

ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

Structural Equation Model of Factors affecting Loyalty of Customers Consuming Service Innovation of State Enterprise Banks in Nakhon Pathom Province

Received 18 August 2021

Revised 29 August 2021

Accepted 15 September 2021

รัชนิกร กล่อมเกลี้ยง และ ธัญนันท์ บุญอยู่

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Ratchaneegon Glormglieng and Thanyanan Boonyoo

Southeast Asia University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของนวัตกรรมด้านการบริการ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 135 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมด้านการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.430, 0.129 และ 0.263 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.247 และ 0.248 ส่วนคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.575 และ 0.241 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.221 ส่วนความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.385

คำสำคัญ: นวัตกรรมด้านการบริการ, คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความภักดีของลูกค้า

Abstract

The purposes of this study were to explore the correlation of structural equation model of service innovation, service quality, customer satisfaction, and loyalty of customers using financial innovation of state enterprise banks in Nakhon Pathom Province. Samples in the study were 135 loyal customers using financial innovation of state enterprise banks in Nakhon Pathom Province; whereas the instrument in the study was a questionnaire. Statistics

used in the study included percentage, means, standard deviation, and structural equation model (SEM) analyses. The results of the study revealed that Service innovation had a direct effect on service quality, customer satisfaction, and customer loyalty with the coefficient path analyses ranging at 0.430, 0.129, and 0.263. Additionally, it also had an indirect effect on the customer satisfaction and customer loyalty with the coefficient pay analyses ranging at 0.247 and 0.248. Service quality had a direct effect on the customer satisfaction and customer loyalty with the coefficient path analyses ranging at 0.575 and 0.241. Furthermore, it had an indirect effect toward the customer loyalty with the coefficient path analysis at 0.221. Finally, the customer satisfaction had a direct effect on the customer loyalty with the coefficient path analysis at 0.385.

Keywords: service innovation, service quality, customer satisfaction, customer loyalty

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่เป็นยุคแห่งสังคมของการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงติดต่อกันได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากการเติบโตของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตไร้สายเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนสะดวกและรวดเร็วขึ้น (สมานสันติ พณิชยเสรีวงศ์, 2561) แต่ปัจจุบันจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทำให้ประชาชนทั่วไปหันมาใช้เทคโนโลยีของธุรกรรมทางการเงินเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย (2564) ได้ทำการสรุปสถิติการใช้ Mobile Banking ระหว่างปี 2561-2563 ไว้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติการใช้ Mobile Banking ระหว่างปี 2561-2563

สถิติของผู้ใช้	ปี		
	2561	2562	2563
บัญชี Mobile Banking	46,004,931	60,084,145	67,710,451
จำนวนธุรกรรม	2,896	5,169.36	8,239.75
มูลค่าธุรกรรม	17.60	24.86	30.50

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีการใช้บัญชี Mobile Banking เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ซึ่งจากปี 2561 ได้มีการใช้บริการ 46,004,931 บัญชี และเมื่อเข้าสู่ปี 2562-2563 เพิ่มขึ้นเป็น 60,084,145-67,710,451 บัญชี โดยมีจำนวนการทำธุรกรรมในปี 2561-2563 ถึง 2,896-8,239.75 ล้านครั้ง ซึ่งการใช้บริการดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการเติบโตมาจากมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐที่ผลักดันให้คนไทยเกิดความคุ้นเคยกับการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking มากขึ้น เพื่อลดการสัมผัสธนบัตรที่อาจทำให้เกิดการแพร่ระบาดของ

เชื้อไวรัสโคโรนา อีกทั้งจากสภาพการณ์ปัจจุบันสถาบันการเงินที่เป็นของรัฐวิสาหกิจมีบทบาทต่อโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาลเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้ประชาชนโดยทั่วไปเห็นคุณค่าของการใช้ระบบบัญชี Mobile Banking เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

ธนาคารรัฐวิสาหกิจถือเป็นสถาบันการเงินหนึ่งที่มีแผนการดำเนินงานสนองตอบนโยบายของรัฐบาลและดำเนินนโยบายทางการเงินให้เกิดการกระจายสู่ภูมิภาค พร้อมกับเร่งพัฒนาช่องทางการให้บริการแบบ Digital Service ผ่านเว็บไซต์และ Mobile Banking ต่าง ๆ เพื่อลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความสะดวกสบายและความรวดเร็วให้แก่ลูกค้า โดยที่จังหวัดนครปฐมก็เป็นเขตพื้นที่หนึ่งที่ได้รับความสะดวกจากกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลางทางการค้าของภูมิภาคตะวันตกและเป็นศูนย์กลางทางพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่ที่มีเงินหมุนเวียนเงินฝากและเงินสินเชื่อขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2561) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธนาคารรัฐวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดนครปฐมต้องหากกลยุทธ์ที่เป็นนวัตกรรมด้านการบริการทางการเงินมาสร้างและพัฒนาให้เกิดคุณภาพการให้บริการ เพื่อที่จะทำให้ประชาชนหรือผู้ใช้บริการของธนาคารรัฐวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดนครปฐมเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีที่มีต่อการใช้บริการด้วยเทคโนโลยีทางการเงินที่เพิ่มสูงขึ้น (สุชาร์ตน์ บุญอยู่ และสุมาลี รามัญ, 2562) โดยที่ความภักดีของผู้ใช้บริการจะเป็นความตั้งใจที่จะใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารในปัจจุบันและอนาคตอย่างต่อเนื่อง และจะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติที่ดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของ Mahmoud, Hinson and Anim (2017) กล่าวว่า การที่ผู้ใช้บริการจะเกิดความภักดีต่อระบบได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจที่เป็นคุณภาพของการให้บริการที่จะสามารถสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ (Seesaiprai, 2016) นอกจากนี้ Kanwal and Yousaf (2019) ก็กล่าวว่า การที่จะทำให้อัตราการใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการได้นั้นต้องมุ่งเน้นสร้างและปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้เกิดเป็นนวัตกรรมด้านการบริการที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างคุ้มค่า เพื่อตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเกิดความภักดีที่จะสามารถสร้างฐานลูกค้าของธนาคารเพิ่มสูงขึ้นได้ (Senbabaoglu, 2017; Yusheng and Ibrahim, 2019)

จากประเด็นปัญหาวิจัยข้างต้น จึงทำให้อาจารย์ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดนครปฐม เพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานระบบนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในปัจจุบันที่จะนำไปสู่ความภักดีต่อการใช้บริการในระยะยาว และสามารถนำข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารมาใช้ในการวางแผนและพัฒนาให้เกิดแนวทางในการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพการให้บริการที่ได้มาตรฐานที่จะสามารถสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีที่นำไปสู่ความภักดีในการใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารได้ในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของนวัตกรรมด้านการบริการ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

สมมติฐาน

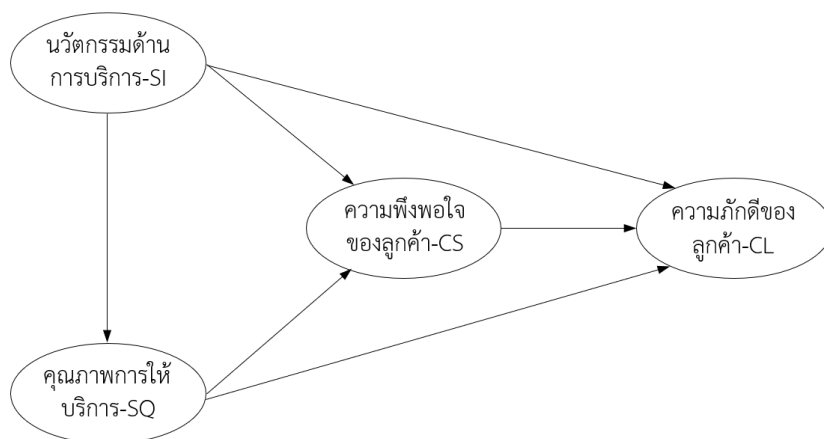
- สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมด้านการบริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ
- สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมด้านการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมด้านการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างนวัตกรรมด้านการบริการและความภักดีของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้า

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาขยายองค์ความรู้ทางวิชาการหรือผู้ที่สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านการบริการ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดี เพื่อไปต่อยอดทางการศึกษาต่อไป
2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับไปใช้ในการวางแผนและเป็นแนวทางในการให้บริการ เพื่อให้ธนาคารรัฐวิสาหกิจมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยได้พัฒนากรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยจากแนวคิดของ Rantanti and Halim (2020); Gideon (2019); Boonyoo, Sangtian and Boonmakerd (2018) ซึ่งสามารถพัฒนากรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขอบเขตและรายละเอียดการวิจัยดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดนครปฐม เนื่องจากประชากรมีจำนวนที่ไม่แน่นอน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 135 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาลักษณะข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ได้มุ่งศึกษาไว้ ซึ่งได้ใช้สถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถกระทำได้หลายวิธี ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาใช้วิธีที่ได้ขนาดตัวอย่างที่ดีที่สุด โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิด Rule of Thumb ของ Hair, Ringle and Sarstedt (2011) ที่ว่า จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยวิธีตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน หรือ Partial Least Structural Equation Model ควรมีจำนวนอย่างน้อย 5-20 เท่าของข้อคำถาม ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีแบบสอบถามจำนวน 27 ข้อ จึงทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 135 ตัวอย่าง

ส่วนการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาลักษณะของข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากมีการกำหนดลักษณะของกลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจน คือ ผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 135 ตัวอย่าง

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยลักษณะ

คำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และส่วนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามในการประเมินระดับของนวัตกรรมด้านการบริการ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของ Likert' Scale (Likert, 1932) ประกอบด้วย “ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด” “ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก” “ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง” “ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย” และ “ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด” การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ 3 ขั้นตอน คือ 1) การตรวจสอบความตรง (Validity) เป็นการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ (Subject Matter Specialists) จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความชัดเจนของภาษา ถ้อยคำ และความเที่ยงตรง ซึ่งการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.50-1.00 ถือว่าเป็นข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และ 2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) เป็นการตรวจสอบเพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและได้แก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน ก่อนนำไปใช้จริงกับผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ถ้ามีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงสูงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยการวิจัยนี้ได้ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักของนวัตกรรมด้านการบริการ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้ามีค่าเท่ากับ 0.774, 0.774, 0.924 และ 0.907 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

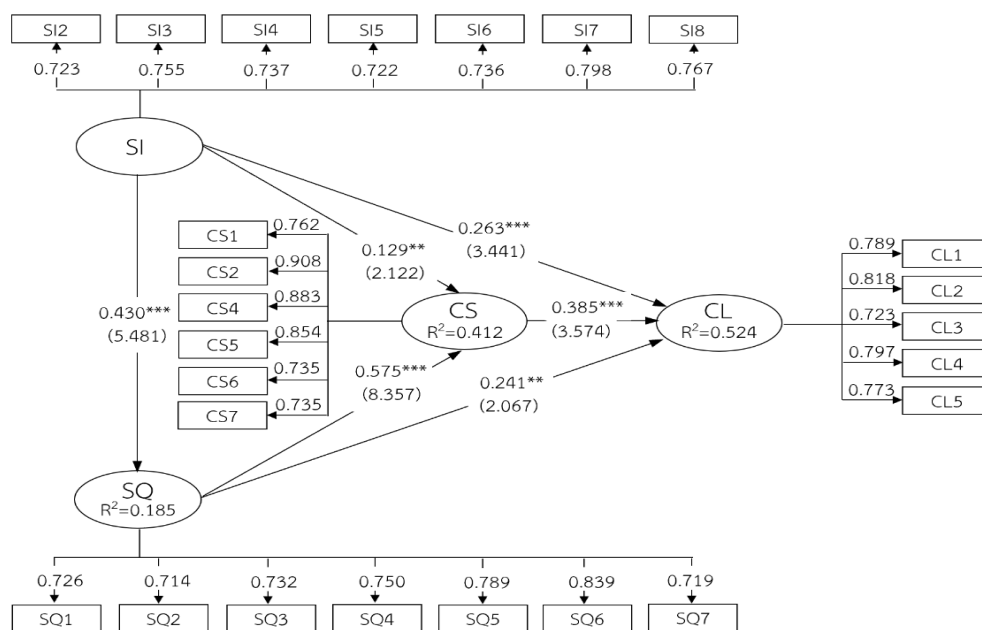
ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาลงข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติที่ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายตามแนวความคิดของ Best (1981) ที่มีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ คือ “ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด” “ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย” “ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง” “ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก” “ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด” และ 2) สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยวิธีตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน หรือ Partial Least Square Structural Equation Model เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยโปรแกรม ADANCO 2.01

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.85) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 42.22) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 67.41) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 63.70) และมีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้าง (ร้อยละ 46.67)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับของนวัตกรรมด้านการบริการ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดนครปฐมมีปัจจัยนวัตกรรมด้านการบริการ คุณภาพการให้บริการ และความภักดีของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69, 4.53 และ 4.61 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.480, 0.530 และ 0.532 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.582

3. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงที่มีต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดนครปฐมและผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์เป็นดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม พบว่า 1) นวัตกรรมด้านการบริการ (SI) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการ (SQ) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และความภักดีของลูกค้า (CL) มีค่าเท่ากับ 0.430, 0.129 และ 0.263 ตามลำดับ ส่วนนวัตกรรมด้านการบริการ (SI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และความภักดีของลูกค้า (CL) มีค่าเท่ากับ 0.247 และ 0.248 ตามลำดับ 2) คุณภาพการให้บริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และความภักดีของลูกค้า (CL) มีค่าเท่ากับ 0.575 และ 0.241 ตามลำดับ นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการ (SQ) ก็มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า (CL) มีค่าเท่ากับ 0.221 และ 3) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (CL) มีค่าเท่ากับ 0.385 ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดนครปฐมได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)				สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1	SI	→	SQ	0.430***	5.481	สนับสนุน
H2	SI	→	CS	0.129**	2.122	สนับสนุน
H3	SI	→	CL	0.263***	3.441	สนับสนุน
H4	SQ	→	CS	0.575***	8.357	สนับสนุน
H5	SQ	→	CL	0.241**	2.067	สนับสนุน
H6	CS	→	CL	0.385**	3.574	สนับสนุน

4. ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Variables) ที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานการวิจัย						Effect	Boot	Boot	Boot
(Hypothesis)							SE	LLCI	ULCI
H7	SI	→	CS	→	CL	0.185	0.061	0.077	0.320
H8	SQ	→	CS	→	CL	0.181	0.052	0.097	0.308

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างอิทธิพลของนวัตกรรมด้านการบริการและคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) มีค่าเท่ากับ 0.077 และ 0.097 ตามลำดับ และมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตบน (Boot ULCI) มีค่าเท่ากับ 0.320 และ 0.308 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างอิทธิพลของนวัตกรรมด้านการบริการและคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าช่วงความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 และจากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่ได้รับรู้ถึงนวัตกรรมด้านบริการที่เป็นนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารที่มีคุณภาพการให้บริการที่ดี จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่สามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้น

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พบว่า นวัตกรรมด้านการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า และก็มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ส่วนคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า และก็มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า ส่วนความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Mahmoud, Hinson and Anim (2017) พบว่า นวัตกรรมด้านการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจได้ และสามารถสร้างให้เกิดคุณภาพของการให้บริการที่จะสามารถสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ และทำนองเดียวกัน Kanwal and Yousaf (2019) ก็พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการจะต้องมุ่งเน้นสร้างและปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้เกิดเป็นนวัตกรรมด้านการบริการที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างคุ้มค่า เพื่อตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเกิดความภักดีที่จะสร้างฐานลูกค้าของธนาคารเพิ่มสูงขึ้นได้ (Senbabaoglu, 2017; Yusheng and Ibrahim, 2019)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดนครปฐม” ผู้วิจัยสามารถสรุปได้เป็นข้อเสนอแนะจากการวิจัยได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ธนาคารรัฐวิสาหกิจควรมีการพัฒนาระบบต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันที่เป็นนวัตกรรมทางการเงินให้เกิดความหลากหลายในการทำธุรกรรมทางการเงินให้มากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการไปทำธุรกรรมทางการเงิน
2. ธนาคารรัฐวิสาหกิจควรมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ โดยปรับเปลี่ยนทางการตลาดในการนำเสนอโปรโมชั่นให้ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินรับรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ธนาคารรัฐวิสาหกิจควรมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ให้มีสีสันที่นำใช้งาน มีการบริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรนำไปศึกษาธนาคารพาณิชย์ที่มีรูปแบบในการใช้นวัตกรรมทางการเงินที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ เพื่อที่จะนำข้อมูลมาทำการปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมต่อการใช้งาน ซึ่งในปัจจุบันหน่วยงานต่าง ๆ ได้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีต่อนวัตกรรมทางการเงินของธนาคาร

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรนำไปศึกษากับปัจจัยอื่น ๆ ให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อที่จะนำข้อมูลนั้นมาสร้างให้ผู้ให้บริการเกิดความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภาคภูมิใจเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). ธุรกิจการชำระเงินผ่าน Mobile Banking และ Internet Banking ในปี 2561-2563. ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=949&language=th.
- สมานสันติ พลนิษฐ์เสวีวงศ์. (2561). การสร้างความภาคภูมิใจกับผู้ใช้งานระบบโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2561). บทบรรยายสรุปจังหวัดนครปฐมปี 2560. ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2564, จาก http://www.nakhonpathom.go.th/files/com_news_describe/2017-11_d47c24414a18dec.pdf.
- สุชาร์ตน์ บุญอยู่ และสุมาลี รามัญ. (2562). ตัวแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรี. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 299-314.
- Best, J. W. (1981). *Research in education* (4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Boonyoo, T., Sangtian, W., & Boonmakerd, K. (2018). *Multiple mediation effects of emotion and subjective norms toward electronic loyalty of online users*. Bangkok: Sripatum University.
- Gideon, A. (2019). Service innovation in the banking industry of Ghana. *International Journal of Academic Research and Reflection*, 7(4), 7-25.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Kanwal, R., & Yousaf, S. (2019). Impact of service innovation on customer satisfaction: An evidence form Pakistani banking industry. *Emerging Economy Studies*, 10, 1-16.
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-53.
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2017). Service innovation and customer satisfaction: The role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, 3, 1-21.

- Rantyanti, V. N. P., & Halim, R. E. (2020). The influence of service innovation and service quality to customer satisfaction and loyalty in banking industry. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(12), 1541-1553.
- Seesaiprai, S. (2016). The effects of service innovation and service quality on customer's loyalty in small service enterprise: A case study on car care business in Bangkok. *Integrative Business and Economics Research*, 5(1), 296-305.
- Senbabaoglu, E. (2017). The impact of the service innovativeness on perceived overall service quality, customer loyalty and perceived customer value in shopping sites. *Marketing and Branding Research*, 4, 371-383.
- Yusheng, K., & Ibrahim, I. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 4, 1-20.