
การพัฒนาแบบจำลองการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ในการให้บริการ
Mobile Banking ในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ
Developing the Online Relationship Marketing Models in Thai Mobile Banking
Services using Exploratory Factor Analysis

เซาหยี่ แซ่ฟ่ง¹, ปรีดา ศรีนารุวรรณ²

ภูษณิศา เตชเถกิง³ และ อรุณี ยศบุตร⁴

Shaw-Yu Fang¹, Preeda Srinaruwan²

Pusanisa Thechatakerng³ and Arunee Yodbutr⁴

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Faculty of Business Administration, Maejo University

Email: shawyu_f@payap.ac.th

Received February 3, 2022; Revised April 12, 2022; Accepted July 15, 2022

Abstract

This research article aimed to develop an online relationship marketing in mobile banking services that can fit in Thailand. The researcher employed quantitative research. The sample was 433 mobile banking users in Thailand. Data was collected through an online survey. The analysis of the overall harmony index of the model according to Thai people. After the researcher adjusted the model, it was found that the model was consistent with the empirical data. The coefficient of harmony of the 6 indices that passed the accepted criterion was $\chi^2 = 149.313$, $\chi^2/d.f. = 1.990$, RMSEA = 0.048, CFI = 0.978, TLI = 0.970, and SRMR = 0.036. The research found that online relationship marketing has a statistically significant direct effect on relationship quality, customer engagement, and loyalty. Relationship quality has a statistically significant direct effect on customer engagement and loyalty. This research article can be utilized by mobile banking service providers, agencies that make policies, and related departments and service businesses to ensure they develop and improve their service systems.

Keywords: Online Relationship Marketing; Model Development; Mobile Banking; Exploratory Factor Analysis

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาแบบจำลองการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ในการให้บริการ Mobile Banking ที่มีความสอดคล้องกับบริบทในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย จำนวน 433 คน ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวม ในบริบทการให้บริการของคนไทย หลังจากผู้วิจัยได้ปรับโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ยอมรับ $\chi^2 = 149.313$, $\chi^2/\text{d.f.} = 1.990$, RMSEA = 0.048, CFI = 0.978, TLI = 0.970 และ SRMR = 0.036 ซึ่งได้แก่ตัวแปรการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ และตัวแปรความผูกพันของลูกค้าและความภักดี โดยผลการพัฒนาแบบจำลองที่ได้ในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ส่งผลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ และส่งผลทางตรงต่อความผูกพันของลูกค้าและความภักดี และคุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลทางตรงต่อความผูกพันของลูกค้าและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บทความวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ Mobile Banking หน่วยงานและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกลยุทธ์และนโยบาย เพื่อใช้ประกอบการพัฒนาและปรับปรุงระบบการให้บริการ

คำสำคัญ: การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์; การพัฒนาแบบจำลอง; Mobile Banking; การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

บทนำ

เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งต่อการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบัน ส่งผลต่อพฤติกรรม และการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิต และได้รับความสนใจในทุกภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจธนาคาร ด้านการให้บริการ Mobile Banking และธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2559 – 2560 เป็นต้นมา กระแสของ disruptive technologies ในภาคการเงิน และธนาคารมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบริการไปสู่ด้านเทคโนโลยีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Mobile Banking ระบบ e-payment ระบบ Fintech รวมถึง Cryptocurrency และในช่วงปี พ.ศ. 2563 ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทั้งในส่วนของผู้บริโภคและผู้คนในสังคม และภาคธุรกิจ (Bank of Thailand, 2021) อีกทั้งยังส่งผลต่อการใช้จ่ายเงินสดในปี พ.ศ. 2563 ที่ลดลงเร็วกว่าที่คาดการณ์ไว้ 3 ปี และผู้คนในสังคมเลือกใช้บริการธุรกรรมในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น เช่น การให้บริการมาสเตอร์การ์ดทั่วโลกเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 40 ในปี พ.ศ. 2563 (Siam Commercial Bank, 2021) อย่างไรก็ตามการให้บริการ e-payment หรือ Mobile Banking ยังคงประสบปัญหาการให้บริการ เช่น การให้บริการคุณภาพของระบบการให้บริการ ความเสถียร การใช้งานที่ยาก ความปลอดภัยของข้อมูล การโจรกรรม และอื่น ๆ เป็นต้น นำมาซึ่งความไม่พึงพอใจ หรือการร้องเรียน เพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้ จึงจำเป็นต้องศึกษามุมมองหรือความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อแก้ไขปัญหาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Wazid, Zeadally & Das, 2019) ทั้งนี้จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19) เป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้การทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมมีการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Mobile banking และ e-Wallet เพิ่มขึ้น และมีผู้บริโภคร้อยละ 53.9 ที่มีการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว จึงต้องมีการปรับระบบบริการให้สามารถรองรับจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น (Kasikorn Research Center, 2021) ผู้ให้บริการธนาคารจึงควร

ให้ความสำคัญต่อแนวคิดทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ (UX: User Experience) ที่ดีขึ้น มีความเข้าใจผู้ใช้บริการมากขึ้น และเพื่อลดการร้องเรียนที่ก่อให้เกิดทัศนคติต่อผู้ใช้บริการรายอื่น ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร (Hassenzahl & Tractinsky, 2006)

การตลาดเชิงสัมพันธ์จึงเป็นอีกหนึ่งทฤษฎีที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาดยุคใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของคุณภาพความสัมพันธ์ ที่ประกอบไปด้วยความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจของลูกค้า (Walsh et al., 2010) หากองค์กรหรือธุรกิจสามารถปฏิบัติตามวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ ผลลัพธ์ที่จะเกิดคือความผูกพันของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า (Thaichon et al., 2019) ทั้งนี้การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ยังขาดความชัดเจน โดยเฉพาะการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีกับมนุษย์ (Steinhoff et al., 2019) การศึกษาที่ผ่านมา พบว่า มีการศึกษามิติหรือองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป มักเป็นการนำปัจจัยและองค์ประกอบการตลาดเชิงสัมพันธ์รูปแบบเก่าทดสอบกับประเภทธุรกิจ และการนำศาสตร์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ และเทคโนโลยีเข้ามาทดสอบยังมีเพียงบางส่วนเท่านั้น อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมายังพบว่า เป็นเพียงการทดสอบเพื่อยืนยันแบบจำลอง ในสภาพแวดล้อม ด้านพื้นที่เท่านั้น (Samaha, Beck & Palmatier, 2014; Yadav & Singh, 2014) จึงเป็นที่มาในการศึกษา การพัฒนาแบบจำลองการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ในการให้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ โดยการพัฒนาแบบจำลองจากข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลวรรณกรรมส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในบริบทต่างประเทศ ดังนั้น เพื่อให้มีความเหมาะสมกับบริบทในประเทศไทยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย และทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบจำลองความผูกพันของลูกค้าและความภักดี ของการให้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าและความภักดี และทราบทิศทางของอิทธิพลอย่างชัดเจน สามารถนำไปใช้พัฒนาการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงนำไปพัฒนาแผน หรือกำหนดนโยบายของธุรกิจธนาคาร และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ในการให้บริการ Mobile Banking ที่มีความสอดคล้องกับบริบทในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ในการให้บริการ Mobile Banking ที่มีความสอดคล้องกับบริบทในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ 2) คุณภาพความสัมพันธ์ 3) ความผูกพันของลูกค้าและความภักดี

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย โดยมีบัญชี Mobile Banking ในธนาคาร ดังต่อไปนี้อย่างน้อย 1 บัญชี ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคาร

กรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย และธนาคารออมสิน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 433 ตัวอย่าง

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ โดยแนวคิดทฤษฎีในการศึกษาครั้งนี้ มีรากฐานจากแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ และตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีใหม่ มีความตั้งใจเป็นตัวกำหนดการเลือกใช้เทคโนโลยี (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) จากการศึกษา พบว่า แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีทำให้เกิดความภักดี เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ และความสะดวกในการใช้งาน ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ จะเกิดความเชื่อมั่นในการใช้งาน และก่อให้เกิดความภักดี (Wong, Lo & Ramayah, 2014) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีมาบูรณาการกับแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยได้ศึกษาในปัจจัยการรับรู้ของลูกค้า ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ความปลอดภัย และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความไว้วางใจ สอดคล้องกับ Steinhoff et al. (2019) อธิบายว่า งานวิจัยด้านเทคโนโลยีมาบูรณาการยังมีน้อย เพื่อให้มีความสมบูรณ์ จึงควรบูรณาการกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์

2. แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Online Relationship Marketing) เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) โดยให้ความสำคัญในการสร้างการตลาดเชิงสัมพันธ์ เป็นการดึงดูด การบำรุงรักษา และการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว (Berry, 1983) อีกทั้งแนวคิดของ Grönroos (1994) ได้อธิบายว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้าง การรักษา และการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ีระหว่างลูกค้า และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ไม่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวเสมอ หากผลประโยชน์ที่ได้รับน้อย ทั้งนี้ การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ไร้ซึ่งขอบเขตด้านเวลา สถานที่ และนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการส่งให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง (Steinhoff et al., 2019) โดยส่วนมาก ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการเกิดความสัมพันธ์ คือ ระบบการให้บริการ การใช้งานที่สะดวกและง่าย ลูกค้าสามารถรับรู้ทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง ความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้งานระบบ และเกิดความพึงพอใจ (Brun, Rajobelina & Ricard, 2016) ผลลัพธ์ที่ตามมาคือความผูกพัน และความภักดี (Thaichon et al., 2019)

3. แนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) คือ ระดับความเหมาะสมของความสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า (Henning-Thurau et al., 2002) ซึ่งองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ประกอบไปด้วยความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และข้อผูกมัด (Walsh et al., 2010) ทั้งนี้ หากประสบการณ์ส่วนตัวของลูกค้าที่ได้รับตรงตามความคาดหวัง จะก่อให้เกิดความรู้สึกด้านอารมณ์ เกิดความชอบ ความใกล้ชิด พฤติกรรมแสดงออก และความเอาใจใส่ แต่หากเกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่ต่ำจะนำไปสู่ความขัดแย้ง หรือเกิดอคติขึ้น จึงเป็นอุปสรรคในการสร้างความภักดีของลูกค้า ธุรกิจที่สามารถสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ที่สูงได้จะเกิดความได้เปรียบ และได้รับผลประโยชน์จากกลุ่มลูกค้าที่เกิดความภักดี และความผูกพัน (Thaichon et al., 2019)

4. แนวคิดความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) คือ ระดับแรงจูงใจของลูกค้ารายบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และสภาพจิตใจของลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง ประกอบไปด้วย ด้านความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรมของลูกค้าในการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์โดยตรง (Hollebeek, 2011) หรือการรวมกันของเหตุผล และอารมณ์ที่เกิดจากประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์ (Monferrer, Moliner & Estrada, 2019)

5. แนวคิดความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) ความภักดีจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อ ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ โดยธุรกิจจะต้องสร้างประสบการณ์ที่ดี ตรงตามความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวังที่ธุรกิจได้นำเสนอรายละเอียดออกไปของลูกค้าต่อตัวสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า ซึ่งความภักดีจะปรากฏในรูปแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า (Keller, 1993) การซื้อซ้ำหรือซื้อต่อเนื่อง เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จากผู้ขายรายเดียวกัน โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับระยะเวลาในการทำธุรกรรมครั้งแรกกับการทำธุรกรรมครั้งที่สอง และมุ่งเน้นการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าไว้ (Vishal & Sonika, 2014) ซึ่งอุตสาหกรรมออนไลน์ในปัจจุบัน มีการกำหนดความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) ขึ้นมาเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจออนไลน์เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ (Anderson & Srinivasan, 2003) ทั้งนี้การสื่อสารแบบ WOM เป็นการสื่อสารที่มีผลต่อตราสินค้าหรือบริการ การให้คุณค่ารวมถึงความน่าเชื่อถือของลูกค้า โดยการบอกต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Zhang, Craciun & Shin, 2010)

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาระยะที่ 2 ของงานวิจัยเรื่อง การสร้างความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ซึ่งการศึกษาระยะที่ 1 เป็นการศึกษาเพื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของกรอบแนวคิดที่จากการทบทวนวรรณกรรม ส่วนมากแล้วเป็นวรรณกรรมต่างประเทศ เพื่อให้เข้ากับบริบทในประเทศไทย การศึกษาในระยะที่ 2 นี้ จึงทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis Model: EFA Model) เพื่อพัฒนาแบบจำลองการตลาดเชิงสัมพันธ์ในการให้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย และใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย โดยมีบัญชี Mobile Banking ในธนาคาร ดังต่อไปนี้อย่างน้อย 1 บัญชี ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย และธนาคารออมสิน เป็น 7 อันดับธนาคารที่มีพีจีอาร์ที่โดดเด่น และได้รับการใช้บริการ Mobile Banking มากที่สุด โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง (Cochran, 1977) ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง และแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ จำนวน 433 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยได้ส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างกระจายตามแต่ละภูมิภาคผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ อีเมล สื่อสังคมออนไลน์ และชุมชนออนไลน์ เป็นต้น

2. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อทดสอบหา ค่าใช้วิธีการหาอัตราส่วนความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Ratio: CVR) ซึ่งจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 8 ท่าน พบว่า ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (CVR) ตั้งแต่ 0.88 – 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้ง 8 ท่าน โดยค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (CVR) มากกว่า 0.75 (Lawshe, 1975) และนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าระหว่าง 0.73 – 0.92 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.70 (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011) จากนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

บทความวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องการนำเสนอผลการวิเคราะห์การพัฒนาแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis Model: EFA Model) จึงนำเสนอกระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเท่านั้น โดยตรวจสอบผลการวิเคราะห์จากค่า Scree Plot, Rotated Factor Matrix และ Total Variance Explained ซึ่งจะทำให้การจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ และผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้แบบจำลองใหม่ที่มีความเหมาะสมกับบริบทการให้บริการ Mobile Banking ประเทศไทย ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ จากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้จากการพัฒนาแบบจำลอง และวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) เพื่อทราบเส้นทางอิทธิพลความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยการพัฒนาแบบจำลองการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ในการให้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis Model: EFA) เพื่อสำรวจองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ซึ่งจำนวนตัวแปรสังเกตได้จะลดลง หรือเป็นการรวมตัวแปรสังเกตได้ โดยสร้างเป็นตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบร่วมกัน ตัวแปรสังเกตได้ในการศึกษานี้มีทั้งสิ้น 15 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรสาเหตุประกอบไปด้วย 7 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ คุณภาพของระบบ (System Quality: STQ) คุณภาพของการบริการ (Service Quality: SVQ) คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality: IFQ) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PCU) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of use: PEU) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security: PCS) และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy: PCP) ตัวแปรต้นกลางประกอบไปด้วย 3 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust: TRU) ข้อผูกมัด (Commitment: COM) และความพึงพอใจ (Satisfaction: SAT) และตัวแปรผลประกอบไปด้วย 5 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognitive: COG) อารมณ์ (Emotional: EMO) พฤติกรรม (Behavioral: BEH) การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention: RPI) และการบอกต่อปากต่อปาก (Word of mouth: WOM)

1. การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เกณฑ์การพิจารณา ค่าความสัมพันธ์แต่ละคู่ต้องไม่เกิน 0.80 หากค่าเกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้

มีความสัมพันธ์กันเอง ผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.348 – 0.799 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด (Pearson's Product – Moment Correlation Coefficient)

ตัวแปร	STQ	SVQ	IFQ	PCU	PEU	PCS	PCP	TRU	COM	SAT	COG	EMO	BEH	RPI	WOM
STQ	1														
SVQ	.636**	1													
IFQ	.514**	.529**	1												
PCU	.446**	.464**	.514**	1											
PEU	.373**	.456**	.424**	.428**	1										
PCS	.545**	.526**	.580**	.440**	.394**	1									
PCP	.500**	.520**	.497**	.393**	.431**	.724**	1								
TRU	.493**	.552**	.556**	.529**	.521**	.545**	.537**	1							
COM	.406**	.468**	.478**	.406**	.455**	.550**	.546**	.623**	1						
SAT	.451**	.469**	.536**	.460**	.523**	.508**	.491**	.661**	.600**	1					
COG	.468**	.502**	.448**	.421**	.513**	.464**	.514**	.498**	.545**	.530**	1				
EMO	.453**	.449**	.461**	.348**	.433**	.489**	.515**	.510**	.509**	.525**	.647**	1			
BEH	.475**	.458**	.500**	.441**	.526**	.490**	.513**	.580**	.551**	.590**	.574**	.573**	1		
RPI	.498**	.447**	.503**	.478**	.502**	.486**	.449**	.629**	.527**	.610**	.530**	.526**	.662**	1	
WOM	.521**	.502**	.499**	.467**	.538**	.476**	.474**	.633**	.548**	.590**	.554**	.575**	.668**	.799**	1

2. การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรสาเหตุ

ผลการวิเคราะห์ Kaiser–Mayer–Olkin (KMO) แสดงค่า KMO เท่ากับ 0.872 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่ามีความเหมาะสม และตัวแบบทั้งหมดสามารถอธิบายได้ร้อยละ 87.2 ที่ถืออยู่ในระดับสูง รวมทั้งค่า Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square มีค่า p -value = .000 ที่แสดงนัยสำคัญ การทดสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างตัวแบบที่สร้างขึ้นมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการหมุนแกนเพื่อวิเคราะห์จัดตัวแปรเชิงสาเหตุเข้าเป็นกลุ่มองค์ประกอบเดียว โดยใช้วิธี Varimax ที่ทำการทดสอบทุกตัวแปร ซึ่งตัวแปรเชิงสาเหตุแต่ละตัวนั้น จะมีค่าน้ำหนักต่อองค์ประกอบเพียงองค์ประกอบเดียว แต่เนื่องด้วยการวิเคราะห์ได้เพียงส่วนประกอบเดียวเท่านั้น จึงไม่สามารถแสดงผล Rotated Factor Matrix ได้แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ Kaiser & Bartlett's Test ของกลุ่มตัวแปรเชิงสาเหตุ (Independent variable)

Kaiser–Meyer–Olkin (KMO)		0.872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1323.266
	df	21
	p -value	.000

ผลการวิเคราะห์ Communalities ในช่อง Initial แสดงให้เห็นว่า ค่าตัวแปรนั้น เป็นตัวแปรที่เหมาะสมหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่นๆ และในช่อง Extraction แสดงให้เห็นว่า ค่าตัวแปรนั้น เป็นตัวแปรที่เหมาะสมหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรแฝง จากค่าทั้งหมด ไม่มีตัวแปรใดที่ไม่เหมาะสมในตัวแบบโครงสร้างนี้ เนื่องจากค่าของทุกตัวแปรไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ Communalities ของกลุ่มตัวแปรเชิงสาเหตุ (Independent variable)

ตัวแปร	Initial	Extraction
STQ	1.000	.589
SVQ	1.000	.623
IFQ	1.000	.599
PCU	1.000	.475
PEU	1.000	.420
PCS	1.000	.656
PCP	1.000	.608

ผลการวิเคราะห์ Scree Plot เป็นการแสดงกราฟที่แสดงค่า Eigenvalue และมีจำนวนองค์ประกอบ (Component Number) ซึ่งพิจารณาได้จากจุดที่กราฟยกชันสูงขึ้น คือ อยู่ที่ 1 องค์ประกอบ เมื่อทำการวิเคราะห์จากค่า Total Variance Explained ปรากฏค่าสะสมของร้อยละของ Initial Eigenvalues มีค่าร้อยละ 56.711 คือค่าร้อยละของผลรวมความแปรปรวนสะสมในตัวแบบ แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ Total Variance Explained ของกลุ่มตัวแปรเชิงสาเหตุ (Independent variable)

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.970	56.711	56.711	3.970	56.711	56.711
2	.739	10.562	67.274			
3	.639	9.131	76.405			
4	.585	8.353	84.757			
5	.452	6.459	91.216			
6	.356	5.088	96.304			
7	.259	3.696	100.000			

3. การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรคั่นกลาง (Mediator)

ผลการวิเคราะห์ Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) แสดงค่า KMO เท่ากับ 0.722 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่ามีความเหมาะสม และตัวแบบทั้งหมดสามารถอธิบายได้ร้อยละ 72.2 ที่ถืออยู่ในระดับสูง รวมทั้งค่า Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square มีค่า p -value = .000 ที่แสดงนัยสำคัญ จึงสามารถสรุปได้ว่า การทดสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างตัวแบบที่สร้างขึ้นมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องด้วยการวิเคราะห์ได้เพียงส่วนประกอบเดียวเท่านั้น จึงไม่สามารถแสดงผล Rotated Factor Matrix ได้แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ Kaiser & Bartlett's Test ของกลุ่มตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable)

Kaiser–Meyer–Olkin (KMO)		0.722
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	505.421
	Df	3
	p -value	.000

ผลการวิเคราะห์ Communalities ในช่อง Initial และช่อง Extraction จากค่าทั้งหมด ไม่มีตัวแปรใดที่ไม่เหมาะสมในตัวแบบโครงสร้างนี้ เนื่องจากค่าของทุกตัวแปรไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ Communalities ของกลุ่มตัวแปรต้นกลาง (Mediator Variable)

ตัวแปร	Initial	Extraction
TRU	1.000	.774
COM	1.000	.725
SAT	1.000	.757

ผลการวิเคราะห์ Scree Plot เป็นการแสดงกราฟที่แสดงค่า Eigenvalue และมีจำนวนองค์ประกอบ (Component Number) ซึ่งพิจารณาได้จากจุดที่กราฟยกชันสูงขึ้น คือ อยู่ที่ 1 องค์ประกอบ เมื่อทำการวิเคราะห์จากค่า Total Variance Explained ปรากฏค่าสะสมของร้อยละของ Initial Eigenvalues มีค่าร้อยละ 75.224 คือค่าร้อยละของผลรวมความแปรปรวนสะสมในตัวแบบ แสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ Total Variance Explained ของกลุ่มตัวแปรต้นกลาง (Mediator Variable)

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.257	75.224	75.224	2.257	75.224	75.224
2	.407	13.573	88.797			
3	.336	11.203	100.000			

4. การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรผล

ผลการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) แสดงค่า KMO เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่ามีความเหมาะสม และตัวแบบทั้งหมดสามารถอธิบายได้ร้อยละ 83.6 ที่ถืออยู่ในระดับสูง รวมทั้งค่า Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square มีค่า p -value = .000 ที่แสดงนัยสำคัญ จึงสามารถสรุปได้ว่า การทดสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างตัวแบบที่สร้างขึ้นมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องด้วยการวิเคราะห์ได้เพียงส่วนประกอบเดียวเท่านั้น จึงไม่สามารถแสดงผล Rotated Factor Matrix ได้แสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ Kaiser & Bartlett's Test ของกลุ่มตัวแปรผล (Dependent variable)

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0.836
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1238.686
	Df	10
	p -value	.000

ผลการวิเคราะห์ Communalities ในช่อง Initial และช่อง Extraction จากค่าทั้งหมด ไม่มีตัวแปรใดที่ไม่เหมาะสมในตัวแบบโครงสร้างนี้ เนื่องจากค่าของทุกตัวแปรไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ Communalities ของกลุ่มตัวแปรผล (Dependent variable)

ตัวแปร	Initial	Extraction
COG	1.000	.622
EMO	1.000	.630
BEH	1.000	.705
RPI	1.000	.729
WOM	1.000	.762

ผลการวิเคราะห์ Scree Plot เป็นการแสดงกราฟที่แสดงค่า Eigenvalue และมีจำนวนองค์ประกอบ (Component Number) ซึ่งพิจารณาได้จากจุดที่กราฟยกชันสูงขึ้น คือ อยู่ที่ 1 องค์ประกอบ เมื่อทำการวิเคราะห์จากค่า Total Variance Explained ปรากฏค่าสะสมของร้อยละของ Initial Eigenvalues มีค่าร้อยละ 68.961 คือค่าร้อยละของผลรวมความแปรปรวนสะสมในตัวแบบ แสดงดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ Total Variance Explained ของกลุ่มตัวแปรผล (Dependent variable)

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.448	68.961	68.961	3.448	68.961	68.961
2	.636	12.722	81.683			
3	.365	7.308	88.991			
4	.353	7.052	96.043			
5	.198	3.957	100.000			

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวแปรเชิงสาเหตุสามารถแบ่งองค์ประกอบเป็น 1 องค์ประกอบ คือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (ORM) กลุ่มตัวแปรคั่นกลางสามารถแบ่งออกเป็น 1 องค์ประกอบ คือ คุณภาพความสัมพันธ์ (RQ) และกลุ่มตัวแปรผลสามารถแบ่งออกเป็น 1 องค์ประกอบ คือ ความผูกพันของลูกค้าและความภักดี (CEL)

5. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และหาค่า R^2 เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ผลการประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ค่าส่วนที่เหลือ (Residual) และค่าความเที่ยง (Reliability) ในการวัดตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลอง แสดงดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง

Construct	Measurement item	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	ค่าส่วนที่เหลือ (Residual)	SE	t-value	R ² value
การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Relationship Marketing Systems: ORM)						
	STQ	0.672	0.548	0.041	16.568	0.452
	SVQ	0.699	0.512	0.040	17.463	0.488
	IFQ	0.725	0.474	0.036	19.888	0.526
	PCU	0.636	0.596	0.043	14.745	0.404
	PEU	0.639	0.592	0.038	16.978	0.408
	PCS	0.720	0.481	0.033	21.981	0.519
	PCP	0.698	0.513	0.036	19.368	0.487
คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality: RQ)						
	TRU	0.823	0.322	0.029	28.698	0.678
	COM	0.750	0.438	0.030	24.857	0.562
	SAT	0.792	0.373	0.030	26.397	0.627
ความผูกพันของลูกค้าและความภักดี (Customer Engagement and Loyalty: CEL)						
	COG	0.740	0.452	0.030	24.527	0.548
	EMO	0.734	0.462	0.037	19.852	0.538
	BEH	0.800	0.361	0.021	37.193	0.639
	RPI	0.779	0.393	0.031	25.464	0.607
	WOM	0.802	0.357	0.030	26.517	0.643
Chi-square = 164.713, RMSEA = 0.047, CFI = 0.977, TLI = 0.971, SRMR = 0.038 ผ่านเกณฑ์						

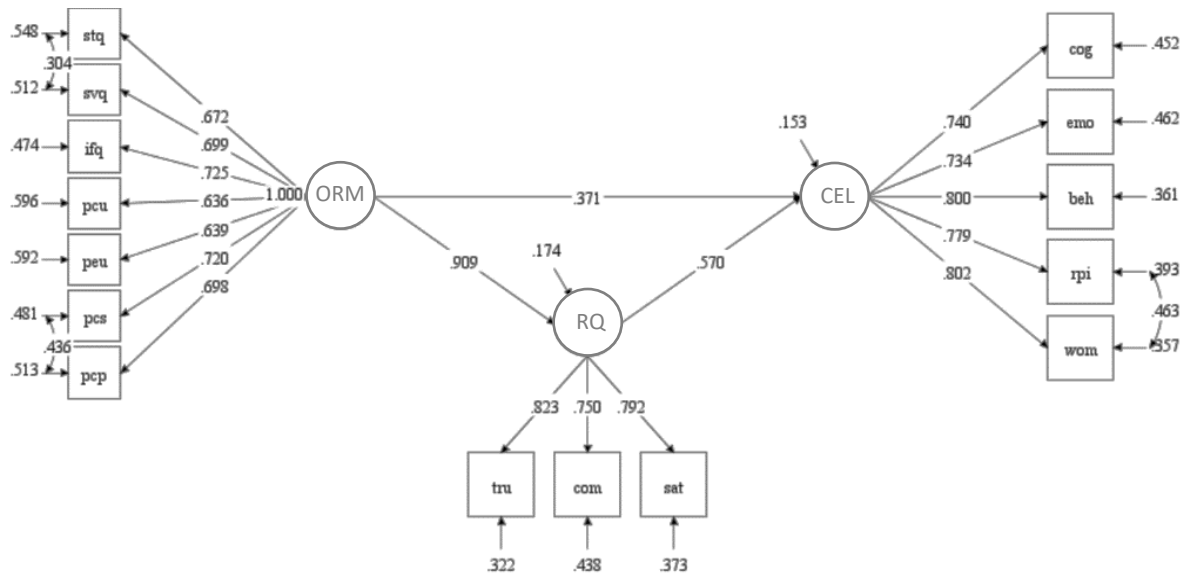
6. ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หลังวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อทราบทิศทางอิทธิพลของตัวแปร จากผลการวิเคราะห์เส้นทาง ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าพารามิเตอร์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลหลังวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล					
	คุณภาพความสัมพันธ์ (RQ)			ความผูกพันของลูกค้าและความภักดี (CEL)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (ORM)	0.909**	–	0.909**	0.371*	0.518**	0.889**
คุณภาพความสัมพันธ์ (RQ)	–	–	–	0.570**	–	0.570**

หมายเหตุ: *p < 0.05, **p < 0.01

7. ผลที่ได้จากการพัฒนาแบบจำลองการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ในการให้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ซึ่งรวมตัวแปรสังเกตได้ และสร้างเป็นตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบร่วมกัน แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองการหลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

อภิปรายผล

จากผลวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาอภิปรายเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ประเด็นคุณภาพความสัมพันธ์ และประเด็นความผูกพันของลูกค้าและความภักดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่า หลังจากทวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสัมพันธ์และเกิดการรวมตัวแปรสังเกตได้ ประกอบไปด้วย คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความปลอดภัย และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบไปด้วยความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าระบบการให้บริการจะต้องมีความเสถียร รวดเร็ว สามารถตอบสนองต่อการใช้งาน ทั้งนี้สิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้าจะต้องมีความถูกต้อง การคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ในการเข้าใช้บริการ ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นสาเหตุที่นำมาซึ่งความไว้วางใจต่อแบรนด์ และเกิดความพึงพอใจ หรือเป็นประสบการณ์ที่ได้รับสามารถตอบสนองต่อความคาดหวัง (Brun et al., 2016; Quach & Thaichon, 2017) เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจต่อสิ่งที่ผู้ขายได้นำเสนอและมอบผลประโยชน์ตามคำมั่นสัญญา จนเกิดความพึงพอใจ ผลลัพธ์สุดท้ายที่ตามมาคือความผูกพัน และความภักดีของลูกค้า (Thaichon et al., 2019) สอดคล้องกับการศึกษาของ Kousheshi et al. (2019) คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย คุณภาพระบบ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพการบริการ ส่งผลดีต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และข้อผูกมัดในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น วัดได้จากการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ที่น่าพอใจของลูกค้า ความครบถ้วนของข้อมูล การเข้าถึงระบบ บริการข้อเสนอต่าง ๆ อีกทั้งการรับรู้ของลูกค้าต่อเทคโนโลยี สิทธิพิเศษ ประโยชน์ ความปลอดภัย การพัฒนาสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ และลดระดับความขัดแย้ง (Brun et al., 2016)

2. ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ จากผลการศึกษาพบว่า หลังจากทิวเคราะหองค์ประกอบเชิงยืนยัน และเกิดการรวมตัวแปรสังเกตได้ ประกอบไปด้วย ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจ ส่งผลต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้าและความภักดี ประกอบไปด้วย ความเข้าใจ อารมณ์ พฤติกรรม การตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อปากต่อปาก สามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ จะได้รับผลตอบแทนจากกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี และมีความสัมพันธ์ที่ดี (Thaichon et al., 2019) สอดคล้องกับการศึกษาของ Busadlim, Hussin, & Iahad (2019) พบว่า องค์ประกอบหลักในการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ ข้อผูกมัดในความสัมพันธ์ และความพึงพอใจในความสัมพันธ์ เป็นต้น ความไว้วางใจเป็นความเชื่อที่ว่าผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ ข้อผูกมัดเป็นความมุ่งมั่นปฏิบัติตามความต้องการของลูกค้าในการสานต่อความสัมพันธ์กับธุรกิจ และความพึงพอใจถูกกำหนดให้เป็นสภาวะทางอารมณ์ที่แสดงถึงการประเมินโดยรวมของประสบการณ์เชิงโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการสร้างความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ เป็นปัจจัยในการสร้างความผูกพันที่ดีกับลูกค้า อีกทั้ง Kousheshi et al. (2019) สรุปผลการวิจัยว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยการรักษาความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้สามารถรับรองความภักดีของลูกค้า ธุรกิจควรพยายามสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าบริการที่น่าพึงพอใจให้กับลูกค้า นำไปสู่การบอกต่อในข้อดีของสินค้าหรือบริการ และเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

3. ปัจจัยความผูกพันของลูกค้าและความภักดี จากผลการศึกษาพบว่า หลังจากทิวเคราะหองค์ประกอบเชิงยืนยัน และเกิดการรวมตัวแปรสังเกตได้ ประกอบไปด้วย ความเข้าใจ อารมณ์ พฤติกรรม การตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อปากต่อปาก อธิบายได้ว่า ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีคือเล็งทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความเชื่อมั่น และพอใจต่อแบรนด์แล้ว ความผูกพันของลูกค้าส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ระดับความผูกพันมีผลต่อการตัดสินใจรักษาความภักดีของลูกค้ากับธนาคาร (Boateng, 2018) ซึ่งยังสอดคล้องกับ Hu et al. (2016) ระบุแบบจำลองการตลาดเชิงสัมพันธ์เพื่อสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจอยู่ภายใต้ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างอุตสาหกรรมทางการเงินและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า การทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ส่งผลดีต่อความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตามการตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อปากต่อปาก มีนัยสำคัญต่อความผูกพันของลูกค้า ดังนั้นการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า และการบอกต่อปากต่อปากเป็นปัจจัยที่จะต้องนำมาพิจารณาในส่วนของคุณภาพผูกพันอีกด้วย (Chan et al., 2014)

สรุปผล

แบบจำลองความผูกพันของลูกค้าและความภักดีที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีอิทธิพลต่อปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ และปัจจัยความผูกพันของลูกค้าและความภักดี อีกทั้งปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้าและความภักดี ซึ่งสามารถนำแบบจำลองไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ และกำหนดนโยบายในธุรกิจธนาคาร ธุรกิจการเงิน และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อตอบสนองต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันและความภักดีในบริบทประเทศไทยมากที่สุดและมีผลสัมฤทธิ์ที่สูงขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ ซึ่งจะนำมาสู่ความยั่งยืนในการให้บริการของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความผูกพันของลูกค้าและความภักดี ดังนั้น ธุรกิจ หรือหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย ได้แก่ ธนาคาร ธุรกิจบริการด้านการเงิน และธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จำเป็นที่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการให้บริการให้มีความพร้อม ตอบสนองต่อการใช้งานของลูกค้า อีกทั้งการสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า ทั้งคุณประโยชน์ ความสะดวกต่อการใช้งาน ความปลอดภัย และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อลูกค้าในการกลับมาใช้บริการ และการแนะนำบอกต่อ นำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ

2. การเตรียมความพร้อมในการให้บริการ ถือเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้าง ความไว้วางใจ ข้อผูกมัดหรือสัญญาที่มีให้ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า และความพึงพอใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณภาพ ความสัมพันธ์ อีกทั้งปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ยังเป็นตัวบ่งชี้ให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ ที่ดี มีความประทับใจ ลูกค้าเหล่านี้จะเกิดความภักดี และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับลูกค้ารายอื่น ซึ่งอาจนำมาสู่ การสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ อย่างไรก็ตามหากธุรกิจไม่มีความซื่อสัตย์ ลูกค้าจะเกิดทัศนคติเชิงลบ และบอกต่อไปยังกลุ่ม ลูกค้ารายอื่น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์องค์กร

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้ใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้างโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) เท่านั้น ผู้ที่มีความสนใจ สามารถนำกรอบแนวคิดนี้ไปศึกษาสมการเชิงโครงสร้างเพิ่มเติม โดยใช้ตัวแปรแทรกหรือตัวแปรกำกับ (Moderator) เพิ่มเข้ามาในตัวแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลไปยังตัวแปรตาม โดยตัวแปรกำกับจะช่วยให้ผู้วิจัยทราบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างละเอียด อาจมากขึ้นหรือ ลดน้อยลง ค่าบวกหรือค่าลบ เช่น กลุ่มเพศ ช่วงอายุ การรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น ที่อาจส่งผลต่อความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย

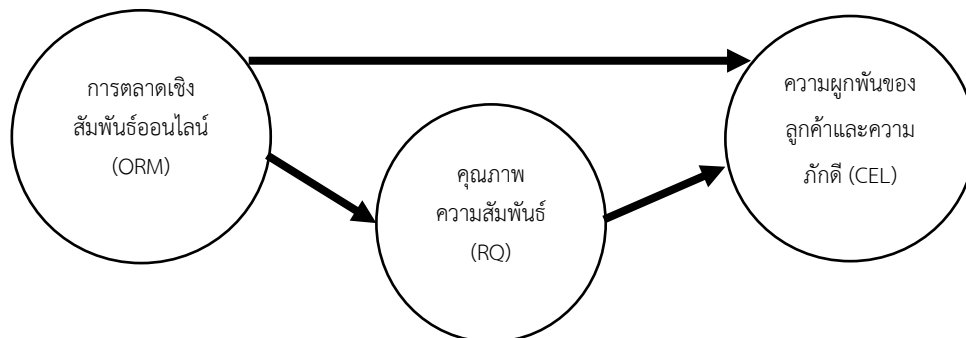
2. การศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง โดเน่เพิ่มตัวแปรลงในกรอบงานวิจัย เช่น การตลาดสื่อสังคม ออนไลน์ (Social media marketing) การตลาดปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence Marketing: AIM) เป็นต้น เพื่อให้ สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และในอนาคตอันกำลังจะเกิดขึ้น

3. เนื่องจากงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดศึกษาบริบทการให้บริการธนาคารผ่านช่องทาง Mobile Banking เท่านั้น เพื่อให้เกิดความรู้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในอนาคตธนาคารอย่างแท้จริง จึงควรศึกษาในบริบทของการ ใช้บริการธนาคารแบบ Omni-Channel ในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของช่องทาง

องค์ความรู้ใหม่

แบบจำลองความผูกพันของลูกค้าและความภักดี (Customer Engagement and Loyalty Model) เป็น การศึกษาผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย สามารถก่อให้เกิดกลยุทธ์และนโยบายด้านการตลาดเชิง สัมพันธ์ด้านออนไลน์ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน โดยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จ มีดังนี้ การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว และเสถียร ข้อมูลที่นำเสนอจะต้องมีความถูกต้องสมบูรณ์ มีการให้บริการที่ดี อีกทั้งข้อมูลที่น่าสนใจ เกิด

การรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการ มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน อีกทั้งการให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า เช่น ข้อมูลธุรกรรม และข้อมูลส่วนบุคคลเป็นต้น ในด้านคุณภาพความสัมพันธ์ การสร้างความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจถือเป็นข้อสำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการ Mobile Banking เนื่องจากเกี่ยวข้องกับบริการทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล จึงจำเป็นต้องกำกับดูแลปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับธุรกิจ เช่น การบริการ ระบบการให้บริการ นโยบาย และข้อเสนอที่ทางธุรกิจมีให้กับผู้ใช้บริการหรือข้อผูกมัดเป็นต้น นำมาสู่ความพึงพอใจหลังได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ และด้านความผูกพันของลูกค้าและความภักดีจะเกิดขึ้นเมื่อธุรกิจสามารถมอบสิ่งต่าง ๆ ที่ได้เสนอแก่ลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการ เกิดความเข้าใจ รู้สึกดีต่อการใช้บริการ โดยจะแสดงออกจากพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีก และให้คำแนะนำแก่ผู้อื่นจากประสบการณ์ที่ได้รับ แบบจำลองนี้จึงเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เชิงพาณิชย์ในภาคอุตสาหกรรมธนาคาร อุตสาหกรรมการเงิน และอุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้องได้อย่างยั่งยืน ดังแสดงภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองความผูกพันของลูกค้าและความภักดี (Customer Engagement and Loyalty Model)

References

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Bank of Thailand. (2021). *Bangkok FinTech Fair 2021*. Bank of Thailand. <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/FinTech/Documents/BFF2021Event%20summary%20TH.pdf>
- Berry, L.L. (1983). "Relationship Marketing", in Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (Eds), *Emerging Perspectives of Services Marketing*. American Marketing Association.
- Boateng, S. L. (2018). Online Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Signaling Theory Perspective. *International Journal of Bank*, 37(1), 226–240.
- Brun, I., Rajaobelina, L., & Ricard, L. (2016). Online Relationship Quality: Testing an Integrative and Comprehensive Model in the Banking Industry. *Journal of Relationship Marketing*, 15(4), 219–246.

- Busalim, A., Hussin, A. R. C., & Iahad, N. (2019). Factors Influencing Customer Engagement in Social Commerce Websites: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 1–14.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). John Wiley and Sons.
- Chan, T. K. H., Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. & Lee, Z. W. Y. (2014). Antecedents and Consequences of Customer Engagement in Online Brand Communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81–97.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Science*, 35(8), 982–1003.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User Experience—A Research Agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91–97. <http://dx.doi.org/10.1080/01449290500330331>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS–SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Henning–Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. DOI:10.1080/0267257X.2010.500132
- Hu, Y., Pratt, C. B., Adamolekun, W., & Ogedengbe, A. R. (2016). Communicating Development’ – A Cultural Shift: Emerging Discourses on Entrepreneurial Development and Poverty Reduction by Nigeria’s Banking and Microfinance Sectors. *Critical Arts*, 30(5), 709–727. <https://doi.org/10.1080/02560046.2016.1262439>
- Kasikorn Research Center. (2021, May 7). *The Third COVID–19 Outbreak Boosts Growth of Mobile Banking and e–Wallets*. Kasikorn Research Center. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/financial/Pages/Mobile–Banking–z3219.aspx>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer–Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

- Kousheshi, M. R., Aali, S., Zendeh, A. R. B., & Iranzadeh, S. (2019). The Antecedents and Consequences of Online Relationship Quality in Internet Purchases. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 161–178. DOI:10.1108/JIMA-01-2019-0002
- Lawshe, C. H. (1975). A Quantitative Approach to Content Validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563–575. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>
- Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing Customer Loyalty Through Customer Engagement in the Retail Banking Industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(3), 461–484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Quach, S., & Thaichon, P. (2017). From Connoisseur Luxury to Mass Luxury: Value Co-creation and Co-destruction in the Online Environment. *Journal of Business Research*, 81, 163–172.
- Samaha, S. A., Beck, J. T., & Palmatier, R.W. (2014). The Role of Culture in International Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 78(5), 78–98.
- Siam Commercial Bank. (2021). *Digital Payment Transformation*. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/7924>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online Relationship Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393.
- Thaichon, P., Liyanarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., & Bu, Y. (2019). Online Relationship Marketing: Evolution and Theoretical Insights into Online Relationship Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 676–698.
- Vishal, V., & Sonika, R. (2014). Drivers of Customers' Switching Behaviour in Indian Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 321–342.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K., & Bornemann, D. (2010). Does Relationship Quality Matter in E-services? A Comparison of Online and Offline Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 130–142. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.11.003>
- Wazid, M., Zeadally, S., & Das, A. K. (2019). Mobile Banking: Evolution and Threats: Malware Threats and Security Solutions. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 8(2), 56–60. DOI: 10.1109/MCE.2018.2881291
- Wong, W. P. M., Lo, M. C., & Ramayah, T. (2014). The Effects of Technology Acceptance Factors on Customer e-Loyalty and e-Satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business & Society*, 15(3), 477–502. <http://www.ijbs.unimas.my/repository/pdf/Vol15-no3-paper7.pdf>
-

- Yadav, B. K., & Singh, A. (2014). Relationship Marketing Research (1983–2012): An Academic Literature Review and Classification. *Int. J. Electronic Customer Relationship Management*, 8(4), 221–250. DOI:10.1504/IJECRM.2014.067511
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. W. (2010). When does Electronic Word-of-Mouth Matter? A Study of Consumer Product Reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341. [https://EconPapers.repec.org/RePEc:eee:jbrese:v:63:y:2010:i:12:p:1336–1341](https://EconPapers.repec.org/RePEc:eee:jbrese:v:63:y:2010:i:12:p:1336-1341)