. (2554). บทที่ 5 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง. เข้าถึงได้จาก https://www.ict.up.ac.th/surinhips/ResearchMethodology_2554....PDF
- บุญศรี พรหมมาพันธุ์. (2561). เทคนิคการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการใช้สหสัมพันธ์และการถดถอยในการวิจัย. วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ., 11(1), 32-45.



- ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 29(2), 32-48.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 27(1), 144-163.
- รัตนพร อินทรพาณิชย์ และวณีย์ มังคละศิริ. (2560). การสร้างสมการพยากรณ์การใช้พลังงานด้านการวิเคราะห์ การควบคุมกระบวนการสถิติ: กรณีศึกษาโครงการผลิตเครื่องเสียงติตรถยนต์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 25(5), 893-905.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). *มาตรฐานงานวิจัยเชิงปริมาณและการพัฒนา*. อุบลราชธานี: ยงสวัสดิ์ อินเตอร์กรุป จำกัด.
- _____. (2564). *ระเบียบวิธีวิจัยสมัยใหม่*. อุบลราชธานี: ยงสวัสดิ์ อินเตอร์กรุป จำกัด.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2559). การพัฒนาแบบสอบถามและแบบวัดทางจิตวิทยา. *วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาลังคมและชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 3(1), 35-48.
- Akinyemi, I. O., Omogbadegun, Z. O. & Oyelami, O. M. (2010). Towards designing a biometric measure for enhancing ATM security in Nigeria E-banking system. *International Journal of Electrical and Computer Sciences I*, 10, 1-6.
- Al-Dmour, H. H., et al. (2019). Investigating the impact of ECRM success factors on business performance: Jordanian commercial banks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 105-127.
- Ariff, M. S. M., et al. (2013). The impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 469-473.
- Bapat, D. (2020). Examining the antecedents and consequences of brand experience dimensions: implications for branding strategy. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 505-524.
- Barquin, S. & Vinayak, H. V. (2015). *Digital banking in Asia: What do consumers really want?*. Australia: McKinsey & Company.
- Batainch, A. Q. (2015). The effect of E-CRM practices on E-wom on banks' SNSS: the mediating role of customer satisfaction. *International Business Research*, 8(5), 230-243.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.



- Butt, S. & Khan, Z. A. (2019). Fintech in Pakistan: a qualitative study of bank's strategic planning for an investment in fin-tech Company and its challenges. *Independent Journal of Management & Production*, 10(6), 2092-2101.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dootson, P., Beatson, A. & Drennan, J. (2016). Financial institutions using social media-do consumers perceive value?. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 9-36.
- Drasch, B. J., Schweizer, A. & Urbach, N. (2018). Integrating the 'Troublemakers': A taxonomy for cooperation between banks and FinTech. *Journal of Economics and Business*, 100, 42-46.
- Ebru, E. & Emel, E. (2014). Dimensions of online customer engagement. *Journal of Business Economics and Finance*, 3(1), 106-114.
- Egala, S. B., Boateng, D. & Mensah, S. A. (2021). To leave or retain? An interplay between quality digital banking Services. *Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1420-1445.
- Elkmash, M. R. M. A. (2022). The Impact of Financial Technology on Banking Sector: Evidence from Egypt. *International Journal of Finance, Insurance and Risk Management*, 12(1), 100-118.
- Fu, Q., et al. (2015). An early modern human from Romania with a recent Neanderthal ancestor. *Nature*, 524(7564), 216-219.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gupta, R., Kumar, R. P. & Bharadwaj, A. (2017). Mobile banking system in India: practices, Challenges and security issues. *International Journal of Computer Trends and Technology*, 43(1), 24-48.
- Inman, J. J. & Nikolova, H. (2017). Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns. *Journal of Retailing*, 93(1), 7-28.
- Ketema, E. & Selassie, Y. W. (2020). The impact of M-banking quality service on customer's satisfaction during Covid-19 lock down: the case of Bank of Abyssinia. *Ethiopia*, 12, 21-37,



- Khan, L., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016b). The concept of online corporate brand experience: an empirical assessment. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 711-730.
- Kim, J, Suh, E. & Hwang, H. (2003). A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard. *Journal of Interactive Marketing*, 17, 5-19.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Leong, K. & Sung, A. (2018). Fin Tech (Financial Technology): what is it and how to use technologies to create business value in a fintech way?. *International Journal of Innovation, Management, and Technology*, 9(2), 74-78.
- Liang, C. & Chen, H. (2009). A study of the impacts of website quality on customer relationship performance. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(9), 971-988.
- Martins, G. H. & Sampaio, P. (2012). The customer satisfaction-customer loyalty relationship. *Management Decision*, 50(9), 1509-1526.
- Mathew, S., Jose, A. G. R. & Chacko, D. P. (2020). Examining the relationship between e-service recovery quality and e-service recovery satisfaction moderated by perceived justice in the banking context. *Benchmarking: An International Journal*, 27(6), 1951-1980.
- McWilliams, A., Anitsal, I., & Anitsal, M. M. (2016). Customer versus employee perceptions: A review of self-service technology options as illustrated in self-checkouts in U.S. retail industry. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), 79-98.
- Mersha, D. & Worku, A. (2020). Effect of COVID -19 on the Banking Sector in Ethiopia. *Horn of Africa Journal of Business and Economics (HAJBE)*, Special Issue, 28-38.
- Narteh, B. (2018). Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 68-88.
- Ongiem, A., & Vichitvejpaisal, P. (2018). Validation of the test. *Thai J. Anesthesiol*, 44(1), 36-42.
- Otto, A. S., Szymanski, D. M. & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 543-564.



- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pooya, A., Abed-Khorasani, M. & Gholamian, G. S. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263-280.
- Sarhana, V., & Singhania, S. (2018). Digital technology in the realm of banking: A review of literature. *International Journal of Research in Finance and Management*, 1, 28-32.
- Senyo, P. K. & Osabutey, E. L. C. (2020). Unearthing antecedents to financial inclusion through FinTech innovations. *Technovation*, 9(8), 102-155.
- Sharma, G. & Malviya, S. (2011). Exploring the dimensions of mobile banking service quality. *Review of Business and Technology Research*, 4(1), 187-196.
- Sharma, P., Ueno, A., & Kingshott, R. (2021). Self-service technology in supermarkets-Do frontline staff still matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 969-989.
- Siek, M. & Sutanto, A. (2019). Impact analysis of fintech on banking industry in 2019. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1, 356-361.
- Singh, S. & Chauhan, K. (2018). E-CRM and customer satisfaction an overview of banking sector. *CPI Global Review*, 10(2), 86-89.
- Singh, S. & Srivastava, R. K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357-378.
- Suh, B. & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.
- Zeithaml, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 135-139.

