

การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า
และความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยี
ทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย

THE INFLUENCE OF DIGITAL ETHICS PERCEPTION ON BRAND
TRUST AND BRAND LOYALTY: A CASE STUDY OF FINANCIAL
INSTITUTIONS USING FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH)
IN THAILAND

ภูมินทร์ ดีโคกน้อย
PHUMIN DECOKNOI

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
ปีการศึกษา 2567

การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า
และความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยี
ทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย

THE INFLUENCE OF DIGITAL ETHICS PERCEPTION ON BRAND TRUST
AND BRAND LOYALTY: A CASE STUDY OF FINANCIAL INSTITUTIONS
USING FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH)
IN THAILAND

ภูมินทร์ ดีโคกน้อย เลขประจำตัว 653812008

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริภักตร์ ศิริโท

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริภักตร์ ศิริโท)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป)

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการดั่งมีรายชื่อต่อไปนี้

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรลภัส สุวรรณรัตน์)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล บุญนาค)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลของผู้ใช้บริการฟินเทคในประเทศไทย (2) วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า (3) ศึกษาบทบาทของความเชื่อถือในตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลกับความภักดีในตราสินค้า และ (4) เสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการประเด็นจริยธรรมดิจิทัลในองค์กรของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) เพื่อลดผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสามารถประยุกต์ใช้ได้จริง

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการฟินเทคในประเทศไทยจำนวน 444 ราย ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ที่มีการใช้บริการฟินเทคอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ข้อมูลที่รวบรวมถูกวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อถือในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 1.112, p < 0.001$) แต่ไม่พบอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ($\beta = 0.061, p = 0.705$) อย่างไรก็ตาม การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านความเชื่อถือในตราสินค้า (อิทธิพลทางอ้อม = 0.935) ส่งผลให้อิทธิพลรวมอยู่ที่ 0.997 นอกจากนี้ ความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ($\beta = 0.841, p < 0.001$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้าได้ถึงร้อยละ 87.2 ($R^2 = 0.872$) โดยสรุปการสร้างความภักดีในตราสินค้าผ่านจริยธรรมดิจิทัลต้องอาศัยความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นตัวกลางสำคัญ

ดังนั้น ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาจึงเน้นให้ผู้บริหารและพนักงานขององค์กรฟินเทคตระหนักถึงความสำคัญของจริยธรรมดิจิทัล ควรสร้างการรับรู้ภายในองค์กร พัฒนาแนวปฏิบัติด้านจริยธรรมอย่างเป็นระบบ และจัดฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะและจิตสำนึกด้านจริยธรรมให้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ องค์กรฟินเทคควรนำจริยธรรมดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือในการออกแบบนโยบายความปลอดภัยของข้อมูล การกำหนดแนวทางในการสร้างแพลตฟอร์มที่โปร่งใส และการบริหารมาตรฐานความเสี่ยงต่างๆ อย่างรอบด้าน รวมถึงประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร ผลการศึกษายังสามารถนำไปใช้ในเชิงวิชาการเพื่อพัฒนาหลักสูตรด้านเทคโนโลยีทางการเงิน จริยธรรมดิจิทัล และการกำกับดูแลในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ให้บริการเทคโนโลยีทางการเงินจะได้รับประโยชน์ในหลายด้าน โดยเฉพาะความปลอดภัยและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล สะดวก รวดเร็วในการเข้าถึงการทำธุรกรรม และการให้บริการที่มีคุณภาพ การมีจริยธรรมดิจิทัลที่ดีของผู้ให้บริการฟินเทคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี สร้างความเชื่อถือได้ ความภักดีในตราสินค้าและยินดีใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ มาตรฐานจริยธรรม ความโปร่งใสทางดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ฟินเทค

ABSTRACT

This study aims to (1) examine the level of digital ethics awareness among fintech users in Thailand, (2) analyze the influence of digital ethics awareness on brand trust and brand loyalty, (3) investigate the mediating role of brand trust in the relationship between digital ethics awareness and brand loyalty, and (4) propose practical guidelines for managing digital ethics issues within financial technology (fintech) organizations to mitigate stakeholder impacts and enhance organizational applicability.

A quantitative research methodology was employed, collecting data from 444 Thai fintech users through an online questionnaire. The sample included individuals who had used fintech services at least once within the past year. The data were analyzed using a structural equation modeling (SEM) approach. The results indicated that digital ethics awareness had a statistically significant positive influence on brand trust ($\beta = 1.112$, $p < 0.001$), but no direct influence on brand loyalty ($\beta = 0.061$, $p = 0.705$). However, digital ethics awareness indirectly affected brand loyalty through brand trust (indirect effect = 0.935), resulting in a total effect of 0.997. Moreover, brand trust had a strong direct influence on brand loyalty ($\beta = 0.841$, $p < 0.001$) and explained 87.2% of the variance in brand loyalty ($R^2 = 0.872$). These findings suggest that building brand loyalty through digital ethics requires brand trust as a key mediating factor.

Based on these findings, it is recommended that fintech executives and employees raise awareness of digital ethics within their organizations, develop systematic ethical practices, and continuously provide training to enhance ethical skills and consciousness. Fintech organizations should integrate digital ethics into data security policies, transparent platform design, and comprehensive risk management. Furthermore, digital ethics should be applied in marketing strategies, customer relationship management, and corporate image development. Academically, the findings offer a foundation for developing curricula in fintech, digital ethics, and digital governance. For fintech users, benefits include improved data privacy protection, secure and efficient transactions, and high-quality service experiences. Ultimately, strong digital ethics among fintech providers foster positive user experiences, build brand trust, enhance brand loyalty, and encourage continued usage.

Keywords: ethical standards, digital transparency, artificial intelligence, personal data protection, fintech

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณา การช่วยเหลือ และการสนับสนุนอย่างดียิ่งจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริภักดิ์ ศิริโท และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป อาจารย์ที่ปรึกษาทั้ง 2 ท่าน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ แนวทาง และข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปปรับปรุงแก้ไข จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

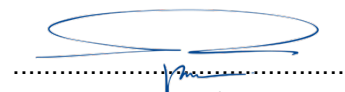
ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล บุนนาค ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร รวมถึงคณาจารย์ผู้สอนในสาขาทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมถึงคณะกรรมการผู้คุมสอบและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน จนทำให้ข้าพเจ้าเกิดองค์ความรู้และความเข้าใจที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในการทำงานประจำและการประกอบธุรกิจส่วนตัวได้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร รุ่น 40 รวมถึงรุ่นพี่และรุ่นน้องทุกท่านที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์กิริติ วงศ์ทองศรี รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร คุณวรวัฒน์ อุนคานนท์ ผู้บริหารธุรกิจติดตามและพัฒนาหนี้สินเชื่อบริษัท ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) และคุณนพมาศ อำนวยการ ผู้บริหารอาวุโสด้านบริหารคุณค่าพันธมิตร บริษัท แอสเซนส์ มั่นนี่ จำกัด ที่กรุณาประเมินและตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานทุกท่านจากบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ CPF ที่มอบทั้งโอกาส กำลังใจ และการสนับสนุนอันมีค่า จนเป็นแรงผลักดันสำคัญให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา คุณแม่มาลัย ดีโคกน้อย และคุณพ่อบุญรอด ดีโคกน้อย รวมถึงครอบครัวที่ให้ความรัก ความหวังใจ การสนับสนุน และกำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณตนเองที่เปิดโอกาสให้ได้พัฒนาศักยภาพในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้



(นายภูมินทร์ ดีโคกน้อย)

เมษายน 2568

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(5)
-------------	-----

สารบัญรูป	(8)
-----------	-----

บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามในการศึกษา	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	7
1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา	7
1.6.1 การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลกับความเชื่อถือในตราสินค้า ของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)	8
1.6.2 การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี ในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)	8
1.6.3 ความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า	9
1.6.4 ความเชื่อถือในตราสินค้า การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลและความภักดี ในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)	10
1.7 สมมติฐานการศึกษา	12
1.8 นิยามศัพท์	12
1.9 ระยะเวลาในการศึกษา	13
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	14
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมดิจิทัล	15
2.1.1 ความสำคัญของจริยธรรมดิจิทัลในธุรกิจ	15
2.1.2 ค่านิยมและแนวคิด	19
2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้จริยธรรมดิจิทัล	21
2.1.4 องค์ประกอบของจริยธรรมดิจิทัล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือในตราสินค้า	40
2.2.1 คำนิยามและแนวคิด	40
2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	42
2.2.3 การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลกับความเชื่อถือในตราสินค้า	43
2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า	44
2.2.5 องค์ประกอบของความเชื่อถือในตราสินค้า	46
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า	53
2.3.1 คำนิยามและแนวคิด	53
2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า	55
2.3.3 การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลกับความภักดีในตราสินค้า	56
2.3.4 ความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า	57
2.3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า	58
2.3.6 องค์ประกอบของความภักดีในตราสินค้า	59
2.4 การรับรู้จริยธรรมดิจิทัล ความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า	67
2.5 สถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย	68
2.5.1 คำนิยามและแนวคิด	68
2.5.2 สถานการณ์ของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย	72
2.5.3 ความท้าทายและโอกาสสำหรับสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย	73
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	
3.1 รูปแบบการศึกษา	76
3.2 ประชากร การสุ่มตัวอย่าง และขนาดตัวอย่าง	76
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	77
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	78
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	79
3.5.1 การตรวจสอบความตรง	79

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5.2 การตรวจสอบความเที่ยง	91
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	100
3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ	100
3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ	100
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	100
บทที่ 4 ผลการศึกษา	107
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	107
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา	112
4.2.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	112
4.2.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อ ความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า	118
4.3 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลจากตัวแปรสังเกตได้	134
4.3.1 การวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลแบบปกติผ่านการวิเคราะห์ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง	134
4.3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ผ่านการ วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2)	141
4.4 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้	141
4.4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิง โครงสร้าง	142
4.4.2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงเชิงโครงสร้าง และค่าเฉลี่ยของความ แปรปรวนที่สกัดได้	143
4.4.3 ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด	144
4.4.4 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดโดยพิจารณา จากค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) และ ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2)	147
4.5 การพิสูจน์สมมติฐานการศึกษาด้วยผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของ โมเดลสมการโครงสร้าง	150
4.5.1 การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการศึกษา	150

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5.2 การพิสูจน์สมมติฐานการศึกษาด้วยการวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้าง	151
4.5.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นกลาง	155
4.5.4 การเสนอแนวทางการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง	155
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	161
5.1 สรุปผลการศึกษา	161
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	166
5.3 ข้อเสนอแนะ	174
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในโอกาสต่อไป	176
5.5 ข้อจำกัดของการศึกษา	176
รายการอ้างอิง	178
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ	199
ภาคผนวก ข. แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	209
ภาคผนวก ค. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	219

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1.1 กระบวนการวิจัยธุรกิจ ปรับจาก สุชาวดี ขุนทองจันทร์ (2565) ,น.26-28	13
2.1 แสดงเส้นทางด้านจริยธรรมทางธุรกิจและการปฏิบัติตามให้สอดคล้อง (Timeline Of Business Ethics and Compliance) ตั้งแต่ คริสต์ทศวรรษ 1960s – 2010s	17
2.2 คำนิยามและแนวคิดจริยธรรมดิจิทัล	21
2.3 การสังเคราะห์นิยามและมิติของจริยธรรมดิจิทัล	28
2.4 คำนิยามและแนวคิดความเชื่อถือในตราสินค้า	41
2.5 การสังเคราะห์นิยามและมิติของความเชื่อถือในตราสินค้า	48
2.6 คำนิยามและแนวคิดความเชื่อถือในตราสินค้า	54
2.7 การสังเคราะห์นิยามและมิติของความภักดีในตราสินค้า	62
2.8 แสดงแนวคิดของ Arner et al. (2016) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างฟินเทค และประเด็นด้านจริยธรรมที่พัฒนาควบคู่กันในแต่ละยุค	69
2.9 คำนิยามและแนวคิดเทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) และสถาบันการเงิน ที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)	71
2.10 ตัวอย่างสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในระบบ นิเวศของประเทศไทย	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ โดยการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาในแบบสอบถาม	81
3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	93
3.3 ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์	104
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกรรมฟินเทค	113
4.2 ความถี่และร้อยละของบริการทางการเงินที่ผู้ใช้บริการฟินเทคเคยใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	114
4.3 ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	115
4.4 ความถี่และค่าร้อยละผลการตอบแบบสอบถามปลายเปิด	117
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปฏิบัติตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้ระดับจริยธรรมดิจิทัลขององค์กรต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย	118
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปฏิบัติการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลของผู้ใช้บริการธุรกรรมผ่านสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)	125
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปฏิบัติความเชื่อถือในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปฏิบัติการความภักดี ในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)	132
4.9 ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้ จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดี ในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย	134
4.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ของโมเดลการวัด	146
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยและน้ำหนักความถดถอย มาตรฐานในโมเดลสมการโครงสร้าง	153
4.12 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวม (TF) อิทธิพลทางตรง (DE) และ อิทธิพลทางอ้อม (IDE)	154
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยและน้ำหนักความถดถอย มาตรฐานจากการปรับปรุงการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างใหม่	156
4.14 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมจาก การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างใหม่	157

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 แผนภาพ (Diagram) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกรอบแนวคิดกับสมมติฐานในการศึกษา	12
4.1 โมเดลหลักของโมเดลสมการโครงสร้าง ประกอบไปด้วย 11 ตัวแปรแฝง และ 34 ตัวแปรสังเกตได้	112
4.2 โมเดลการวัดเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย	143
4.3 แสดงการปรับโมเดลการวัดด้วยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	145
4.4 โมเดลสมการโครงสร้างของการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย	151
4.5 แสดงการปรับโมเดลสมการโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย	152
4.6 การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างใหม่ของการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย	156

บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการสื่อสารได้แผ่ขยายไปทั่วทุกภาคส่วนของสังคมไทย รวมถึงภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม อันเป็นผลมาจากแนวคิด Digital Disruption ซึ่งนำไปสู่การเกิดนวัตกรรม กระบวนการทำงาน และรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ผ่านกระบวนการ Digital Transformation ดังจะเห็นได้ชัดในช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่ภาคธนาคารและสถาบันการเงินไทยได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาผสมผสานกับบริการทางการเงินแบบดั้งเดิม เรียกว่า ฟินเทค โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการบริการทางการเงินที่คล่องตัว รวดเร็ว ปลอดภัย และเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีนี้อาจนำมาซึ่งการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่คำนึงถึงสิทธิผู้บริโภค รวมถึงระบบอัตโนมัติที่พัฒนาอัลกอริทึมอย่างไม่เหมาะสม ซึ่งอาจก่อให้เกิดประเด็นด้านจริยธรรมดิจิทัลและความเสี่ยงทางธุรกิจ หากขาดการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพ ผู้รับบริการอาจไม่ยอมรับตราสินค้าเนื่องจากความไม่โปร่งใส ขาดความน่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะส่งผลเสียต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และนำไปสู่การสูญเสียความภักดีในตราสินค้าองค์กรในที่สุด

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สถานการณ์เศรษฐกิจประเทศไทยในปี พ.ศ.2566 ตามรายงานภาวะเศรษฐกิจของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติพบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ขยายตัวร้อยละ 1.9 ชะลอการขยายตัวร้อยละ 2.6 ในปี 2565 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ปัจจัยหลักมาจากการส่งออกสินค้าและบริการสูงขึ้น การอุปโภคบริโภคของครัวเรือนยังขยายตัว ขณะที่การใช้จ่ายรัฐบาลลดลงเป็นผลมาจากรายจ่ายค่าซื้อสินค้าและบริการในตลาดลดลง และการใช้จ่ายด้านสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ลดลง ประกอบกับการลงทุนรวมลดลง (กองบัญชีประชาชาติ, 2567) อย่างไรก็ตามการอุปโภคบริโภคภาคเอกชนยังพบว่าการขยายตัวในเกณฑ์ที่สูงร้อยละ 7.1 เทียบกับการขยายตัวในเกณฑ์ร้อยละ 6.2 ในปี พ.ศ. 2565 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567)

การขยายตัวด้านการอุปโภคบริโภคยังสอดคล้องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่าง การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและการมีโทรศัพท์มือถือไว้ใช้งานมีอัตราการขยายตัวอย่างเนื่อง โดยพบว่าประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 ไตรมาส 3 จำนวนครัวเรือนที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 21,787,530 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 91.0 จากจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 23,954,4210 ครัวเรือน เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันในปี 2565 คิดเป็นร้อยละ 89.9 และจำนวนครัวเรือนมีโทรศัพท์มือถือไว้ใช้งานทั้งสิ้นอยู่ที่ 23,237,940 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 97.0 จากจำนวนครัวเรือนทั้งหมดเทียบกับไตรมาสเดียวกันในปี 2565 คิดเป็นร้อยละ 96.9 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567)

ในแง่ของช่องทางการชำระเงิน ปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) และมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยพบว่าสถิติข้อมูลในปี พ.ศ. 2553-2566

ปริมาณรายการผ่านการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์จะอยู่ระหว่างร้อยละ 90.8 - 99.8 เฉลี่ยที่ร้อยละ 96.5 และในปี พ.ศ. 2566 พบการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์สูงสุดคือ 35,581,900 พันรายการ เทียบกับปี พ.ศ. 2565 จะพบปริมาณชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ 28,122,590 พันรายการ คิดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 26.5 รวมไปถึงการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านผู้ให้บริการของสถาบันการเงิน และผู้ให้บริการของไม่ใช่สถาบันการเงิน (non-Bank) แทนเงินสดเพื่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน โดยสถิติข้อมูลในปี พ.ศ.2566 พบว่ามูลค่าการใช้จ่ายด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์มีทั้งสิ้น 722,505.88 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าการใช้จ่ายสูงที่สุดเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565 ปริมาณการชำระเงินผ่านเงินอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น 628,633.83 ล้านบาท คิดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14.9 รวมไปถึงการทำธุรกรรมโอนเงินและชำระเงินผ่านบริการพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ซึ่งตามสถิติข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2560-2566 ปริมาณธุรกรรมและมูลค่าธุรกรรมเกิดขึ้นสูงอย่างต่อเนื่องโดยพบว่าในปี พ.ศ. 2566 ปริมาณธุรกรรมสูงสุดทั้งสิ้น 19,894,740.33 พันรายการ มูลค่าธุรกรรม 47,419.46 พันล้านบาท เมื่อเทียบกับในปี 2565 ปริมาณธุรกรรมทั้งสิ้น 14,809,468.17 พันรายการ มูลค่าธุรกรรม 43,206.43 พันล้านบาท ปริมาณธุรกรรมเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 34.3 และมูลค่าธุรกรรมเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559 ; 2566)

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในระบบเศรษฐกิจการเงินไทยช่วง พ.ศ. 2567-2569 โดยรายงานปัจจัยภายในประเทศที่ส่งผล ได้แก่ ภาคแรงงาน ภาคธุรกิจ และด้านศักยภาพการผลิตที่ลดลง ความเปราะบางทางการเงิน ภาระหนี้ครัวเรือน การก้าวเข้าสู่ภาวะสังคมสูงวัยซึ่งเป็นปัจจัยหลักอันส่งผลให้เกิดความขาดแคลนแรงงานจุดรั้งการเติบโตทางเศรษฐกิจ ความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางระบบทางการเงินและบทบาทของผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่หลากหลาย โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของผู้ให้บริการของไม่ใช่สถาบันการเงินซึ่งไม่ได้อยู่ในการกำกับดูแลของภาครัฐ อาจส่งผลกระทบต่อโครงสร้างระบบการเงิน และอาจสร้างความผันผวนในตลาดการเงินและการลงทุนเนื่องจากสถาบันลักษณะดังกล่าวจะทำให้การดูแลและติดตามความเสี่ยงทางการเงินเกิดความยากลำบากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจการเงิน คือ ความขัดแย้งด้านภูมิรัฐศาสตร์ระหว่างประเทศ การเปลี่ยนแปลงระเบียบการเงินโลกอันส่งผลกระทบต่อโครงสร้างการค้า ความต้องการสินทรัพย์ราคาสินทรัพย์ และทิศทางอัตราแลกเปลี่ยน รวมไปถึงกระแสความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ความเสี่ยงทางกายภาพจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ และความเสี่ยงจากการเปลี่ยนผ่านซึ่งอาจนำไปสู่โอกาสได้พบกับรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจใหม่ การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคและนักลงทุน กฎเกณฑ์และนโยบายของทางการ รวมไปถึงนโยบายการค้าระหว่างประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจทั้งระดับจุลภาคและมหภาค ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และสังคม ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงธุรกิจจากระบบเดิมสู่ระบบใหม่ในด้านการดำเนินงาน การสื่อสาร และการเข้าถึงผู้บริโภค ความก้าวหน้าของปัญญาประดิษฐ์ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่งก่อให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคดิจิทัล เช่น บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และบริการจัดส่งอาหาร ธุรกิจเหล่านี้สะท้อนการปรับตัวตามเทคโนโลยีที่

เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และเป็นแรงผลักดันให้เกิดพลวัตใหม่ในเศรษฐกิจและสังคม ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า Digital Disruption คือการที่เทคโนโลยีดิจิทัลเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจ การดำเนินงาน การส่งมอบสินค้าบริการ และประสบการณ์ผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจแบบเดิมต้องปรับตัวโดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงานและให้บริการ ภาริตา ชัยรัตน์ (2566) ระบุว่า องค์กรต้องกำหนดกลยุทธ์การปรับตัวโดยพัฒนาทักษะพนักงาน ปรับโครงสร้างองค์กรและกระบวนการทำงานให้เรียบง่าย เพิ่มความคล่องตัวและลดลำดับชั้น เพื่อให้แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรที่เปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) จะสามารถนำเสนอนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ทำงานได้รวดเร็ว สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภค และปรับตัวยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างดี

ปัจจุบัน องค์กรด้านธุรกรรมการเงินผ่านฟินเทค (FinTech) เผชิญความท้าทายหลายประการ โดย Arner et al. (2016) ได้แบ่งพัฒนาการของฟินเทคเป็น 4 ยุค ได้แก่ (1) FinTech 1.0 (1866 - 1967) เกิดการพัฒนาโทรเลขและสายเคเบิล เน้นปกป้องข้อมูลและความลับ (2) FinTech 2.0 (1967 - 2008) มีการทำธุรกรรมการเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และธนาคารออนไลน์ โดยเน้นความปลอดภัยทางไซเบอร์และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (3) FinTech 3.0 (2008 - ปัจจุบัน) มีความก้าวหน้าด้านบล็อกเชน ปัญญาประดิษฐ์ ธนาคารผ่านมือถือ เน้นความปลอดภัย โปร่งใส และจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ และ (4) FinTech 3.5 ในตลาดเกิดใหม่ เน้นการชำระเงินผ่านมือถือ การเข้าถึงอย่างเท่าเทียม และกฎหมายคุ้มครองข้อมูล แต่ละยุคมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความท้าทายทางจริยธรรมที่สอดคล้องกัน ซึ่งในยุค FinTech 3.0 เป็นต้นมาประเด็นสำคัญคือการสร้างความน่าเชื่อถือด้านประสิทธิภาพและการทำงานของระบบธนาคารบนมือถือ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจทำธุรกรรมผ่านช่องทางนี้ (กษมา จินกุล, 2562) นอกจากนี้ ยังพบว่าแนวโน้มการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการการชำระเงินผ่าน Prompt Pay มีอัตราที่สูงขึ้น (ณัฐฐิตา ศรีเมือง, 2563) อีกประเด็นที่น่าสนใจคือการเกิดขึ้นของนวัตกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ เช่น คริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) หรือสกุลเงินดิจิทัล บล็อกเชน (Blockchain) และไบโอเมตริกซ์ (Biometrics) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไบโอเมตริกซ์ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้ในการระบุตัวตน (Identification) และตรวจพิสูจน์ผู้ใช้ (Verification) ด้วยการแปรค่าเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละบุคคล (Personal identity) ทั้งทางกายภาพ (Physical) และพฤติกรรม (Behavioral Characteristics) (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2562) เทคโนโลยีนี้ช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการบริการทางการเงินและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งคือการสร้างจุดดิจิทัลสัมผัส (Digital Touchpoint) โดยนำเทคโนโลยีมาทดแทนการให้บริการผ่านมนุษย์ (Vannucci & Pantano, 2020) เพื่อเพิ่มความสะดวก สร้างความพึงพอใจ และมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้รับบริการในจุดต่าง ๆ ดังนั้น สถาบันการเงินที่นำเทคโนโลยีมาใช้ หรือธุรกิจฟินเทคจึงควรคำนึงถึงความท้าทายจากการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงความก้าวหน้าด้านกฎระเบียบในการกำกับดูแล สถาบันการเงินต้องทำความเข้าใจถึงผลกระทบของผู้บริโภคในขณะที่ธุรกิจใช้ข้อมูลในการขับเคลื่อนผลลัพธ์ทางธุรกิจรวมถึงศึกษาบทบาทและกระบวนการของธุรกิจที่จะเปลี่ยนแปลงไป โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างสมดุลผลประโยชน์ทางนวัตกรรมกับความต้องการในการคุ้มครองผู้บริโภคและความมั่นคงทางด้านการตลาด (Arner et al., 2016) ในทางตรงกันข้ามกับธุรกิจที่ยังคงดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมซึ่งไม่คำนึงถึงผลกระทบของ

ผู้บริโภคและไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ นั้น ท้ายที่สุดแล้วอาจนำไปสู่ความถดถอยของธุรกิจและเผชิญการหยุดชะงักทางธุรกิจในที่สุด (Stone, 2019)

อาจกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีฟินเทคมีบทบาทสำคัญในระบบการเงิน โดยประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ และปัญญาประดิษฐ์เพื่อประมวลผลข้อมูลจำนวนมาก ดึงข้อมูลเชิงลึกช่วยการตัดสินใจ และลดความเสี่ยงในการนำเสนอบริการทางการเงินแบบเฉพาะบุคคล ซึ่งเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนธุรกิจ (Danielsson et al., 2022; Ashta & Herrmann, 2021) อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลอย่างกว้างขวางก่อให้เกิดความท้าทายด้านจริยธรรมดิจิทัลที่สำคัญ เช่น ความเป็นส่วนตัว ความลำเอียงในอัลกอริทึม การเลือกปฏิบัติ ความโปร่งใส ความยุติธรรม การเป็นเจ้าของข้อมูล ความรับผิดชอบต่อสังคม และการควบคุมการใช้ข้อมูล (Saltz & Dewar, 2019) ธุรกิจฟินเทคควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยข้อมูล และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ โดยรักษาสสมดุลระหว่างนวัตกรรมเทคโนโลยีกับการสร้างความเชื่อมั่น การยึดหลักความรับผิดชอบต่อสังคมด้านดิจิทัลขององค์กร (Corporate Digital Responsibility: CDR) เป็นแนวทางส่งเสริมธุรกิจที่มีจริยธรรม สร้างผลกระทบเชิงบวกทั้งด้านตรงและอ้อม (Aldboush & Ferdous, 2023) แนวคิดความเชื่อถือทางดิจิทัล (Digital Trust) จึงเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจฟินเทค ซึ่งหมายถึงความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อเทคโนโลยีดิจิทัล แพลตฟอร์ม และองค์กรเบื้องหลัง โดยเฉพาะในการปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัว (Jelovac et al., 2022) ความท้าทายการรับรู้จริยธรรมเหล่านี้ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน เพื่อกำหนดแนวทางจริยธรรม ส่งเสริมการปฏิบัติที่มีความรับผิดชอบ และพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อคุ้มครองสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Aldboush & Ferdous, 2023) อย่างไรก็ตาม Floridi et al. (2019) กล่าวว่า จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจที่พบว่าธุรกิจฟินเทคในกลุ่ม Financial Service มีความไว้วางใจร้อยละ 61 (ระดับดี) แต่เป็นอันดับรองสุดท้าย รองจาก Social Media (ร้อยละ 49) แสดงว่าประเด็นความไว้วางใจยังมีความน่ากังวลอยู่ (Edelman Trust Institute, 2023; 2024)

นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าของธนาคาร หรือฟินเทคยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลและเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลจึงกลายเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมหรือบั่นทอนความน่าเชื่อถือในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ Putri และ Mani (2023) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีในตราสินค้าในบริบทธนาคาร พบว่าความเชื่อถือว่าตราสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า โดยปัจจัยด้านธนาคารดิจิทัลและกลยุทธ์การสื่อสารล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Bharata และ Hutabarat (2024) ที่ศึกษาปัจจัยส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคาร พบว่าความเชื่อถือว่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งไม่เพียงขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมขององค์กร เช่น ความโปร่งใสในการดำเนินงาน ความยุติธรรมในการให้บริการดิจิทัล และการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ทั้งสองงานวิจัยสะท้อนว่าความเชื่อถือว่าตราสินค้าในยุคดิจิทัลเชื่อมโยงโดยตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจริยธรรมของตราสินค้าในโลกดิจิทัล

ไม่ว่าจะเป็นการเคารพสิทธิส่วนบุคคล ความโปร่งใสในนโยบายข้อมูล การไม่เลือกปฏิบัติผ่านอัลกอริทึม หรือการให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน การพัฒนาความน่าเชื่อถือในตราสินค้าในบริบทของจริยธรรมดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรักษาฐานลูกค้าระยะยาวและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม ความภักดีในตราสินค้าของธนาคารหรือฟินเทคยังเป็นผลลัพธ์สำคัญจากกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าเช่นกัน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังเพียงคุณภาพของสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงจริยธรรมของตราสินค้าในโลกดิจิทัลทั้งในแง่ความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อสังคม และความปลอดภัยของข้อมูล Bisschoff และ Els (2023) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าในบริบทธนาคารในแอฟริกาใต้ พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความภักดี โดยปัจจัยเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบ และชื่อเสียงขององค์กรมีบทบาทสำคัญสอดคล้องกับ สอดคล้องกับ Baykal และ ÇINAR (2023) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและความภักดีในตราสินค้าในภาคธนาคารของตุรกี พบว่าความน่าเชื่อถือที่เกิดจากการรับรู้ด้านคุณภาพและความสอดคล้องทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี ซึ่งเชื่อมโยงกับมิติจริยธรรมดิจิทัลในการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าอย่างซื่อสัตย์ ขณะที่ Fatma และ Khan (2023) พบว่า ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กับความภักดีในตราสินค้า ส่วน Shafiq และคณะ (2023) ศึกษาในบริบทธนาคารรัฐในปากีสถาน แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อการดำเนินงานที่มีจริยธรรมเป็นรากฐานที่ทำให้ภาพลักษณ์ด้าน CSR แปลงเป็นความภักดีอย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป สถาบันการเงินที่ใช้ฟินเทคทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีการพัฒนาบริการต่าง ๆ เช่น การชำระเงินดิจิทัลและการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากธนาคารแห่งประเทศไทยผ่านนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน แม้ว่าจะมีความท้าทายด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และการปรับตัวขององค์กร แต่ธุรกิจฟินเทคได้โอกาสในการพัฒนาบริการที่มีประสิทธิภาพ ช่วยลดต้นทุน และเพิ่มการเข้าถึงบริการทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มคนที่ยังไม่มีโอกาสเข้าถึง ซึ่งจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำและส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายในการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูง รวมถึงการปรับตัวของหน่วยงานกำกับดูแลให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด จริยธรรมดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้บริโภค รวมถึงการกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยีอย่างรับผิดชอบเพื่อปกป้องสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (Dechjinda, 2018; Thammarak & Anyarat, 2020; Ong-art, 2021; Konstantinos & Vasilios, 2022; Thiruma & Valavan, 2023; Bank of Thailand, 2024)

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้และอิทธิพลด้านจริยธรรมดิจิทัลของธุรกิจฟินเทคและผลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้า เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่าประเด็นด้านจริยธรรม อาทิ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว รวมไปถึงการพึ่งพาข้อมูลที่ลำเอียงหรือไม่สมบูรณ์นำไปประมวลผลเพื่อตัดสินใจอย่างไม่เป็นธรรมหรือการเลือกปฏิบัติจากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ซึ่งแสดงผลข้อมูลไปยังผู้รับบริการอย่างขาดความรับผิดชอบ อาจส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ ความกังวล ความไว้วางใจ

และการยอมรับในผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้รับบริการ (Aldboush & Ferdous, 2023) ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลเสียต่อผลประกอบการอย่างยั่งยืนขององค์กร

1.2 คำถามในการศึกษา

1.2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อจริยธรรมดิจิทัลและความเชื่อถือในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในระดับมากน้อยเพียงใด

1.2.2 ประเด็นจริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) หรือไม่ อย่างไร

1.2.3 ความเชื่อถือในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลขององค์กรกับความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ หรือไม่ อย่างไร

1.2.4 องค์กรของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ควรบริหารจัดการประเด็นจริยธรรมดิจิทัล อย่างไร เพื่อป้องกันหรือลดผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสามารถประยุกต์ใช้แนวทางเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทขององค์กร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ระดับจริยธรรมดิจิทัลขององค์กรต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าในสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของจริยธรรมดิจิทัลที่มีต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าในสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางความเชื่อถือในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมดิจิทัลขององค์กรกับความภักดีในตราสินค้า

1.3.4 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการประเด็นจริยธรรมดิจิทัลในองค์กรของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) เพื่อลดผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการประยุกต์ใช้

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้บริหาร เจ้าของสถานประกอบการ และพนักงานของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) รับรู้ระดับจริยธรรมดิจิทัลขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า

1.4.2 ผู้บริหารและเจ้าของสถานประกอบการของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ได้รับความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของจริยธรรมดิจิทัล ที่มีต่อความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.4.3 ผู้บริหารและเจ้าของสถานประกอบการของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ได้รับความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของความเชื่อถือในตราสินค้า ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมดิจิทัลขององค์กรกับความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายด้านความยั่งยืน การเผยแพร่ภาพลักษณ์องค์กร และการสร้างยอดขายอย่างต่อเนื่อง

1.4.4 นักวิชาการ นักศึกษา และผู้ที่สนใจสามารถ นำผลการศึกษาไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม และประกอบการเรียนการสอน ในแขนงวิชาที่เกี่ยวข้องกับ จริยธรรมดิจิทัลขององค์กร ความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังนำเสนอสมการโมเดลจริยธรรมดิจิทัลใหม่ เพื่อเป็นองค์ความรู้ในวงวิชาการ และส่งเสริมการพัฒนาองค์ความรู้เชิงลึกในด้านจริยธรรมดิจิทัลในอนาคต

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีต่อความเชื่อถือและความภักดีในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย โดยดำเนินการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มประชากรศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการทางการเงินผ่านฟินเทคอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 170 ถึง 400 คน การศึกษาใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพทั้งในการตรวจสอบความตรง (Validity Test) และการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability Test) ก่อนนำไปใช้จริง การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การศึกษา ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทาง (Path Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS AMOS Version 24 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิดในแบบสอบถามเพื่อเสริมและสนับสนุนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประเด็นสำคัญและความหมายเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้จริยธรรมดิจิทัล ความเชื่อถือ และความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการฟินเทค

1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน

(ฟินเทค) ในประเทศไทย จากการสังเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละตัวแปรผ่านการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1.6.1 การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลกับความเชื่อถือในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)

การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อถือในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) จริยธรรมดิจิทัลมีรากฐานมาจากจริยธรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีเป้าหมายในการปกป้องศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และส่งเสริมความเจริญรุ่งเรืองของมนุษยชาติ (Floridi, 2013) ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่เพียงพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพและราคาเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับด้านนวัตกรรม พฤติกรรม และผลกระทบต่อสังคม (Singh, 2012; Bussey, 2006)

ประเด็นสำคัญทางจริยธรรมดิจิทัล ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว ความถูกต้อง ความเป็นเจ้าของ และการเข้าถึง (Mason, 1986) การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ความโปร่งใสในการใช้ข้อมูลและการตัดสินใจของปัญญาประดิษฐ์ และการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับการจัดการข้อมูล ผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อถือ (Kizza, 2017; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) นอกจากนี้ การใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างมีจริยธรรม หลีกเลี่ยงอคติ และเคารพสิทธิของผู้บริโภคช่วยสร้างความเชื่อถือ (Kotler et al., 2021)

ในบริบทของธนาคาร การเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคอย่างไม่เป็นธรรมส่งผลกระทบต่อความรู้ทางจริยธรรมและความเชื่อถือในบริการ (Rendtorff et al., 2012) ในทางกลับกัน บริษัทที่มีจริยธรรมในการจัดการความเสี่ยงจะแสดงถึงความรับผิดชอบ ซึ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และความเชื่อถือ (Alwi et al., 2017) ผลการศึกษาแสดงว่าการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในตราสินค้าในอุตสาหกรรมการเงิน โดยเฉพาะในด้านความเป็นส่วนตัวและความโปร่งใส (Mukminin & Latifah, 2020) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการรักษามาตรฐานทางจริยธรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงิน (Mahaputra & Djumarno, 2020) และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมมีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการ FinTech ด้าน P2P Lending (Pratama, 2020)

1.6.2 การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)

การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) โดยความภักดีของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดความสำเร็จทางธุรกิจ สะท้อนถึงความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจ ประสบการณ์ที่ดี และคุณค่าโดยรวมที่ผู้บริโภคได้รับ (Kanwal & Siddiqui, 2020) การรับรู้จริยธรรมของผู้บริโภค (Consumer Perceived Ethicality: CPE) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะพิจารณาและตัดสินใจกระทำและนโยบายทางศีลธรรมของบริษัท เปรียบเทียบกับมาตรฐานจริยธรรมและความ

รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) (Brunk & Blümelhuber, 2011; Brunk, 2012)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลกับความภักดีในตราสินค้าอาจเกิดขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดย Eryandra et al. (2018) พบว่าการรับรู้จริยธรรมสามารถส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ในขณะที่มีปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคมดิจิทัลขององค์กร (Digital Corporate Social Responsibility: DCSR) และความรับผิดชอบต่อด้านดิจิทัลขององค์กร (CDR) ซึ่งมีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อถือและความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (Ferrell et al., 2015) นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า (Pérez & Bosque, 2015; Fatma & Khan, 2023) ในขณะที่การประพฤติดิจิทัลส่งผลให้ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคลดลง (Huber et al., 2010; Mohr & Webb, 2005)

ในตลาดดิจิทัล ปัจจัยเช่น ความโปร่งใส การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: e-WOM) และการโฆษณาออนไลน์ มีบทบาทสำคัญ (Hartman et al., 2014) และการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลของผู้บริโภค (Digital Consumer Perceived Ethicality: DCPE) มีผลต่อความภักดีและการบอกต่อในสังคมออนไลน์ (Bezençon & Etemad-Sajadi, 2015; Eryandra et al., 2018) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล การรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนตัว นโยบายการใช้ข้อมูลอย่างโปร่งใส วิธีการจัดการข้อมูลผู้บริโภค ความยินยอมและการควบคุมการเข้าถึงข้อมูล ตลอดจนการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ล้วนส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคเช่นกัน (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Kizza, 2017; Kotler et al., 2017, 2021)

ในยุคของปัญญาประดิษฐ์และความปลอดภัยทางไซเบอร์ การใช้งานปัญญาประดิษฐ์อย่างมีจริยธรรม การหลีกเลี่ยงอคติ การเคารพสิทธิของผู้บริโภค ความโปร่งใสในการตัดสินใจของปัญญาประดิษฐ์ และการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค (Kizza, 2017; Kotler et al., 2017, 2021) สอดคล้องกับ Shu Chuan et al. (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าความจริงใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของจริยธรรม สามารถสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น e-WOM ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ ภาพลักษณ์ และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

ในยุคดิจิทัล CSR ได้ขยายขอบเขตไปสู่ CDR ซึ่งครอบคลุมมิติดิจิทัลมากขึ้น (Jelovac, 2022) โดยเฉพาะในกรณีของธุรกิจฟินเทค การมีวัฒนธรรม CDR ที่ดีจะส่งผลประโยชน์ทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความเชื่อถือของผู้บริโภค ความภักดี และชื่อเสียงของบริษัท (Aldboush & Ferdous, 2023)

1.6.3 ความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า

ความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นแนวคิดสำคัญใน

การตลาดเชิงความสัมพันธ์ หมายถึงความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะไว้วางใจในความสามารถของตราสินค้าในการทำหน้าที่ตามที่ระบุไว้ (Morgan & Hunt, 1994) สะท้อนถึงความมั่นใจและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการตอบสนองจากตราสินค้า (Sirdeshmukh et al., 2002)

ผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความเชื่อถือในตราสินค้ากับความผูกพันและความภักดีของผู้บริโภค (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001; Kumar & Advani, 2005) Reichheld & Scheffer (2000) เน้นย้ำว่าการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเป็นก้าวแรกสู่การสร้าง ความภักดี สอดคล้องกับ Chaudhuri & Holbrook (2001) ที่ชี้ว่าความเชื่อถือได้และความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับตราสินค้าส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้บริโภค

ความเชื่อถือในตราสินค้าเกิดขึ้นได้ในหลายมิติ เช่น ความเชื่อมั่นต่อการรักษาคำมั่นสัญญา ความเต็มใจที่จะไว้วางใจในความสามารถและความเชี่ยวชาญของตราสินค้า ประสิทธิภาพของผู้บริโภค ความมั่นใจต่อความคาดหวังในการตอบสนอง ความผูกพันและการมีส่วนร่วม ความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ในการสื่อสาร และการรับรู้ทางอารมณ์ (Elliott & Percy, 2007; Heding et al., 2009; Ryan, 2014; Kotler & Keller, 2016; Fatma & Khan, 2023; Wulandari & Prabowo, 2023)

ในบริบทของการตลาดดิจิทัล ความเชื่อถือในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความภักดีในตราสินค้า โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความภักดีในตราสินค้า (Althuwaini, 2022) เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจตราสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยังคงภักดีในตราสินค้านั้น (Oscar et al., 2021) การรักษาความโปร่งใสและความซื่อสัตย์อย่างสม่ำเสมอในการสื่อสารตราสินค้าทุกรูปแบบเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อถือได้ในระดับสูง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาความภักดีของลูกค้าในระยะยาว และการแนะนำบอกต่อ (Kotler et al., 2017)

ในบริบทของอุตสาหกรรมการเงินและการธนาคาร ความเชื่อถือได้ของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความภักดีต่อสถาบันการเงินและธนาคาร โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อถือได้นี้ประกอบด้วย การดำเนินงานที่น่าเชื่อถือ การจัดการข้อมูลอย่างปลอดภัย และการได้รับความเชื่อถือจากสาธารณะผ่านการกำกับดูแลอย่างเข้มงวดโดยรัฐบาล (Ball et al., 2004; Oscar et al., 2021) อย่างไรก็ตาม Ball et al. (2014) พบว่าในบริบทของธนาคาร ความเชื่อถือได้ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ธนาคารส่วนใหญ่ได้รับความเชื่อถือจากสาธารณะผ่านการกำกับดูแลอย่างเข้มงวดโดยรัฐบาลอยู่แล้ว

1.6.4 ความเชื่อถือในตราสินค้า การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลและความภักดีในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)

การรับรู้จริยธรรมดิจิทัล ความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด (Dimas et al., 2022; Mohammad & Murwanti, 2024) จริยธรรมดิจิทัลเป็นหลักการทาง

ศีลธรรมที่ชี้นำการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัล มุ่งเน้นให้บริษัทดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบและโปร่งใสในสภาพแวดล้อมออนไลน์ (Javed et al., 2014) การปฏิบัติตามหลักจริยธรรมดิจิทัลส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความภักดีในตราสินค้า (Bo, 2023; Fatma & Khan, 2023)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้าปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรมระดับสูงในการดำเนินงานดิจิทัล เช่น การปกป้องข้อมูลผู้ใช้และการมีความโปร่งใสเกี่ยวกับวิธีการใช้ข้อมูล จะส่งผลให้เกิดความเชื่อถือเป็นตราสินค้าและบริการ (Muhammad et al., 2014; Dimas et al., 2022) ความเชื่อถือดังกล่าวสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า สะท้อนผ่านพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความเต็มใจที่จะแนะนำตราสินค้าให้กับบุคคลอื่น (Javed et al., 2014; Celestin et al., 2024) รวมถึงผู้บริโภคยังสามารถรับรู้จริยธรรมผ่านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและความเชื่อถือเป็นตราสินค้าได้อีกด้วย (Singh et al., 2012)

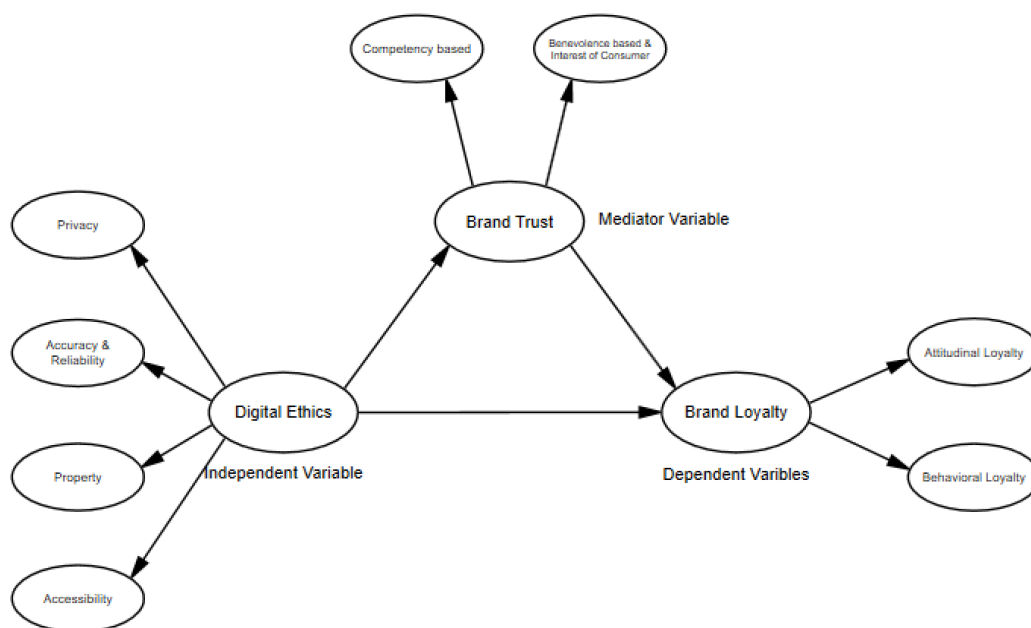
ในภาคอุตสาหกรรมการเงินและธนาคาร การส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินอย่างเท่าเทียมสำหรับผู้บริโภคถือเป็นประเด็นสำคัญยิ่ง ธุรกิจฟินเทคจำเป็นต้องส่งเสริมการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคผ่านการยึดมั่นในหลักการสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความโปร่งใส (Transparency) ความจริงใจ (Authenticity) และหลักปฏิบัติทางจริยธรรม (Ethical Practices) (Mubarik, 2024) ธุรกิจฟินเทคต้องมุ่งมั่นในการจัดทำธุรกรรมให้สอดคล้องกับหลักจริยธรรมและหลักนิติธรรมในการสร้างระบบการเงินที่สอดคล้องตามกฎหมาย เกิดความน่าเชื่อถือ (Reliability) และมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค (Muhammad & Sari, 2024; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Oscar et al., 2021)

องค์ประกอบที่สำคัญของจริยธรรม คือ ความโปร่งใสและความจริงใจ สามารถแสดงออกผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การบอกต่อแบบบอเล่กทรอนิกส์ ซึ่งมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค (Hendrawan & Agustini, 2021; Shu Chuan et al., 2022; Hasanah et al., 2024) ในแง่ของการตลาดดิจิทัล การรักษามาตรฐานจริยธรรมสูงในการปฏิบัติทางดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างและรักษาความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภค (Bo, 2023)

การยึดมั่นในหลักจริยธรรมดิจิทัลของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ไม่เพียงแต่เป็นการปฏิบัติตามกฎหมายหรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณะเท่านั้น แต่ยังเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรต้องรับภาระให้ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ อีกด้วย (Mubarik, 2024) การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยสร้างความเชื่อถือเป็นตราสินค้า อันเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาความภักดีของลูกค้าในระยะยาว โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดในการศึกษาที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล เพื่อศึกษาค่า

สัมประสิทธิ์ความถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทั้งในรูปแบบของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ที่เกิดขึ้นในโมเดล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



รูปที่ 1.1 แผนภาพ (Diagram) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกรอบแนวคิด กับสมมติฐานในการศึกษา

1.7 สมมติฐานการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดสมมติฐานการศึกษา ได้แก่ สมมติฐาน H : โมเดลสมการโครงสร้างการรับรู้ระดับจริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าในสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) หรือโมเดลสมการโครงสร้างกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.8 นิยามศัพท์

1.8.1 จริยธรรมดิจิทัล (Digital Ethics) หมายถึงหลักการ แนวปฏิบัติ และมาตรฐานทางจริยธรรมที่ครอบคลุมการใช้และการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในทุกๆระดับ ตั้งแต่บุคคล องค์กร ไปจนถึงสังคมโดยรวม

1.8.2 ฟินเทค (FinTech) หมายถึงการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้ในภาคการเงินและการธนาคาร เพื่อพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

1.8.3 สถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) หรือธุรกิจฟินเทค หมายถึงสถาบันการเงินที่มีการบูรณาการเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ากับบริการทางการเงิน และการดำเนินงานของสถาบันการเงิน ครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุน ไปจนถึงผู้ให้บริการชำระเงินรูปแบบใหม่

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

งานวิจัยฉบับนี้ ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบกับการกำหนดกรอบงานวิจัย สมมติฐานและออกแบบเครื่องมือการวิจัย ซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมดิจิทัล

2.1.1 ความสำคัญของจริยธรรมดิจิทัลในธุรกิจ

2.1.2 คำนิยามและแนวคิด

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้จริยธรรมดิจิทัล

2.1.4 องค์ประกอบของจริยธรรมดิจิทัล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือในตราสินค้า

2.2.1 คำนิยามและแนวคิด

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือในตราสินค้า

2.2.3 การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลกับความเชื่อถือในตราสินค้า

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า

2.2.5 องค์ประกอบของความเชื่อถือในตราสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

2.3.1 คำนิยามและแนวคิด

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า

2.3.3 การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลกับความภักดีในตราสินค้า

2.3.4 ความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า

2.3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า

2.3.6 องค์ประกอบของความภักดีในตราสินค้า

2.4 การรับรู้จริยธรรมดิจิทัล ความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า

2.5 สถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย

2.5.1 คำนิยามและแนวคิด

2.5.2 สถานการณ์ของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย

2.5.3 ความท้าทายและโอกาสสำหรับสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมดิจิทัล

2.1.1 ความสำคัญของจริยธรรมดิจิทัลในธุรกิจ

จริยธรรมดิจิทัล (Digital Ethics) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยครอบคลุมการใช้เทคโนโลยีอย่างมีความรับผิดชอบ การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และการสร้างความเชื่อถือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การปฏิบัติตามหลักจริยธรรมดิจิทัลช่วยสร้างและรักษา ความความเชื่อถือระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค พันธมิตรทางธุรกิจ และสาธารณชน ส่งผลให้เกิด ความภักดีของผู้บริโภคและความสำเร็จในระยะยาว (Kizza, 2020) นอกจากนี้ การปฏิบัติตาม มาตรฐานการจัดการข้อมูลยังช่วยให้องค์กรสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายและ ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูลและความเป็นส่วนตัว เช่น ข้อกำหนดการ คุ้มครองข้อมูลทั่วไป (General Data Protection Regulation: GDPR) ซึ่งเป็นกฎหมายคุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป และพระราชบัญญัติคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค แห่งรัฐแคลิฟอร์เนีย (California Consumer Privacy Act: CCPA) การปฏิบัติตามกฎหมาย เหล่านี้ช่วยลดความเสี่ยงในการเผชิญกับบทลงโทษทางกฎหมายและค่าปรับ (Aldboush & Ferdous, 2023)

การปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรมในการจัดการข้อมูลมีบทบาทสำคัญในการป้องกัน การละเมิดความเป็นส่วนตัว การฉ้อโกง และอาชญากรรมทางไซเบอร์รูปแบบต่างๆ ประโยชน์ ของการดำเนินการดังกล่าวไม่เพียงจำกัดอยู่ที่การปกป้ององค์กรเท่านั้น แต่ยังส่งผลในการ เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย (Rendtorff & Mattsson, 2012) ในแง่มุมมอง ของประสบการณ์ผู้บริโภค การยึดมั่นในหลักจริยธรรมดิจิทัลมีส่วนสำคัญในการรับรองว่าผู้บริโภคจะ ได้รับข้อมูลที่ปราศจากอคติและมีความถูกต้องแม่นยำ ผลลัพธ์คือการสร้างประสบการณ์เชิง บวกต่อตราสินค้าและการยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Fatma & Khan, 2023)

จริยธรรมดิจิทัลมีบทบาทสำคัญยิ่งในการส่งเสริมวัฒนธรรมเชิงรับผิดชอบและการ แข่งขันที่เป็นธรรมในตลาด องค์กรธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับหลักจริยธรรมดิจิทัลสามารถพัฒนา วัฒนธรรมในรูปแบบที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วน เสียทุกภาคส่วน นอกจากนี้ จริยธรรมดิจิทัลยังมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กร โดยการรับรองว่าแนวปฏิบัติด้านดิจิทัลเป็นไปอย่างมีความรับผิดชอบและ ยั่งยืน ซึ่งส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ขององค์กรและการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ชุมชน (Kizza, 2020) การให้ความสำคัญกับจริยธรรมดิจิทัลช่วยเสริมสร้างความพร้อมของ องค์กรในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเทคโนโลยีและกฎระเบียบในอนาคต การเป็น ผู้นำด้านจริยธรรมดิจิทัลช่วยลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนด และลดค่าใช้จ่ายที่ เกี่ยวข้องกับการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดเหล่านั้น (Kizza, 2020) รวมไปถึงการจัดทำ จรรยาบรรณทางดิจิทัลที่มีความสำคัญต่อองค์กร เพราะสร้างกรอบการดำเนินงานที่ชัดเจนและ ครอบคลุม ช่วยในการไตร่ตรองเชิงจริยธรรม การประเมินผล และการตัดสินใจตลอดวงจรการ พัฒนาดิจิทัล นอกจากนี้ ยังส่งเสริมความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสในการปฏิสัมพันธ์กับ พันธมิตรภายนอก จรรยาบรรณนี้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานทางธุรกิจที่หลากหลาย โดย เน้นการปรับตัวเพื่อรับมือกับความท้าทายทางจริยธรรมต่างๆ ในบริบทของการลงทุนด้านดิจิทัล

(Laurie & Genet, 2022) แม้กระทั่งในยุคที่ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และระบบอัตโนมัติมีบทบาทสำคัญ จริยธรรมดิจิทัลยังคงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ การใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างมีจริยธรรมช่วยหลีกเลี่ยงอคติและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ โดยไม่ละเมิดหลักจริยธรรมที่พึงประสงค์ (Rahmatulloh et al., 2019)

วิวัฒนาการของด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมจากการสำรวจของ Ethics & Compliance Initiative (ECI) องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2465 ซึ่งพบว่าวิวัฒนาการด้านจริยธรรมทางธุรกิจในช่วงทศวรรษ 1960s ถึง 1990s ประเด็นด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งเน้นถึงความสำคัญในประเด็นต่างๆ อาทิ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิทธิมนุษยชน ความขัดแย้งและการเรียกร้องสิทธิและสวัสดิการของพนักงานในองค์กรต่าง ๆ รวมถึงประเด็นการเรียกร้องความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพพนักงาน สิ่งแวดล้อม และบรรษัทภิบาลที่ปลอดภัย ปัญหายาเสพติด การกระทำผิดทางการเงิน การฉ้อโกง และการโฆษณาหลอกลวง เป็นต้น เมื่อเข้าสู่ศตวรรษ 2000s ประเด็นด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปโดยมุ่งเน้นด้านความเป็นส่วนตัว ปลอดภัยของข้อมูล อาชญากรรมทางไซเบอร์ การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ความโปร่งใสของข้อมูลผ่านการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) การเข้าถึงการใช้งานโซเชียลมีเดียและเครือข่าย (Networking) ที่ขยายไปยังพื้นที่ประชากรกลุ่มเปราะบาง ได้แก่ เด็กและเยาวชน คนพิการ และคนชรา การพัฒนาแพลตฟอร์มแบบครบวงจร (Unified Platform) ในศตวรรษ 2000s นี้เป็นยุคแห่งการปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) เป็นการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานทั้งระบบและกระบวนการเพื่อใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลซึ่งธุรกิจจะรวบรวมและใช้ข้อมูลการตลาดในการสื่อสาร และโต้ตอบกับผู้บริโภคโดยตรง การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้เกิดความรวดเร็วและความคล่องตัว ส่งเสริมนวัตกรรมภายในธุรกิจเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน (Stone, 2019) การปรับเปลี่ยนสู่ยุคดิจิทัลถือเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อดึงดูดผู้บริโภคไปสู่วงจรธุรกิจ เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค (Customer Experience Lifecycle) (Perkin & Abraham, 2017) ประเด็นจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในช่วงศตวรรษนี้ยังรวมถึงการบริหารบุคลากรที่มีความหลากหลายในพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Multigenerational Workplace) ความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น การจัดการกับตลาดแรงงานที่ผันผวนสูง และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น (Ethics & Compliance Initiative (ECI), 2024) โดยสรุป วิวัฒนาการในประเด็นด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมตั้งแต่ศตวรรษที่ 1960s ถึง 2010s จะประกอบไปด้วยประเด็นต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ควบคู่ไปกับการแสวงหาผลกำไร และผลการปฏิบัติงานที่เชื่อถือได้ (Performance Trust) (Ball et al., 2004) ซึ่งหากธุรกิจใดได้กระทำการไปโดยขาดจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมก็อาจเกิดผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อถือรวมถึงความภักดีในตราสินค้า (Alwi et al., 2017 ; Bezençon & Etemad-Sajadi, 2015) ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิ ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า และสังคม ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงเส้นทางด้านจริยธรรมทางธุรกิจและการปฏิบัติตามให้สอดคล้อง (Timeline Of Business Ethics and Compliance) ตั้งแต่ คริสต์ทศวรรษ 1960s – 2010s

คริสต์ทศวรรษ					
1960s	1970s	1980s	1990s	2000s	2010s
ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม	ความเข้มแข็งในการต่อรองกับนายจ้างของลูกจ้าง	การให้สินบนและการทำสัญญาที่ผิดกฎหมาย	การปฏิบัติงานในสภาพแวดล้อมที่ไม่ปลอดภัยในกลุ่มประเทศด้อยพัฒนา	อาชญากรรมไซเบอร์	การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่(Big Data) อย่างเหมาะสม
ความสัมพันธ์ที่ตึงเครียดระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง	ประเด็นการเรียกร้องด้านสิทธิมนุษยชน เช่น การบังคับใช้แรงงาน, ค่าจ้าง, สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย	การโฆษณาที่หลอกลวง	การเรียกร้องความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ หรือบุคคล เช่น โรงงานผลิตบุหรี่ หรือบรรจุก๊าซที่ปลอดภัย เป็นต้น	ประเด็นความเป็นส่วนตัว (Data mining หรือ เหมืองข้อมูล)	โซเชียลมีเดียและเครือข่ายในฐานะตัวแทนของการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกและการเป็นช่องทางใหม่ในพื้นที่ใหม่
สิทธิพลเมืองมีอำนาจเหนืออิทธิพลอื่นๆ สามารถครอบงำและชักจูงสังคมได้มากยิ่งขึ้น	ธุรกิจบางแห่งมุ่งเน้นการควบคุมและกำกับดูแลลูกจ้างอย่างเข้มงวดเพื่อรักษาภาพลักษณ์เด่นมากกว่าการปรับปรุงแก้ไขประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน	การฉ้อโกงทางการเงินในกระบวนการออม และปล่อยสินเชื่อ	การจัดการทางการเงินที่ผิดพลาดและการฉ้อโกง	การจัดการทางการเงินที่ผิดพลาด	ความกังวลระหว่างความโปร่งใสที่เพิ่มขึ้นและการสูญเสียความเป็นส่วนตัว

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คริสต์ทศวรรษ					
1960s	1970s	1980s	1990s	2000s	2010s
ปัญหาเสพ ติด		ประเด็นด้าน ความโปร่งใส		การคอร์รัปชัน ข้ามชาติ	การกำหนด มาตรฐานและ ค่านิยมใน สถานที่ทำงาน ที่หลากหลาย มากขึ้น
				ความท้าทาย ในการเจรจา มาตรฐาน จริยธรรมเพิ่ม สูงขึ้น	การแสดง ความ รับผิดชอบใน การใช้ เทคโนโลยีและ โซเชียลมีเดียที่ ทำงาน
				เกิดวัฒนธรรม ที่มาจาก สภาพแวดล้อม ทางธุรกิจระดับ โลกที่มาก ยิ่งขึ้น	การอำนวยความสะดวก ในการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ มีประสิทธิภาพ ในสถานที่ ทำงานที่มีคน หลากหลายรุ่น
				การโจรกรรม ทรัพย์สินทาง ปัญญา	การแสดง ความ รับผิดชอบต่อผู้ ถือหุ้นและ ความ รับผิดชอบต่อ สังคมในวง กว้าง
				ธุรกิจเข้ามามี บทบาทในการ ส่งเสริมการ พัฒนาที่ยั่งยืน	การมีกลยุทธ์ที่ ดีที่สุดในการ จ้างและรักษา พนักงานที่มี ความสามารถ ส่งผลให้ ตลาดแรงงานมี สภาพคล่อง มากขึ้น

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คริสต์ทศวรรษ					
1960s	1970s	1980s	1990s	2000s	2010s
					ธุรกิจควรมี ขอบเขตความ รับผิดชอบต่อ สังคมและ ความยั่งยืน ด้าน สิ่งแวดล้อม

แหล่งข้อมูล Ethics & Compliance Initiative สืบค้นปี ค.ศ.2024

กล่าวโดยสรุป จริยธรรมดิจิทัลช่วยองค์กรบริหารความเสี่ยง ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค และสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืน จึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรธุรกิจสู่การปรับตัวในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นเข็มทิศทางศีลธรรมในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม

2.1.2 คำนิยามและแนวคิด

จริยธรรม (Ethics) หมายถึงธรรมที่เป็นข้อปฏิบัติ ศีลธรรม กฎศีลธรรม หรือคุณธรรม (Morality) ที่แสดงถึงแนวความประพฤติ การปฏิบัติ และการดำเนินชีวิตอย่างถูกต้องตามกฎหมายเกณฑ์ทางสังคม (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2567; จินตนา บุญบงการ, 2558; สุภาพร พิศาลบุตร, 2544) ซึ่งสะท้อนถึงความยุติธรรมและไม่ยุติธรรม (Steiner et al., 2009) รวมถึงการมองโลกหรือการกระทำด้วยจิตวิญญาณทางศีลธรรม (บรียงค์ โตจินดา, 2545) และบ่งบอกถึงคุณค่าในความดีงามจากการกระทำหรือพฤติกรรมโดยรวมอย่างมีบรรทัดฐาน (พรนพ พุกกะพันธ์, 2546)

การศึกษาจริยธรรมมีจุดมุ่งเน้นไปยังแนวคิดทางปรัชญาและพฤติกรรมมนุษย์ โดยให้ความสำคัญกับการพิจารณาความถูกและความผิด ควบคู่ไปกับหลักการอธิบายความดี ความชั่ว และคุณค่าที่มีบรรทัดฐานกำหนดไว้ชัดเจน (นภาพร ชันธนาภา และ ศานิต ด้านสมสถิต, 2547; Steiner et al., 2009) จริยธรรมสะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง เชื่อมโยงความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างมนุษย์ โดยสังคมจะยอมรับสิ่งที่มีหรือไม่มีคุณธรรมผ่านเจตนารมณ์ร่วมกัน ซึ่งอาจแตกต่างกันในแต่ละสังคมขึ้นอยู่กับบริบท ความเชื่อทางศาสนา ค่านิยมในองค์กร และทัศนคติของปัจเจกบุคคล (Post et al., 1999)

จริยธรรมในองค์กรจึงหมายถึงพฤติกรรมหรือการตัดสินใจที่เกิดขึ้นภายในค่านิยมองค์กร หรือที่เรียกว่าวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) (Ferrell et al., 2015) ซึ่งสะท้อนค่านิยม (Values) ผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในลักษณะของความเป็นธรรม (Fairness) และความยุติธรรม (Justices) (Certo & Certo, 2016) องค์กรหรือ

ตราสินค้าที่มีคุณธรรมและความซื่อสัตย์จะขับเคลื่อนด้วยค่านิยมเหล่านี้เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า (Kotler et al., 2017)

ในแง่ของธุรกิจ จริยธรรมมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการรับรู้ในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสังคมอย่างมีความรับผิดชอบ (เนตร์พัฒนา ยาวีราข, 2549) โดยยึดถือหลักศีลธรรมและมาตรฐานความถูกต้องดีงามเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ เรียกว่าจริยธรรมธุรกิจ (Business Ethics) (บรรยงค์ โตจินดา, 2545) รวมถึงการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองคุณค่าแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) อย่างเป็นธรรมในเชิงเศรษฐกิจ (พรนพ พุกกะพันธ์, 2546; นภาพร ชันชนภา และ ศานิต ด้านสมสถิต, 2547) จริยธรรมเป็นส่วนที่แยกไม่ออกจากการบริหารจัดการ (Certo, S. C. & Certo, S. T., 2016)

จริยธรรมธุรกิจเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดจริยธรรมทั่วไปกับพฤติกรรมทางธุรกิจอย่างซื่อสัตย์ โดยธุรกิจจะไม่นิยามเองว่าจะไร้อะไรหรือผิด และต้องปกป้องผู้บริโภคจากอันตรายในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยผ่านกระบวนการผลิตและบริการ (Post et al., 1999) ธุรกิจจะใช้วิจรรณญาณอย่างมีศิลปะในการกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดการกระทำที่ยุติธรรมผ่านพนักงานที่มีจริยธรรม โดยคำนึงถึงหลักการ คุณค่า และการมีบรรทัดฐาน (Steiner et al., 2009) นอกจากนี้ ธุรกิจต้องรักษาความสมดุลระหว่างการสร้างกำไรกับการประพฤติดีชอบ โดยมุ่งเน้นการตัดสินใจตามมาตรฐานจริยธรรมและความซื่อสัตย์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม แต่ส่งเสริมความอยู่ดีสุขทางเศรษฐกิจ (Economic Well-being) ในสังคมแทน (Ferrell et al., 2015)

ในยุคดิจิทัล จริยธรรมได้เพิ่มค่านิยมไปยังจริยธรรมดิจิทัลซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน เนื่องจากการพัฒนาและใช้งานเทคโนโลยีเหล่านี้ก่อให้เกิดประเด็นทางจริยธรรมที่ท้าทาย เช่น ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย ความเท่าเทียม และความเสี่ยงต่ออันตราย (Stückelberger & Duggal, 2023; Floridi et al., 2019)

จริยธรรมดิจิทัลจึงเป็นบรรทัดฐานที่กำหนดพฤติกรรมและการปฏิบัติตนของผู้ใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในระดับบุคคล สังคม องค์กร และประเทศ (Deloitte, 2021) เพื่อสร้างวัฒนธรรมดิจิทัลที่สุภาพ คำนึงถึงการเก็บข้อมูลระยะยาว การจัดการความหลากหลาย สอดคล้องกับหลักการพื้นฐานของประเทศ รวมถึงการส่งเสริมการพัฒนาอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเท่าเทียม (Floridi et al., 2019)

อย่างไรก็ตาม จริยธรรมดิจิทัลยังคงเผชิญความท้าทาย เช่น ปัญหาการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์ที่อาจไม่สอดคล้องกับบรรทัดฐานจริยธรรมในสังคม (Floridi et al., 2019; Rendtorff & Mattsson, 2012) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีกรอบจริยธรรมของข้อมูลเพื่อชี้นำการพัฒนาและใช้งานเทคโนโลยีอย่างมีความรับผิดชอบ (Stückelberger & Duggal, 2023) รวมถึงการรักษาสมดุลระหว่างความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความรับผิดชอบต่อจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ (Gerasimenko, 2023) เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเต็มศักยภาพ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถจัดการกับ

ผลกระทบทางสังคมได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น ผู้วิจัยได้สรุปคำนิยามและแนวคิดจริยธรรมดิจิทัลตามตารางที่ 2.2 ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 คำนิยามและแนวคิดจริยธรรมดิจิทัล

ลำดับที่	คำนิยามและแนวคิด	ผู้วิจัย
1	จริยธรรมดิจิทัลเป็นบรรทัดฐานและหลักเกณฑ์ในการประพฤติปฏิบัติสำหรับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ครอบคลุมทั้งระดับบุคคล สังคม และองค์กร โดยคำนึงถึงคำนิยาม จริยธรรม และผลกระทบต่อตนเอง ผู้อื่น และสังคม	Deloitte (2021), Chairun et al. (2023)
2	จริยธรรมดิจิทัลเป็นแนวทางการประพฤติปฏิบัติอย่างมีคุณธรรมจริยธรรมในการสื่อสารและใช้งานในยุคดิจิทัล รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อป้องกันปัญหาและความเสี่ยงต่างๆ โดยจำเป็นต้องมีการศึกษา การกำหนดกรอบแนวปฏิบัติ และการบังคับใช้กฎหมายที่เหมาะสม	Krasnova et al. (2022), Grigorescu & Baiasu (2023)
3	จริยธรรมดิจิทัลเป็นหลักการและแนวทางเชิงจริยธรรมที่ควบคู่ไปกับการพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญญาประดิษฐ์ เพื่อให้การพัฒนาและการใช้งานเป็นไปอย่างมีจริยธรรม ยั่งยืน และคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน	David et al. (2022), Gerasimenko (2023)
4	จริยธรรมดิจิทัลเป็นการศึกษาและการประยุกต์ใช้หลักการทางจริยธรรมกับโลกดิจิทัลครอบคลุมประเด็นทางศีลธรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล อัลกอริทึม และการปฏิบัติที่สอดคล้องกัน โดยมุ่งเน้นไปที่วงจรชีวิตข้อมูลทั้งหมด รวมถึงการสร้าง การบันทึก การดูแล การประมวลผล การเผยแพร่ การแบ่งปัน และการใช้งาน	(Frischherz & Millar, 2024)

ผู้วิจัยจึงสรุปคำนิยามและแนวคิด จริยธรรมดิจิทัล หมายถึงหลักการ แนวปฏิบัติ และมาตรฐานทางจริยธรรมที่ครอบคลุมการใช้และการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในทุกกระดับ ตั้งแต่บุคคล องค์กร ไปจนถึงสังคมโดยรวม

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้จริยธรรมดิจิทัล

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา โดยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

Chaiwchan และ Puttapithakpon (2023) กล่าวว่า งานวิจัยของพวกเขามุ่งเน้นศึกษา กลุ่ม “ชาวพื้นเมืองดิจิทัล” (Digital Natives) ซึ่งหมายถึงเยาวชนหรือคนรุ่นใหม่ที่เกิดโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล นักวิจัยตั้งข้อสังเกตว่า แม้กลุ่มนี้จะมีความคุ้นชินกับเทคโนโลยี แต่กลับขาด “ทักษะทางจริยธรรม” และ “ความคิดเชิงวิพากษ์” ที่จำเป็นในการใช้เทคโนโลยีอย่างรับผิดชอบ การศึกษาชี้ให้เห็นว่า หากนักเรียนไม่เข้าใจข้อมูลดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง อาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดหรือถูกชักจูงได้ง่าย งานวิจัยดังกล่าวเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่วิเคราะห์งานวิจัยระดับอุดมศึกษาในบริบทของจริยธรรมดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหา “ช่องว่าง” ทางความรู้ และเสนอแนวทางในการส่งเสริมความสามารถของเยาวชนให้ใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรมมากขึ้น

ในบริบทของการพัฒนาการเรียนการสอนด้านจริยธรรมดิจิทัลในระดับอุดมศึกษา Paltiel และคณะ (2023) ได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับรูปแบบการสอนจริยธรรมดิจิทัลในหลักสูตรด้านระบบสารสนเทศ (Information Systems: IS) และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) โดยสรุปวิธีการสอนจริยธรรมเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) หลักสูตรจริยธรรมเฉพาะทาง (Standalone) 2) การบูรณาการจริยธรรมในวิชาอื่น (Embedded) และ 3) แนวทางแบบผสม (Hybrid) นอกจากนี้ งานวิจัยดังกล่าวยังชี้ให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้ทฤษฎีจริยธรรมต่าง ๆ ในการสอน พร้อมเสนอแนวทางการพัฒนาวิธีการสอนที่สอดคล้องกับบริบทอุตสาหกรรมและการประยุกต์ใช้ในชีวิตจริง สอดคล้องกับงานของ Frischherz และ Millar (2024) ที่ได้จัดทำคู่มือการสอนจริยธรรมดิจิทัลในระดับอุดมศึกษา โดยมีเนื้อหาครอบคลุมตั้งแต่แนวคิดพื้นฐานจนถึงวิธีการสอนที่มีประสิทธิภาพ จุดเด่นของหนังสือคือการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดจริยธรรมที่หลากหลาย ได้แก่ จริยศาสตร์คุณธรรม (Virtue Ethics) จริยศาสตร์หน้าที่นิยม (Deontology) จริยศาสตร์ผลลัพธ์นิยม (Consequentialism) และจริยธรรมแบบสนทนา (Discourse Ethics) เพื่อวิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ปัญญาประดิษฐ์ อัลกอริทึม ความเป็นส่วนตัว และความโปร่งใส ผู้เขียนได้นำเสนอแม่แบบการตัดสินใจเชิงจริยธรรมและกรณีศึกษาที่เป็นรูปธรรม เช่น "แพทย์และ ChatGPT" ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างเครื่องมือการสอนที่ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบัน

Sari และคณะ (2024) กล่าวว่า งานวิจัยของพวกเขาศึกษาเชิงลึกในประเด็น "จริยธรรมพลเมืองไซเบอร์" โดยวิเคราะห์จากมุมมองทั้งด้านจริยธรรมและกฎหมาย คณะผู้วิจัยชี้ให้เห็นว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจำเป็นต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบในการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง การเคารพสิทธิส่วนบุคคล และการมีมารยาทในการสื่อสารออนไลน์ การศึกษาดังกล่าวใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยระบุประเด็นที่ท้าทาย ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยของข้อมูล การกลั่นแกล้งในโลกออนไลน์ การใช้ภาษาที่แสดงความรุนแรง และการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา คณะผู้วิจัยเน้นย้ำว่า จำเป็นต้องมีกฎหมายที่มีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการให้ความรู้เพื่อป้องกันการละเมิดจริยธรรมดิจิทัลในวงกว้าง

2.1.4 องค์ประกอบของจริยธรรมดิจิทัล

จริยธรรมดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของปัญญาประดิษฐ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดผลกระทบเชิงลบ ซึ่งครอบคลุมใน 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) จริยธรรมของข้อมูล (Ethics of Data) ที่เน้นแนวปฏิบัติที่เหมาะสมในการจัดการข้อมูลเพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อบุคคลและสังคม เช่น การรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล (Stückelberger & Duggal, 2023) (2) จริยธรรมของอัลกอริทึม (Ethics of Algorithms) ที่พิจารณาประเด็นจริยธรรมในการออกแบบ พัฒนา และใช้งานอัลกอริทึมและปัญญาประดิษฐ์ โดยมุ่งเน้นความโปร่งใส ความเป็นธรรม และความรับผิดชอบของระบบปัญญาประดิษฐ์ และ (3) จริยธรรมของแนวปฏิบัติ (Ethics of Practices) ที่กำหนดบทบาทและความรับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสม รวมถึงนักพัฒนา ผู้ใช้งาน องค์กร และผู้กำหนดนโยบาย (Floridi et al., 2019)

จริยธรรมดิจิทัลช่วยสร้างสมดุลระหว่างประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัลกับความท้าทายด้านจริยธรรม เช่น ความเป็นธรรม ความรับผิดชอบ และการเคารพสิทธิมนุษยชน โดยมุ่งแก้ปัญหาจริยธรรมในด้านต่างๆ เช่น ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ความโปร่งใสของอัลกอริทึม และผลกระทบจากปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อสังคมและปัจเจกบุคคล (Floridi et al., 2019) ผ่านแนวทางองค์รวมที่เชื่อมโยงจริยธรรมของข้อมูล อัลกอริทึม และแนวปฏิบัติ เพื่อครอบคลุมประเด็นจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย เช่น โครงสร้างพื้นฐานข้อมูลดิจิทัล (Digital Infrastructure) และความขัดแย้งทางไซเบอร์ (Cyber Conflicts) (Floridi et al., 2019)

ในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในสังคม ควรยึดหลักองค์ประกอบจริยธรรมดิจิทัลผ่านจริยธรรมทางชีวภาพ (Bioethics) 4 ประการ ได้แก่ (1) หลักการสร้างคุณประโยชน์ (Beneficence) (2) หลักการไม่สร้างอันตราย (Non-maleficence) (3) หลักความเป็นอิสระ (Autonomy) และ (4) ความยุติธรรม (Justice) รวมถึงคำนึงถึงหลักความสามารถทำความเข้าใจได้ (Explicability) ในการอธิบายเหตุผลการตัดสินใจของปัญญาประดิษฐ์ให้โปร่งใสและตรวจสอบได้ (Floridi et al., 2018) ขณะที่ Mittelstadt et al. (2016) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดผังแม่บททางจริยธรรมสำหรับอัลกอริทึม แบ่งเป็น 6 ประเด็น ความกังวลด้านจริยธรรม ดังนี้

(1) ด้านหลักฐานที่สรุปไม่ได้ (Inconclusive Evidence) เนื่องจากอัลกอริทึมใช้เทคนิคสถิติและการเรียนรู้ของเครื่องจักร ทำให้ผลลัพธ์มีความไม่แน่นอนและขาดความน่าเชื่อถือในการนำไปใช้งาน จึงต้องมีการประเมินความเสี่ยงจากความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

(2) ด้านหลักฐานที่ตรวจสอบไม่ได้ (Inscrutable Evidence) เกิดจากการขาดความโปร่งใสในการทำงานของอัลกอริทึม ทำให้ยากต่อการตรวจสอบและอาจเกิดความอคติในการเลือกปฏิบัติ ส่งผลให้เกิดการละเมิดสิทธิขั้นพื้นฐาน

(3) ด้านหลักฐานที่เข้าใจผิด (Misguided Evidence) เนื่องจากอัลกอริทึมประมวลผลด้วยข้อมูลที่จำกัด ทำให้ผลลัพธ์อาจขาดความถูกต้องและไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง

(4) ด้านผลลัพธ์ที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Outcomes) อาจเกิดการตัดสินใจที่ไม่ยุติธรรมจากหลักฐานที่ไม่สมบูรณ์ ส่งผลให้บุคคลสูญเสียโอกาสทางสังคม

(5) ด้านผลการเปลี่ยนแปลง (Transformative Effects) เกิดจากการพึ่งพาอัลกอริทึมอย่างแพร่หลาย ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อระบบความคิดและโครงสร้างทางสังคมและการเมือง

(6) ด้านการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) เกี่ยวข้องกับความท้าทายในการออกแบบเทคโนโลยีและการจัดการข้อมูล รวมถึงความยากลำบากในการแก้ไขข้อผิดพลาดและการระบุผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น

การนำจริยธรรมมาใช้กับปัญญาประดิษฐ์จะให้ประโยชน์แก่องค์กรในการระบุโอกาสใหม่ๆ ที่เป็นที่ยอมรับของสังคมและช่วยลดความเสี่ยงจากข้อผิดพลาดที่มีต้นทุนสูง โดยอาศัยการสร้างควมไว้วางใจและความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านการมีส่วนร่วม ความโปร่งใส และความสามารถในการตรวจสอบที่จำเป็น (Floridi et al., 2018) ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับและใช้ประโยชน์จากปัญญาประดิษฐ์อย่างยั่งยืน ทั้งในแง่ประสิทธิภาพและจริยธรรม

สำหรับการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมการเงินและธนาคาร เช่น ธุรกิจฟินเทค แม้จะมีประโยชน์มาก แต่ก็มีประเด็นท้าทายด้านจริยธรรมที่ต้องพิจารณา เช่น ความลำเอียงของอัลกอริทึมโดยเฉพาะในการประเมินสินเชื่อ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และความปลอดภัยทางไซเบอร์ ทำให้ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบคุ้มครองข้อมูลอย่างเคร่งครัด ความสำเร็จในอนาคตของธุรกิจฟินเทคจะขึ้นอยู่กับแนวทางที่สมดุล ซึ่งส่งเสริมนวัตกรรมควบคู่ไปกับการสร้างหลักประกันด้านเสถียรภาพ ความปลอดภัย และความไว้วางใจในระบบการเงิน (Zan, 2024)

อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์จริยธรรมดิจิทัล ผู้วิจัยได้นำ P-A-P-A Framework (Privacy- Accuracy- Property- Accessibility Framework) มาใช้เป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำเสนอโดย Mason ในปี 1986 PAPA Framework ประกอบด้วย 4 หลักการสำคัญที่เชื่อมโยงกันในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ (1) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งเกี่ยวกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (2) ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ (Accuracy and Reliability) ที่รับรองความถูกต้องของข้อมูล (3) ความเป็นเจ้าของ (Property) ซึ่งเกี่ยวกับสิทธิในการครอบครองและใช้ข้อมูล และ (4) การเข้าถึง (Accessibility) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

(1) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันและปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ในยุคที่เทคโนโลยีสามารถเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูลได้อย่างมหาศาล การรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นความท้าทายสำคัญ Mason (1986) เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการกำหนดขอบเขตและเงื่อนไขที่ชัดเจนสำหรับการรักษาความเป็นส่วนตัว รวมถึงการสร้างสมดุลระหว่างความเป็นส่วนตัวและความโปร่งใสในสังคม นอกจากนี้ ความเป็นส่วนตัวยังเกี่ยวข้องกับการรักษาความลับของข้อมูลและการกำหนดเงื่อนไขในการเปิดเผยข้อมูล (Sahid et al., 2021) ในบริบทของการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ และการ

วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ส่งผลให้ความเป็นส่วนตัวมีความสำคัญมากขึ้น Floridi et al. (2018) เสนอว่าการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ที่มีจริยธรรมต้องคำนึงถึงการปกป้องความเป็นส่วนตัวของบุคคล และป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เช่น การใช้เทคโนโลยีในการติดตามหรือเฝ้าระวังที่อาจนำไปสู่การละเมิดเสรีภาพ

Laczniak & Murphy (2006) ชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทางการเงินของผู้บริโภคอย่างปลอดภัย เป็นประเด็นสำคัญที่ต้องมีการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดและการให้บริการทางการเงินมีความซับซ้อนมากขึ้น นอกจากนี้ ในบริบทของกฎหมายและนโยบาย ความเป็นส่วนตัวได้รับการคุ้มครองอย่างเข้มงวดมากขึ้น เช่น ระเบียบการคุ้มครองข้อมูลทั่วไป (General Data Protection Regulation - GDPR) ของสหภาพยุโรป ที่กำหนดหลักการและมาตรการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเข้มงวด โดยให้สิทธิเจ้าของข้อมูลในการควบคุมข้อมูลของตนเอง (European Parliament and Council of the European Union, 2016)

ในประเทศไทย พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ก็ได้กำหนดหลักเกณฑ์การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การขอความยินยอมก่อนเก็บข้อมูล การกำหนดวิธีการและขอบเขตการเก็บข้อมูล การควบคุมการใช้และเปิดเผยข้อมูล และการต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Personal Data Protection Act, B.E. 2562, 2019) ทั้งนี้ การรักษาสสมดุลระหว่างการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อการพัฒนานวัตกรรมและการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ยังคงเป็นความท้าทายสำคัญในยุคดิจิทัล

(2) ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ (Accuracy and Reliability) เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบในการรักษาความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล Mason (1986) ตั้งคำถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดของข้อมูลและการชดเชยผู้ที่ได้รับผลกระทบ นอกจากนี้ ยังเน้นถึงความท้าทายในการจัดการกับชุดข้อมูลขนาดใหญ่ โดยเฉพาะในบริบทของหน่วยงานรัฐและการบังคับใช้กฎหมาย Masrom et al. (2011) ระบุว่าความถูกต้องเป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือและความแม่นยำของข้อมูล รวมถึงความรับผิดชอบต่อข้อผิดพลาดหรือข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจและการดำเนินธุรกิจ ในบริบทของการพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ความถูกต้องของข้อมูลทวีความสำคัญมากขึ้น

Mittelstadt et al. (2016) ชี้ให้เห็นว่าปัญญาประดิษฐ์ใช้อัลกอริทึมเชิงเทคนิคและข้อมูลทางสถิติเพื่อเรียนรู้และคาดการณ์ผลลัพธ์ที่มีความไม่แน่นอน ดังนั้น การรับประกันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์จึงเป็นความท้าทายสำคัญ นอกจากนี้ การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์อย่างมีจริยธรรมต้องคำนึงถึงความสามารถทำความเข้าใจได้ (Explicability) ซึ่งหมายถึงการแสดงความโปร่งใสและความรับผิดชอบ (Floridi et al., 2018) โดยผลลัพธ์ที่ได้มาจากกระบวนการตัดสินใจของปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งเป็นความท้าทายสำคัญเนื่องจากการทำงานของปัญญาประดิษฐ์มักจะมองไม่เห็นหรือไม่สามารถเข้าใจได้ทุกคน เว้นแต่เป็นผู้สังเกตการณ์ในระดับผู้เชี่ยวชาญ

ในด้านกฎหมายและนโยบาย ความถูกต้องของข้อมูลได้รับความสำคัญมากขึ้น เช่น GDPR กำหนดให้ผู้ควบคุมข้อมูลต้องรับผิดชอบต่อความถูกต้องของข้อมูล และให้สิทธิเจ้าของข้อมูลในการแก้ไขข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง (European Parliament and Council of the European Union, 2016) ในประเทศไทย พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ก็กำหนดให้ผู้ควบคุมข้อมูลต้องดูแลข้อมูลให้ถูกต้อง ทันสมัย และไม่ทำให้เข้าใจผิด (Personal Data Protection Act, B.E. 2562, 2019) นอกจากนี้ พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 ยังกำหนดมาตรการในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อประเมินภัยคุกคามทางไซเบอร์ได้อย่างถูกต้อง (Cybersecurity Act B.E. 2562, 2019)

(3) ความเป็นเจ้าของ (Property) เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ สิทธิในการเป็นเจ้าของข้อมูลและทรัพย์สินทางปัญญา Mason (1986) ได้วิจัยเกี่ยวกับการควบคุมและการเข้าถึงข้อมูล รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรที่มีจำกัดทั้งในมิติทางประวัติศาสตร์และเศรษฐกิจของสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา Harris (2000) และ Peslak (2006) ระบุว่าในบริบทของซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ ความเป็นเจ้าของเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเป็นเจ้าของและคุณค่าของข้อมูล ในด้านลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา ประเด็นนี้ยังเกี่ยวข้องกับมิติทางเศรษฐกิจและจริยธรรมในการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ซึ่งส่งผลให้ประเด็นเรื่องความเป็นเจ้าของทวีความซับซ้อนมากขึ้น Floridi et al. (2018) เสนอว่าการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ที่มีจริยธรรมต้องคำนึงถึงหลักความเป็นอิสระ (Autonomy) ซึ่งหมายถึงการที่ปัจเจกบุคคลมีสิทธิที่จะตัดสินใจด้วยตนเอง การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ต้องสร้างความสมดุลระหว่างอำนาจการตัดสินใจด้วยตัวเองและการมอบให้ปัญญาประดิษฐ์กระทำการตัดสินใจแทนโดยไม่ทำลายเสรีภาพของมนุษย์ตามบรรทัดฐานทางสังคม นอกจากนี้ การใช้อัลกอริทึมของปัญญาประดิษฐ์อาจทำให้ไม่สามารถสืบย้อนกลับถึงผลกระทบจากการพึ่งพาการประมวลผลข้อมูลผ่านอัลกอริทึมและการตัดสินใจแบบ (กึ่ง) อัตโนมัติ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเป็นเจ้าของและการควบคุมข้อมูลของบุคคลได้ในที่สุด (Mittelstadt et al., 2016)

ในด้านกฎหมายและนโยบาย ความเป็นเจ้าของข้อมูลได้รับการคุ้มครองมากขึ้น เช่น ใน GDPR ที่ให้อำนาจเจ้าของข้อมูลในการควบคุมข้อมูลของตนเอง รวมถึงสิทธิในการให้ควมยินยอม โอนย้าย และคัดค้านการใช้ข้อมูล (European Parliament and Council of the European Union, 2016) ในประเทศไทย พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 กำหนดให้เจ้าของข้อมูลมีสิทธิเข้าถึง ขอสำเนา ทราบถึงที่มา และขอลบข้อมูลของตน (Personal Data Protection Act, B.E. 2562, 2019) นอกจากนี้ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มุ่งคุ้มครองข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งถือเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่ง ไม่ให้ถูกละเมิดหรือทำลายโดยไม่ได้รับอนุญาต ทั้งยังได้กำหนดบทลงโทษแก่ผู้ให้บริการที่กระทำความผิดด้วย (Computer-Related Crime Act B.E. 2550, 2007)

(4) การเข้าถึง (Accessibility) เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิทธิและความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและเทคโนโลยี Mason (1986) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันดิจิทัลและทักษะการรับรู้ผ่านเทคโนโลยีในยุคข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ ยังพิจารณาผลกระทบของความไม่เท่าเทียมทางเศรษฐกิจต่อการเข้าถึงเทคโนโลยี และเรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

เพื่อลดช่องว่างดิจิทัลและเพิ่มความเท่าเทียมในสังคมในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิทธิและโอกาสในการเข้าถึงข้อมูล รวมถึงการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลในโครงข่ายสาธารณะอย่างมีจริยธรรม ในบริบทการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Baharuddin et al., 2022) การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ที่มีจริยธรรมต้องคำนึงถึงหลักการสร้างคุณประโยชน์ (Beneficence) ซึ่งหมายถึงการสร้างเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อทำประโยชน์ต่อมวลมนุษยชาติ โดยเน้นการธำรงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และความยั่งยืน เพื่อส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์และสังคมโลก นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงความยุติธรรม (Justice) โดยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์จะมุ่งเน้นส่งเสริมความยุติธรรมและจัดการเลือกปฏิบัติทุกรูปแบบ รวมถึงการเข้าถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อย่างเท่าเทียม และการปกป้องจากภัยคุกคามจากปัญญาประดิษฐ์ผ่านระบบสังคมที่เป็นหนึ่งเดียวกัน (Floridi et al., 2018) อย่างไรก็ตาม ปัญญาประดิษฐ์อาจขาดความโปร่งใสและการอธิบายการทำงานของอัลกอริทึมเบื้องหลังได้ ทำให้การสังเกตจึงทำได้ยากลำบาก เกิดความอคติ เลือกปฏิบัติต่อเพศสภาพ เผ่าพันธุ์ หรือชาติพันธุ์ ซึ่งอาจส่งผลต่อความเท่าเทียมในการเข้าถึงเทคโนโลยีและบริการต่างๆ (Mittelstadt et al., 2016)

ในด้านกฎหมายและนโยบาย การเข้าถึงข้อมูลได้รับการรับรองมากขึ้น เช่น ใน GDPR กำหนดให้ผู้ควบคุมข้อมูลต้องให้สิทธิเจ้าของข้อมูลในการเข้าถึงข้อมูลของตนเอง พร้อมทั้งรักษาความปลอดภัยและความโปร่งใสในการประมวลผลข้อมูล (European Parliament and Council of the European Union, 2016) ในประเทศไทย พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 กำหนดให้เจ้าของข้อมูลมีสิทธิเข้าถึงและขอสำเนาข้อมูลของตน และผู้ควบคุมข้อมูลต้องจัดทำบันทึกกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลต่างๆ (Personal Data Protection Act, B.E. 2562, 2019) นอกจากนี้ ยังมีความพยายามในการส่งเสริมการเข้าถึงเทคโนโลยีอย่างทั่วถึง เช่น แนวปฏิบัติด้านจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ (AI Ethics Guideline) ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่เน้นความเท่าเทียม หลากหลาย ครอบคลุม และเป็นธรรม โดยระบุว่าปัญญาประดิษฐ์ควรถูกออกแบบและพัฒนาโดยคำนึงถึงความหลากหลายของผู้ใช้งาน ลดการแบ่งแยกและความเอนเอียงในการตัดสินใจของปัญญาประดิษฐ์ และส่งเสริมการเข้าถึงปัญญาประดิษฐ์อย่างเท่าเทียมสำหรับทุกกลุ่มในสังคม รวมถึงผู้ด้อยโอกาส (AI Ethics Guideline, 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการรับรู้จริยธรรมดิจิทัล สามารถสังเคราะห์และสกัดเป็นแนวทางในการออกแบบคำถามเพื่อวัดการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลได้ 2 มิติหลัก ได้แก่ มิติของมิติของจริยธรรมดิจิทัล (Dimensions of Digital Ethics) และประเด็นที่ครอบคลุม (Covered Issues) ดังนี้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

มิติของจริยธรรมดิจิทัล (Dimensions of Digital Ethics)	ประเด็นที่ครอบคลุม (Covered Issues)	ความหมายและมุมมอง ของลูกค้า (Consumer Meaning and Perspective)	ผู้วิจัย หรือเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Researchers or other Research Documents)																	
			Mason, R. O. (1986)	Laczniak & Murphy (2006)	Computer-Related Crime Act B.E. 2550 (2007)	The Financial Institution Business Act, B.E. 2551 (2008)	General Data Protection Regulation 2016/679 (GDPR)	Mittelstadt et al. (2016)	Kizza (2017)	AI Ethics Guideline (2019)	Floridi et al. (2018)	Cybersecurity Act B.E. 2562 (2019)	Personal Data Protection Act, B.E. 2562 (2019)	Harris (2000)	Sahid et al. (2021)	Emergency Decree on Measures for the Prevention and Suppression of Technological Crimes, B.E. 2566	ISO IEC 27001 2022	Laurie & Genet (2022)	Adriana et al. (2023)	Stückelberger & Duggal, 2023 (2023)
		4) ใช้เทคโนโลยีในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า										✓			✓					
		5) แจ้งลูกค้าทันที หากพบว่าการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล					✓					✓								
		6) ผู้รับผิดชอบได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าอย่างเพียงพอ								✓						✓				
	1.2 การควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล (Control of personal data)	1) ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าอย่างเหมาะสม	✓									✓								

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

มิติของจริยธรรมดิจิทัล (Dimensions of Digital Ethics)	ประเด็นที่ครอบคลุม (Covered Issues)	ความหมายและมุมมอง ของลูกค้า (Consumer Meaning and Perspective)	ผู้วิจัย หรือเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Researchers or other Research Documents)																		
			Mason, R. O. (1986)	Laczniak & Murphy (2006)	Computer-Related Crime Act B.E. 2550 (2007)	The Financial Institution Business Act, B.E. 2551 (2008)	General Data Protection Regulation 2016/679 (GDPR)	Mittelstadt et al. (2016)	Kizza (2017)	AI Ethics Guideline (2019)	Floridi et al. (2018)	Cybersecurity Act B.E. 2562 (2019)	Personal Data Protection Act, B.E. 2562 (2019)	Harris (2000)	Sahid et al. (2021)	Emergency Decree on Measures for the Prevention and Suppression of Technological Crimes, B.E. 2566	ISO IEC 27001 2022	Laurie & Genet (2022)	Adriana et al. (2023)	Stückelberger & Duggal, 2023 (2023)	Zan (2024)
		2) ให้สิทธิแก่ลูกค้าในการ ขอลบหรือแก้ไขข้อมูล ส่วนบุคคลที่จัดเก็บไว้					✓				✓										
	1.3 การรักษาความลับ ของข้อมูล (Data confidentiality)	1) มีมาตรการการรักษา ความลับของข้อมูลทาง การเงินของลูกค้าอย่าง เคร่งครัด				✓								✓							
		2) มีระบบป้องกันการ รั่วไหลของข้อมูลที่มี ประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ									✓					✓					
		3) ผู้รับผิดชอบรักษา ความลับข้อมูลทุกเรื่องของ ลูกค้าอย่างเคร่งครัด							✓							✓					

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

มิติของจริยธรรมดิจิทัล (Dimensions of Digital Ethics)	มิติของจริยธรรมดิจิทัล (Dimensions of Digital Ethics)	มิติของจริยธรรมดิจิทัล (Dimensions of Digital Ethics)	ผู้วิจัย หรือเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Researchers or other Research Documents)																		
			Mason, R. O. (1986)	Laczniak & Murphy (2006)	Computer-Related Crime Act B.E. 2550 (2007)	The Financial Institution Business Act, B.E. 2551 (2008)	General Data Protection Regulation 2016/679 (GDPR)	Mittelstadt et al. (2016)	Kizza (2017)	AI Ethics Guideline (2019)	Floridi et al. (2018)	Cybersecurity Act B.E. 2562 (2019)	Personal Data Protection Act, B.E. 2562 (2019)	Harris (2000)	Sahid et al. (2021)	Emergency Decree on Measures for the Prevention and Suppression of Technological Crimes, B.E. 2566	ISO IEC 27001 2022	Laurie & Genet (2022)	Adriana et al. (2023)	Stückelberger & Duggal, 2023 (2023)	Zan (2024)
	1.4 เงื่อนไขในการเปิดเผยข้อมูล (Conditions for data disclosure)	1) ขอความยินยอมจากลูกค้าก่อนเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแก่หน่วยงานภายนอก			✓		✓						✓		✓						
		2) แจ้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการเปิดเผยข้อมูลแก่บุคคลหรือหน่วยงานภายนอก	✓										✓								
		3) ลูกค้ามีสิทธิสามารถปฏิเสธการเปิดเผยข้อมูลบางส่วนได้				✓	✓									✓					

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

[illegible]

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

[illegible]

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

มิติของจริยธรรมดิจิทัล (Dimensions of Digital Ethics)	ประเด็นที่ครอบคลุม (Covered Issues)	ความหมายและมุมมอง ของลูกค้า (Consumer Meaning and Perspective)	ผู้วิจัย หรือเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Researchers or other Research Documents)																	
			Mason, R. O. (1986)	Laczniak & Murphy (2006)	Computer-Related Crime Act B.E. 2550 (2007)	The Financial Institution Business Act, B.E. 2551 (2008)	General Data Protection Regulation 2016/679 (GDPR)	Mittelstadt et al. (2016)	Kizza (2017)	AI Ethics Guideline (2019)	Floridi et al. (2018)	Cybersecurity Act B.E. 2562 (2019)	Personal Data Protection Act, B.E. 2562 (2019)	Harris (2000)	Sahid et al. (2021)	Emergency Decree on Measures for the Prevention and Suppression of Technological Crimes, B.E. 2566	ISO IEC 27001 2022	Laurie & Genet (2022)	Adriana et al. (2023)	Stückelberger & Duggal, 2023 (2023)
	3.2 การใช้ข้อมูลอย่างเหมาะสม (Appropriate use of data)	1) ใช้บัญชีและหมายเลขโทรศัพท์ของลูกค้าเฉพาะกิจกรรมที่ได้รับความยินยอม โดยดำเนินการอย่างถูกต้องตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล													✓					
		2) ไม่ดำเนินการจัดหาโฆษณา หรือเผยแพร่บัญชีและหมายเลขโทรศัพท์ของลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ทางพาณิชย์หรือการกระทำที่ผิดกฎหมาย														✓				

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

มิติของจริยธรรมดิจิทัล (Dimensions of Digital Ethics)	ประเด็นที่ครอบคลุม (Covered Issues)	ความหมายและมุมมอง ของลูกค้า (Consumer Meaning and Perspective)	ผู้วิจัย หรือเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Researchers or other Research Documents)																		
			Mason, R. O. (1986)	Laczniak & Murphy (2006)	Computer-Related Crime Act B.E. 2550 (2007)	The Financial Institution Business Act, B.E. 2551 (2008)	General Data Protection Regulation 2016/679 (GDPR)	Mittelstadt et al. (2016)	Kizza (2017)	AI Ethics Guideline (2019)	Floridi et al. (2018)	Cybersecurity Act B.E. 2562 (2019)	Personal Data Protection Act, B.E. 2562 (2019)	Harris (2000)	Sahid et al. (2021)	Emergency Decree on Measures for the Prevention and Suppression of Technological Crimes, B.E.	ISO IEC 27001 2022	Laurie & Genet (2022)	Adriana et al. (2023)	Stückelberger & Duggal, 2023 (2023)	Zan (2024)
		3) ควบคุมการเข้าถึงข้อมูล ลูกค้าโดยผู้รับผิดชอบอย่าง เคร่งครัด เพื่อปกป้องข้อมูล ส่วนบุคคลจากการเข้าถึง โดยไม่ได้รับอนุญาต									✓					✓					✓
	4.2 ความเท่าเทียมใน การเข้าถึงข้อมูล (Data Access Equity)	1) ลูกค้าสามารถร้องขอ ประวัติการประมวลผล ข้อมูลส่วนบุคคลของตนจาก ธนาคาร											✓								
		3) ใช้ระบบพิสูจน์ตัวตนที่มี ความปลอดภัยและ น่าเชื่อถือ				✓										✓					

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือในตราสินค้า

2.2.1 คำนิยามและแนวคิด

ความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Trust) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตราสินค้า โดยสามารถนิยามได้ว่าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงแนวโน้มและความเต็มใจของผู้บริโภคในการพึ่งพาความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการบรรลุวัตถุประสงค์และตอบสนองความคาดหวังที่กำหนดไว้ (Adogo et al., 2024; Mahaputra & Djumarno, 2020) ความเชื่อถือนี้เกิดจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความสามารถในการผลิตและบริหาร ความรักหรือความเมตตา ความมั่นใจในตนเอง ความคาดหวังของผู้บริโภค ความสามารถในการพึ่งพา และการรักษาคำมั่นสัญญาและส่งมอบคุณค่าอย่างสม่ำเสมอ (Nangin et al., 2020; Pratama, 2020; Bonang & Baihaqi, 2022; Sutrisno & Slamet, 2023; Mubarik, 2024) ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อถือและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Jamal et al., 2023) ความเชื่อถือในตราสินค้ายังสะท้อนถึงความปลอดภัยที่ผู้บริโภคได้รับจากองค์กร โดยเชื่อว่าองค์กรนั้นสามารถเป็นที่พึ่งพาได้ในการทำหน้าที่ตามสัญญาและดูแลผลประโยชน์ของผู้บริโภค (Chaudhuri & Holbrook, 2021; Oktavianti et al., 2024; Siregar et al., 2024) ในขณะเดียวกัน ความเชื่อถือในตราสินค้ายังหมายถึงความเต็มใจของผู้บริโภคในการยอมรับความเสี่ยงบางประการจากความคาดหวังว่าตราสินค้าจะให้ผลลัพธ์ที่ดี โดยเฉพาะในสถานะที่ไม่แน่นอน (Permatasari & Pudjoprastyono, 2024; Ramadhani & Prasasti, 2023) รวมไปถึงความเชื่อถือในตราสินค้ายังทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญในการเชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ เช่น การสื่อสารตราสินค้า ชุมชนออนไลน์ ประสบการณ์ใช้งานจริงของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นในการส่งมอบคุณค่าที่จำเป็น และคุณภาพการบริการ กับผลลัพธ์ทางธุรกิจที่สำคัญ เช่น ความภักดี (Oscar & Tanuwijaya, 2021; Azzahra & Astarini, 2021; Sutrisno & Slamet, 2023; Siahaan et al., 2023; Trisatya, 2024) นอกจากนี้ ความเชื่อถือในตราสินค้ายังเกี่ยวข้องกับความเชื่อของผู้บริโภคว่าตราสินค้าจะไม่เอาเปรียบจุดอ่อนของผู้บริโภค แต่จะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นหลัก (Faturrachman Al Rommy & Murtiningsih, 2020; Althuwaini, 2022) ความเชื่อถือในตราสินค้ายังสะท้อนถึงความจงรักภักดีที่สั่งสมอย่างต่อเนื่องในตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี (Alexander & Widjaja, 2024)

ความเชื่อถือในตราสินค้าในบริบทของอุตสาหกรรมการเงินและธนาคารสามารถอธิบายได้ว่าเป็นความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมียึดต่อความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และความสามารถของธนาคารในการตอบสนองความต้องการทางการเงินอย่างสม่ำเสมอ (Putri et al., 2023; Jamal et al., 2023) นอกจากนี้ ความเชื่อถือในตราสินค้ายังสะท้อนถึงความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะพึ่งพาความสามารถของธนาคารในการปฏิบัติหน้าที่ตามที่ระบุไว้ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับการทำธุรกรรมและการใช้บริการทางการเงิน (Althuwaini, 2022) นอกจากนี้ ความเชื่อถือในตราสินค้ายังมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่อิงกับผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) ในภาคธนาคาร ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว (Jethava & Kumar, 2022; Selamet,

2019) ดังนั้น ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภค ผ่านการสื่อสารที่โปร่งใส การปฏิบัติทางจริยธรรม และการรับประกันความปลอดภัยของข้อมูล ผู้บริโภค (Mukminin & Latifah, 2020) ในมุมมองของการบริหารจัดการธนาคารและสถาบันการเงิน ความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของผู้บริโภค ผลการศึกษาต่างๆ ชี้ให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคนำไปสู่ความภักดีที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในระยะยาวและความได้เปรียบในการแข่งขันของธนาคาร (Mukminin & Latifah, 2020; Lusiani & Nusannas, 2019)

ในบริบทของการตลาดดิจิทัลสำหรับสถาบันการเงินและธนาคาร ความเชื่อถือในตราสินค้ามีความสำคัญยิ่งขึ้น เนื่องจากการให้บริการธนาคารรูปแบบต่างๆ เช่น การทำธุรกรรมออนไลน์ รวมถึงการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และการให้บริการธนาคารดิจิทัล (Digital Banking) มีความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้กว้างขวางกว่าการทำธุรกรรมแบบดั้งเดิม (Diamond, 2019; Vo & Nguyen, 2021; Duong et al., 2023) ด้วยเหตุนี้ ความเชื่อถือในตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สร้างการยอมรับและการใช้งานบริการธนาคารดิจิทัลให้เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือที่แข็งแกร่งสามารถลดความเสี่ยงและส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างธนาคารและผู้บริโภคได้ (Menon & Rajagiri Business School, 2019; Vo & Nguyen, 2021; Duong et al., 2023) ดังนั้น ผู้วิจัยได้สรุปค่านิยามและแนวคิดและแนวคิดความเชื่อถือในตราสินค้าตามตารางที่ 2.4 ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.4 ค่านิยามและแนวคิดความเชื่อถือในตราสินค้า

ลำดับที่	ค่านิยามและแนวคิด	ผู้วิจัย
1	ความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นความเต็มใจหรือแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะพึ่งพาความสามารถของตราสินค้าในการทำตามวัตถุประสงค์หรือหน้าที่ที่ตั้งใจไว้อย่างต่อเนื่องและเชื่อถือได้	Adogo et al. (2024), Mahaputra & Djumarno (2020), Chaudhuri & Holbrook (2001)
2	ความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นความเชื่อมั่นในคุณลักษณะต่างๆ ของตราสินค้า ได้แก่ ความมั่นใจในตนเอง ความหวัง ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการพึ่งพา ความซื่อสัตย์ ความสามารถ และความเมตตา	Bonang & Baihaqi (2022), Nangin et al. (2020)
3	ความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นความเชื่อหรือความมั่นใจของผู้บริโภคในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของตราสินค้า รวมถึงการปฏิบัติตามสัญญาและการตอบสนองความคาดหวังอย่างสม่ำเสมอ ด้วยมาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพสูง ซึ่งสร้างขึ้นจากการสั่งสมประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง	Pratama (2020), Mubarik (2024), Alexander & Widjaja (2024), Sutrisno & Slamet (2023)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ลำดับที่	คำนิยามและแนวคิด	ผู้วิจัย
4	ความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นสภาวะหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะพึงพาหรือเชื่อมั่นในตราสินค้า แม้ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนหรือมีความเสี่ยง เพราะเชื่อว่าตราสินค้าจะให้ผลลัพธ์ที่ดีและปฏิบัติหน้าที่ตามที่กล่าวไว้	Althuwaini (2022), Permatasari & Pudjoprastyono (2024), Ramadhani & Prasasti (2023)
5	ความเชื่อถือในตราสินค้าคือความสามารถของตราสินค้าในการสร้างความน่าเชื่อถือและความรู้สึกปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค โดยแสดงถึงความตั้งใจในการดูแลผลประโยชน์ ความปลอดภัย และความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นสามารถพึงพาได้ในการเสนอผลประโยชน์หรือบริการอย่างน่าเชื่อถือ ซึ่งนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค	Faturrachman Al Rommy & Murtiningsih (2020), Jamal et al. (2023), Oktavianti et al. (2024), Siregar et al. (2024)
6	ความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภค โดยสะท้อนถึงระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อความสามารถของตราสินค้าในการส่งมอบคุณค่าที่จำเป็น นำไปสู่การมีส่วนร่วมสูง ความภักดีในตราสินค้า และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเดิมซ้ำ	Azzahra & Astarini (2023), Siahaan et al. (2023)
7	ความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์เชิงความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความคาดหวังว่าตราสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสม่ำเสมอ	Trisatya (2024)

ผู้วิจัยจึงสรุปคำนิยามและแนวคิด ความเชื่อถือในตราสินค้า หมายถึงความเชื่อมั่นและความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะพึงพาความสามารถของตราสินค้าในการปฏิบัติตามสัญญาและตอบสนองความคาดหวังอย่างสม่ำเสมอ แม้ในสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนหรือมีความเสี่ยง

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือในตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา โดยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

Putri และ Mani (2023) ได้ทำการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์บทบาทของความเชื่อถือในตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีในตราสินค้าในบริบทของธนาคาร XX ณ กรุงเทพมหานคร ประเทศอินโดนีเซีย การศึกษาดังกล่าวใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าธนาคารในกลุ่มประชากรไม่จำกัด

(infinite population) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ตัวแปรสำคัญที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ย (X1) กลยุทธ์การสื่อสารบริการลูกค้า (X2) ประสิทธิภาพลูกค้า (X3) คุณภาพการบริการ (X4) ธนาคารดิจิทัล (X5) ความพึงพอใจของลูกค้า (X6) ความเชื่อถือในตราสินค้า (X7) และความภักดีของลูกค้า (X8) ผลการศึกษาพบว่า ทุกตัวแปรมีอิทธิพลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเชื่อถือในตราสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญในการเชื่อมโยงความพึงพอใจกับความภักดี ซึ่งบ่งชี้ว่าธนาคารควรให้ความสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า

Bharata และ Hutabarat (2024) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความเชื่อถือในตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยมุ่งเน้นศึกษากลุ่มลูกค้า BriTama Savings ของธนาคาร BRI ในกรุงจาการ์ตาตอนกลาง งานวิจัยดังกล่าวดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และการเก็บข้อมูลภาคสนาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า เช่นเดียวกับการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า การศึกษานี้ได้เสนอแนะให้ฝ่ายบริหารของธนาคาร BRI มุ่งพัฒนาองค์ประกอบทั้งสามประการอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเน้นย้ำว่าการเสริมสร้างความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า

2.2.3 การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลกับความเชื่อถือในตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลกับความน่าเชื่อถือในตราสินค้าเป็นหัวข้อที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ในบริบทของอุตสาหกรรมการเงินและธนาคาร ความเชื่อถือของผู้บริโภคเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ (Althuwaini, 2022) โดยแนวคิด และผลการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าจริยธรรมดิจิทัลมีผลกระทบโดยตรงต่อการสร้างและรักษาความเชื่อถือในตราสินค้า จริยธรรมดิจิทัลมาจากฐานรากของจริยธรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดมาตรฐานทางจริยธรรมปกป้องศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และส่งเสริมความเจริญรุ่งเรืองในยุคดิจิทัล (Floridi, 2013) นอกจากนี้ จริยธรรมดิจิทัลยังครอบคลุมไปถึงผู้บริโภคในสังคม ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันไม่เพียงแต่พิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพและราคาเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับนวัตกรรมพฤติกรรม และผลกระทบทางสังคมที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลด้วย (Singh, 2012; Bussey, 2006)

ประเด็นสำคัญทางจริยธรรมดิจิทัลที่ส่งผลต่อความเชื่อถือในตราสินค้านี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Mason ในปี 1986 ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว ความถูกต้อง ความเป็นเจ้าของ และการเข้าถึง มาประยุกต์กับความสัมพันธ์ด้านการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลและความเชื่อถือในตราสินค้า อธิบายได้ว่า ในด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล การรักษาความ

ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลที่ละเอียดอ่อนจากการละเมิดเป็นสิ่งสำคัญ องค์กรอาจแสดงให้เห็นถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Kizza, 2017) ในด้านความถูกต้อง การใช้งานที่ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญต่อการรักษาความเชื่อถือของผู้บริโภค รวมถึงความโปร่งใสในการใช้ข้อมูลและการตัดสินใจของปัญญาประดิษฐ์ (Kizza, 2017) ในด้านความเป็นเจ้าของ การสื่อสารอย่างชัดเจนเกี่ยวกับวิธีการรวบรวม ใช้ และแบ่งปันข้อมูลของผู้บริโภคสร้างความเชื่อถือ ผู้บริโภคพึงพอใจในความโปร่งใสและรู้สึกว่าได้รับการเคารพเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแนวปฏิบัติด้านข้อมูล (Kizza, 2017) นอกจากนี้ การทำให้กระบวนการตัดสินใจของระบบปัญญาประดิษฐ์ชัดเจนและเข้าใจได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ได้รับความยุติธรรม (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) ในด้านการเข้าถึง การใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างมีจริยธรรม การพัฒนาและใช้ปัญญาประดิษฐ์และอัลกอริทึมในลักษณะที่หลีกเลี่ยงอคติและเคารพสิทธิของผู้บริโภคช่วยสร้างความเชื่อถือ (Kotler et al., 2021) การใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างรับผิดชอบและโปร่งใสเพื่อหลีกเลี่ยงผลลัพธ์ที่ไม่เป็นธรรม (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) รวมไปถึงความเป็นธรรมและความรับผิดชอบ การปฏิบัติที่เป็นธรรมช่วยสร้างความเชื่อถือโดยแสดงถึงความมุ่งมั่น ในขณะที่ความรับผิดชอบช่วยเพิ่มความเชื่อถือโดยแสดงถึงความน่าเชื่อถือ (Kotler et al., 2017) การทำให้การโต้ตอบทางดิจิทัลปลอดภัยจากอคติและการเลือกปฏิบัติ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016)

ในบริบทของอุตสาหกรรมการเงินและธนาคาร หลักจริยธรรมดิจิทัลมีความสำคัญในการสร้างความมั่นใจว่าสถาบันการเงินจะไม่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือในตราสินค้า (Alwi et al., 2017; Floridi et al., 2019; Althuwaini, 2022) ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แสดงว่า การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในตราสินค้าในอุตสาหกรรมนี้ โดยเฉพาะในด้านความเป็นส่วนตัวและความโปร่งใส ซึ่งครอบคลุมการใช้ข้อมูลผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และการให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค (Mukminin & Latifah, 2020)

นอกจากนี้ Mahaputra & Djumarno (2020) อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการรักษามาตรฐานทางจริยธรรมในการให้บริการทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pratama (2020) ที่อธิบายไว้ว่า การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมมีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการฟินเทคด้าน P2P Lending ในประเทศอินโดนีเซีย ในบริบทของเทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า

ความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า ได้แก่ การจัดการความสัมพันธ์ผู้บริโภคผ่านการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคที่มีความเชื่อถือและรู้สึกสบายใจกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้มีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (Faturrachman Al Rommy & Murtiningsih, 2020; Hayani et al., 2024) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า ได้แก่

ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความคาดหวัง ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการพึ่งพา และความซื่อสัตย์ (Bonang & Baihaqi, 2022) รวมถึงปัจจัยทางการตลาดในยุคดิจิทัล เช่น กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth - eWOM) กิจกรรมส่งเสริมความบันเทิงที่ปรับแต่งส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การสื่อสาร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเชื่อถือ การสื่อสารที่โปร่งใสและสม่ำเสมอ การรับรู้ถึงการสร้างอัตลักษณ์องค์กรและตราสินค้า ประโยชน์ทางด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกปลอดภัยของผู้บริโภค และการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ (Faturrachman Al Rommy & Murtiningsih, 2020; Mahaputra & Djumarno, 2020; Pratama, 2020; Oscar & Tanuwijaya, 2021; Azzahra & Astarini, 2023; Jamal et al., 2023; Pintol & Hadziahmetovic, 2023; Ramadhani & Prasasti, 2023; Sutrisno & Slamet, 2023; Althuwaini, 2022; Adogo et al., 2024; Oktavianti et al., 2024; Siregar et al., 2024; Trisatya, 2024) รวมไปถึงการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมก็มีความสำคัญในการสร้างและรักษาความเชื่อถือในตราสินค้า โดยผู้บริโภคในปัจจุบันมีความตระหนักถึงผลกระทบของการเลือกซื้อสินค้าที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจที่มีจริยธรรม เช่น การจ้างงานที่เป็นธรรม การจัดหาที่ยั่งยืน และการมีส่วนร่วมของชุมชน ไม่เพียงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ยังสร้างความเชื่อถือด้วยการแสดงถึงความมุ่งมั่นในการทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวก (Mubarik, 2024)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าในอุตสาหกรรมการเงินและธนาคาร ได้แก่ การให้บริการที่มีคุณภาพสูง มีประสิทธิภาพและสม่ำเสมอ ความซื่อสัตย์และความโปร่งใสในการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีและชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใสและชัดเจน เสถียรภาพทางการเงิน การจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ดี การบริการธนาคารดิจิทัลที่ใช้งานง่ายและมีปฏิสัมพันธ์ที่เป็นส่วนตัว อิทธิพลทางสังคมผ่านคำแนะนำจากเพื่อนและเครือข่ายสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งหมดนี้ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อถือในธนาคาร (Lusiani & Iman Sidik Nusannas, 2019; Selamat & Riyadi, 2019; Mukminin & Latifah, 2020; Vo et al., 2021; Endang Ahmad Yania and M. Abizar Garibaldi, 2022; Cassy et al., 2022; Ayu Yulianti Putri et al., 2023; Jamal et al., 2023)

ในยุคดิจิทัล คุณภาพของระบบและข้อมูลในบริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค ระบบที่ใช้งานง่าย น่าเชื่อถือ มีฟังก์ชันการทำงานที่ดี รวมถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ทันสมัย และเกี่ยวข้อง ช่วยสร้างความเชื่อถือของผู้บริโภค (Duong et al., 2023) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวก็เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อถือ โดยเฉพาะในบริบทของธนาคารดิจิทัล (Menon & Rajagiri Business School, 2019; Vo et al., 2021)

2.2.5 องค์ประกอบของความเชื่อถือในตราสินค้า

ความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ตามแนวคิดของ Srivastava et al. (2024) ดังนี้

2.2.4.1 ความเชื่อมั่นในความสามารถ (Competency based) เป็นความเชื่อมั่นในความสามารถของตราสินค้าเกิดจากความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติตามสัญญาและให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค โดยความเชื่อถือเพิ่มขึ้นจากความสม่ำเสมอในคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคคาดการณ์พฤติกรรมของตราสินค้าได้ดีขึ้น นำไปสู่ความชื่นชอบและความเชื่อถือในตราสินค้า (Faturrachman Al Rommy & Murtiningsih, 2020; Mahaputra & Djumarno, 2020; Pratama, 2020) นอกจากนี้ ความเชื่อถือในตราสินค้าเกิดจากการเข้าใจและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผ่านพฤติกรรมที่สม่ำเสมอในการปฏิบัติตามสัญญาและการทำงานตามที่คาดหวัง ซึ่งช่วยสร้างความสามารถในการคาดการณ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Oscar & Tanuwijaya, 2021; Bonang & Baihaqi, 2022; Pintol & Hadziahmetovic, 2023; Azzahra & Astarini, 2023) ในบริบทของการตลาดดิจิทัล กิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activities หรือ SMMA) มีผลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า โดยการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค ช่วยเพิ่มการรับรู้และความเชื่อถือในตราสินค้า (Ramadhani & Prasasti, 2023) ความเชื่อถือในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของผู้บริโภค ความยั่งยืนด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า การสื่อสารที่สม่ำเสมอและน่าเชื่อถือ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถคาดการณ์พฤติกรรมของตราสินค้าได้ ส่งผลให้เกิดความเชื่อถือมากขึ้น (Sutrisno & Slamet, 2023; Delgado-Ballester et al., 2003) ความเชื่อมั่นยังรวมถึงความมั่นใจทั่วไปที่ผู้บริโภคมีต่อประสิทธิภาพโดยรวม และการประเมินความปลอดภัยที่รับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้า (Roest & De Graaf, 2023)

2.2.4.2 ความเชื่อมั่นในเจตนาดี (Benevolence based) หรือความสนใจของผู้บริโภค (Interest of Consumer) เป็นอีกองค์ประกอบสำคัญของความเชื่อถือในตราสินค้า ซึ่งเป็นความเชื่อของผู้บริโภคว่าตราสินค้าให้ความสำคัญสอดคล้องกับผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้อย่างไร (Faturrachman Al Rommy & Murtiningsih, 2020) พบว่าความเชื่อถือในตราสินค้านั้นเกิดจากการสื่อสารที่ซื่อสัตย์เกี่ยวกับความสามารถและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์และบริการ ความเชื่อมั่นจากการรับรู้ถึงประสิทธิภาพ การรับรู้ด้านประกันคุณภาพ การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว รวมถึงการยอมรับและแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งแสดงถึงความรับผิดชอบของตราสินค้า (Mahaputra & Djumarno, 2020; Pratama, 2020; Oscar & Tanuwijaya, 2021; Bonang & Baihaqi, 2022) อย่างไรก็ตามความเชื่อถือในตราสินค้ายังเกิดจากการเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเห็นอกเห็นใจ การรักษาคุณภาพและบริการที่สม่ำเสมอ ความมั่นคงทางอารมณ์ผ่านบริการที่เชื่อถือได้และเป็นมิตร การเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น การตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ การรับประกันการตอบสนองความต้องการในอนาคต การแสดงความมุ่งมั่นระยะยาว และการปฏิบัติตามสัญญาอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

รวมถึงการสนับสนุนและพยายามแก้ปัญหาของตราสินค้า (Pintol & Hadziahmetovic, 2023; Azzahra & Astarini, 2023; Ramadhani & Prasasti, 2023; Sutrisno & Slamet, 2023; Siregar et al., 2024) ความเชื่อมั่นในเจตนาดีของตราสินค้ายังประกอบไปด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในความสามารถและความตั้งใจของตราสินค้าในการช่วยแก้ไขปัญหา ความซื่อสัตย์ที่รับรู้ได้ ความจริงของการอ้างสิทธิเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความมุ่งมั่นต่อความยั่งยืน และความรู้สึกปลอดภัยในตราสินค้า (Permatasari & Pudjoprastyono, 2024; Oktavianti et al., 2024; Hayani et al., 2024; Trisatya, 2024) ท้ายที่สุด ความเชื่อมั่นในเจตนาดีของตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความเชื่อถือได้ และความซื่อสัตย์ของตราสินค้า โดยตราสินค้าแสดงออกผ่านการรักษาคำมั่นสัญญาและการให้ความช่วยเหลือสนับสนุนแก่ผู้บริโภค (Alexander & Widjaja, 2024; Adogo et al., 2024; Mubarik, 2024)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความเชื่อถือว่าตราสินค้าสามารถสังเคราะห์และสกัดเป็นแนวทางในการออกแบบคำถามเพื่อวัดความเชื่อถือว่าตราสินค้าได้ 2 มิติหลัก ได้แก่ มิติของความเชื่อถือว่าตราสินค้า (Dimensions of Brand Trust) และประเด็นที่ครอบคลุม (Covered Issues) ดังนี้

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

[illegible]

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

2.3.1 คำนิยามและแนวคิด

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นแนวคิดที่แสดงถึงความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบซ้ำๆ หรือเฉพาะตราสินค้าหนึ่งซ้ำๆ อย่างต่อเนื่องโดยไม่สนใจอิทธิพลจากสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เกิดจากความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และมูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Oliver, 1997; Wang et al., 2000; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Ryan, 2014; Lee et al., 2015) ความภักดีในตราสินค้ายังเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้าที่วัดความเชื่อมโยงหรือความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินมูลค่าตราสินค้า (Aaker, 2009; Nurqamar, 2021) ความภักดีมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้ามากขึ้น เช่น ให้ความสนใจ มีความเห็นที่ดี ซื้อซ้ำ และแนะนำต่อ ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นที่จะซื้อซ้ำในอนาคต การซื้อซ้ำนี้ยังเป็นตัวชี้วัดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Diamond, 2019; Sulaiman & Althuwaini, 2022; Wulandari & Prabowo, 2023) ความภักดียังเกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม สามารถแบ่งออกเป็นความจงรักภักดีทางอารมณ์และทางพฤติกรรม โดยความจงรักภักดีทางอารมณ์แสดงให้เห็นผ่านการรับรู้และความคิดเห็นที่ดี ส่วนความจงรักภักดีทางพฤติกรรมแสดงให้เห็นผ่านการซื้อซ้ำ การเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่น และการตอบสนองต่อแคมเปญการตลาด ทั้งสองส่วนนี้สะท้อนถึงความตั้งใจและความพร้อมที่จะซื้อสินค้าซ้ำหรือแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Weindel, 2016; Oscar et al., 2021) นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้าได้พัฒนาสู่แนวคิดที่ครอบคลุมมากขึ้น โดยไม่จำกัดเพียงการซื้อซ้ำ แต่รวมถึงความเต็มใจในการสนับสนุนและแนะนำตราสินค้า เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนผ่านประสบการณ์ที่แท้จริงและสม่ำเสมอ (Kotler et al., 2017; Walter & Gioglio, 2018) ซึ่งองค์กรต้องสร้างนวัตกรรมและมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Kotler et al., 2021)

ในบริบทของอุตสาหกรรมสถาบันการเงินและธนาคาร ความภักดีในตราสินค้าจึงเป็นความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารใดธนาคารหนึ่งอย่างสม่ำเสมอในระยะยาว โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณภาพการบริการ ความเชื่อถือได้ และชื่อเสียงของธนาคาร (Els, 2022; Khokhar et al., 2019; Kiran et al., 2024)

ผู้วิจัยได้สรุปคำนิยามและแนวคิดและแนวคิดความเชื่อถือในตราสินค้าตามตารางที่ 2.6 ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.6 คำนิยามและแนวคิดความเชื่อถือในตราสินค้า

ลำดับที่	คำนิยามและแนวคิด	ผู้วิจัย
1	ความภักดีในตราสินค้าเป็นความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการสนับสนุนหรือการซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยสถานการณ์หรืออิทธิพลทางการตลาดที่อาจทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม	Oliver, R. L. (1997), Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001), Sulaiman, A., Althuwaini. (2022), Els, A. J. T. (2022), Khokhar, Z., Laghari, I., & Lakhani, M. Q. (2019), Neykova, K. (2019)
2	ความภักดีในตราสินค้าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ เป็นเวลานาน มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าเดียวกันอย่างต่อเนื่อง โดยเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าของคู่แข่งได้ยาก	Wang, Z. F., Wu, W. Y., & Lin, C. (2000), Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015), Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021), Rowles, D. (2018), Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009)
3	ความภักดีในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่วัดความเชื่อมโยงและความผูกพันของผู้บริโภค แสดงถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะยังคงเลือกตราสินค้านั้นแทนคู่แข่ง แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์และบริการ	Aaker, D. A. (2009), Nurqamar, I. F. (2021)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ลำดับที่	คำนิยามและแนวคิด	ผู้วิจัย
4	ความภักดีในตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่นำไปสู่การซื้อซ้ำและความชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง มาจากความไว้วางใจ ความพึงพอใจ มูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และการได้รับประสบการณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ	Ryan, D. (2014), Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016), Diamond, S. (2019), Walter, E., & Gioglio, J. (2018), Oscar, Oscar., Jennifer, Leonita, Tanuwijaya. (2021), Kiran, A., Zaheer, N., Masood, K., & Rizwan, M. (2024)
5	ความภักดีในตราสินค้าเป็นความตั้งใจและความพร้อมที่จะซื้อสินค้าซ้ำหรือแนะนำตราสินค้า	Weindel, J. K. (2016), Wulandari, C. K., & Prabowo, B. (2023)
6	ความภักดีในตราสินค้าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคก้าวผ่านขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไปจนถึงการเป็นผู้สนับสนุนที่มีแนวโน้มที่จะใช้และแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่น นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้ายังเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	Kingsnorth, S. (2019)

ผู้วิจัยจึงสรุปคำนิยามและแนวคิด ความภักดีในตราสินค้า หมายถึงความมุ่งมั่นและผูกพันของผู้บริโภคที่แสดงออกผ่านการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าคู่แข่ง แม้มือถือผลจากปัจจัยภายนอกหรือความพยายามทางการตลาดของคู่แข่ง

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา โดยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

Bisschoff และ Els (2023) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าในบริบทของธนาคารในแอฟริกาใต้ โดยเฉพาะเน้นว่าความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญของความภักดีในตราสินค้า งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าธนาคารจำนวน 150 คน และใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อแยกองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ

ความไว้วางใจ เช่น "การปฏิบัติตามกฎระเบียบและความไว้วางใจ" และ "ความไว้วางใจและชื่อเสียง" มีบทบาทรวมกันถึงร้อยละ 13.6 ของความแปรปรวนรวมทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญที่ส่งเสริมให้ลูกค้ามีแนวโน้มยึดมั่นกับตราสินค้าธนาคาร

Baykal และ ÇINAR (2023) มุ่งศึกษาว่าความสัมพันธ์ของตราสินค้าและคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Quality) ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในภาคธนาคารของตุรกีหรือไม่ โดยมีจุดเน้นสำคัญที่การรับรู้ความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ในตราสินค้า ซึ่งสามารถตีความได้ว่าเป็นองค์ประกอบของความเชื่อถือในตราสินค้า งานวิจัยนี้พบว่าความไว้วางใจที่สร้างจากการรับรู้ในคุณภาพและความสอดคล้องทางอารมณ์มีผลอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าจึงกลายเป็นพื้นฐานสำคัญที่ขับเคลื่อนความจงรักภักดีและภาพลักษณ์องค์กรในภาคธนาคารของตุรกี

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง CSR และความภักดีในตราสินค้ามีปรากฏในหลายงานวิจัย โดย Fatma และ Khan (2023) ได้วิเคราะห์ว่า "ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า" ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของความเชื่อถือในตราสินค้า ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่าง CSR และความภักดีในตราสินค้า พบว่าเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าธนาคารมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง ระดับความเชื่อมั่นในตราสินค้าจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดความผูกพันและภักดีในระยะยาว สอดคล้องกับ Shafiq และคณะ (2023) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทธนาคารรัฐของปากีสถาน โดยเน้นว่าตราสินค้าองค์กรเป็นตัวกลางสำคัญ แม้ไม่ได้กล่าวถึงความเชื่อถือในตราสินค้าโดยตรง แต่งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าความเชื่อถือเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแปลงเป็นความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

2.3.3 การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลกับความภักดีในตราสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลกับความภักดีในตราสินค้าอาจเกิดขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดย Eryandra et al. (2018) พบว่าการรับรู้จริยธรรมสามารถส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ในขณะที่มีปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคมดิจิทัลขององค์กร (Digital Corporate Social Responsibility: DCSR) และความรับผิดชอบต่อด้านดิจิทัลขององค์กร (Corporate Digital Responsibility: CDR) ซึ่งเป็นมาตรฐานจริยธรรมด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล โดย DCSR เป็นองค์ประกอบสำคัญของความรับผิดชอบต่อด้านดิจิทัลขององค์กร ในขณะที่ CDR ครอบคลุมมิติดิจิทัลที่ครบถ้วนกว่า ทั้ง DCSR และ CDR มีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อถือและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (Mohr & Webb, 2005; Brunk & Blümelhuber, 2011; Brunk, 2012; Ferrell et al., 2015) นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า (Pérez, & Bosque, 2015; Fatma & Khan, 2023) อย่างไรก็ตาม การประพฤติดิจิทัลส่งผลให้ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคลดลง (Huber et al., 2010) นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลกับความภักดีในตราสินค้า เช่น ความเชื่อถือได้ ความพึงพอใจ ความ

ชื่อเสียง การปฏิบัติตามกฎหมาย ความรับผิดชอบด้านดิจิทัล ภาพลักษณ์ที่ดี ความได้เปรียบในการแข่งขัน ความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใสในการสื่อสาร และความเป็นธรรม (Singh, 2012; Weiss, 2014; Ferrell et al., 2015; Becker, 2019; Althuwaini, 2022; Aldboush & Ferdous, 2023)

ในตลาดดิจิทัล ปัจจัยอื่นๆ เช่น ความโปร่งใส การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และการโฆษณาออนไลน์ มีบทบาทสำคัญ (Hartman et al., 2014) อย่างไรก็ตาม การรับรู้ในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการในระบบดิจิทัลควบคู่ไปกับการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลของผู้บริโภค (Digital Consumer Perceived Ethicality: DCPE) มีผลต่อความภักดีและการบอกต่อของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ (Bezençon & Etemad-Sajadi, 2015)

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล การรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลที่ละเอียดอ่อน นโยบายการใช้ข้อมูลอย่างโปร่งใสและเป็นความลับ วิธีการรวบรวม ใช้ และแบ่งปันข้อมูลของผู้บริโภค ความรู้สึกได้รับการเคารพ ความยินยอมและการควบคุมการเข้าถึงข้อมูล ตลอดจนการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ล้วนส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Kizza, 2017; Kotler et al., 2017, 2021)

ในยุคของปัญญาประดิษฐ์และความปลอดภัยทางไซเบอร์ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของผู้บริโภค ได้แก่ การใช้งานปัญญาประดิษฐ์อย่างมีจริยธรรม การหลีกเลี่ยงอคติ การเคารพสิทธิของผู้บริโภค แนวปฏิบัติด้านปัญญาประดิษฐ์ที่มีจริยธรรมและโปร่งใส ความยุติธรรมในการตัดสินใจของปัญญาประดิษฐ์ การรักษาสิทธิของผู้บริโภค และการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Kizza, 2017; Kotler et al., 2017, 2021)

2.3.4 ความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า

ความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า จากผลงานวิจัยต่างๆ อาจกล่าวได้ว่าความเชื่อถือในตราสินค้าเกิดขึ้นได้ในหลายมิติ เช่น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการที่ธุรกิจรักษาคำมั่นสัญญาและส่งมอบอย่างต่อเนื่อง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะไว้วางใจในความสามารถและความเชี่ยวชาญของตราสินค้าในการปฏิบัติตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังในการตอบสนองจากตราสินค้า ความผูกพันและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ในการสื่อสารของตราสินค้าและการรับรู้ทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Morgan & Hunt, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Sirdeshmukh et al., 2002; Delgado-Ballester & Munuera-Alema, 2001; Kumar & Advani, 2005; Elliott & Percy, 2007; Heding et al., 2009; Ryan, 2014; Kotler & Keller, 2016; Fatma & Khan, 2023; Wulandari & Prabowo, 2023)

นอกจากนี้ ในบริบทของการตลาดดิจิทัล ความเชื่อถือในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความภักดีในตราสินค้า โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างกิจกรรมการตลาดบนสื่อ

สังคมออนไลน์และความภักดีในตราสินค้า (Althuwaini, 2022) ยิ่งไปกว่านั้น ความเชื่อถือยังเป็นตัวกลางสำคัญระหว่างปัจจัยต่างๆ และความภักดีในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจตราสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยังคงภักดีในตราสินค้านั้น (Oscar et al., 2021) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า เพื่อให้ได้รับความภักดีจากผู้บริโภค ต้องได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคก่อน (Reichheld & Scheffer, 2000) ความเชื่อถือที่สูงนำไปสู่ความภักดีในระยะยาวและการบอกต่อ โดยแนะนำให้ใช้กลยุทธ์รักษาความโปร่งใส ความสม่ำเสมอ และความซื่อสัตย์ในการสื่อสารตราสินค้าทั้งหมด (Kotler et al., 2017) นอกจากนี้ ยังช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ (Lee et al., 2015)

ในบริบทของอุตสาหกรรมการเงินและการธนาคาร ความเชื่อถือของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความภักดีต่อสถาบันการเงินและธนาคาร โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อถือนั้นประกอบด้วย การดำเนินงานที่น่าเชื่อถือ การจัดการข้อมูลอย่างปลอดภัย และการได้รับความเชื่อถือจากสาธารณะผ่านการกำกับดูแลอย่างเข้มงวดโดยรัฐบาล (Ball et al., 2004; Oscar et al., 2021)

2.3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่หลากหลาย อาจกล่าวได้ว่ามีผลงานวิจัยอื่นๆ ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการที่ตอบสนองหรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภค (Oliver, 1997; Aaker, 2009; Kotler & Keller, 2016) การเชื่อมโยงทางสังคมผ่านการยืนยันและสนับสนุนจากครอบครัวและเพื่อน การออกแบบความสวยงามอย่างมีนวัตกรรม ความง่ายต่อการใช้งาน ตัวเลือกขนาดที่หลากหลาย ส่วนลดหรือโปรโมชั่น และบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยดึงดูดและรักษาผู้บริโภค (Oliver, 1997; Wang et al., 2000; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) รวมถึงการสร้างความแตกต่างของตราสินค้าและส่วนแบ่งการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง คุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) เช่น การส่งเสริมการขาย การจูงใจผู้บริโภค และการปรับแต่งส่วนบุคคล บุคลิกภาพของตราสินค้าที่สร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความยืดหยุ่นของราคา การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและความสะดวกสบายในการใช้งาน การจัดสินค้าที่หลากหลายในราคาที่แข่งขันได้และการจัดวางตำแหน่งตราสินค้าในตลาดให้ดึงดูดใจ ความสม่ำเสมอในการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคผ่านการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการปรับแต่งประสบการณ์ผู้บริโภคหรือการสร้างอินเทอร์เฟซแบบสองทางร่วมกับกิจกรรมความบันเทิงและทันสมัย (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Elliott & Percy, 2007; Aaker, 2009; Lee et al., 2015; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Kotler & Keller, 2016; Weindel, 2016; Kotler et al., 2021; Walter & Gioglio, 2018; Sulaiman & Althuwaini, 2022; Kiran et al., 2024)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับปัจจัยทางสังคมและจริยธรรม เช่น การระบุตัวตนกับตราสินค้า (Brand Identification) ที่เกิดจากการรับรู้ค่านิยมผ่านกิจกรรมความ

รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การเคลื่อนไหวทางสังคมของตราสินค้าและการมีส่วนร่วมในประเด็นทางสังคมต่างๆ ความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานและการจัดการสวัสดิภาพของพนักงาน การปฏิบัติตามกฎระเบียบ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี ลดการควบคุมโดยรัฐ และการดำเนินงานที่สอดคล้องกับมาตรฐานทางจริยธรรม รวมไปถึงการรวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคผ่านช่องทางการมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย และการจูงใจด้วยรางวัลอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคในการต้านทานข้อเสนอจากคู่แข่ง ความไม่สงสัยในตราสินค้า การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ เป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความภักดีในตราสินค้า (Heding et al., 2009; Certo & Certo, 2016; Rowles, 2018; Oliver, 1997; Diamond, 2019; Fourie et al., 2022; Fatma & Khan, 2023; Bisschoff & Els, 2023; Kiran et al., 2024)

ความภักดีในตราสินค้าในอุตสาหกรรมการเงินและธนาคารมีความสำคัญต่อความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของสถาบันการเงินและธนาคารมีหลากหลาย ทั้งนี้ จากผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค ราคาที่สมเหตุสมผลและเข้าถึงได้ ความเชื่อมั่นต่อกันระหว่างผู้บริโภคและสถาบันการเงินและธนาคาร ความพึงพอใจของผู้บริโภคและประสบการณ์ที่ดี ความเต็มใจในการบอกต่อและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการระบุตัวตนกับตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสื่อสารผ่านการใช้เทคโนโลยีและการดิจิทัลในการให้บริการ การรับรู้ตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณค่า อิทธิพลของตราสินค้าและความโน้มเอียงความสัมพันธ์ของผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ความสะดวกสบายและการเข้าถึงบริการธนาคารที่ง่ายดาย รวมถึงการไม่เปลี่ยนการใช้บริการสถาบันการเงินและธนาคารอื่นแม้จะมีค่าบริการที่สูงขึ้น (Lusiani et al., 2019; Neykova, 2019; Christo & Bisschoff, 2020; Amron, 2023; Bilge & Çınar, 2023; Sancha, 2023; Elizabeth et al., 2023; Mobin & Imran, 2023; Debebe, 2024) ปัจจัยเหล่านี้ อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้สถาบันการเงินสามารถสร้างและรักษาความภักดีของผู้บริโภค

2.3.6 องค์ประกอบของความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้าในอุตสาหกรรมการเงินและธนาคารมีความสำคัญต่อความสำเร็จและการเติบโตขององค์กร ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับองค์ประกอบความภักดีในตราสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีมักใช้บริการต่อเนื่อง แนะนำบอกต่อ และต้านทานการเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง ปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า นวัตกรรมทางการเงิน และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ล้วนมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า (Neykova, 2019; Elizabeth et al., 2023; Fatma & Khan, 2023) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยขอเสนอองค์ประกอบของความภักดีในตราสินค้าตามแนวคิดของ Chaudhuri & Holbrook (2001) ใน 2 มิติ ได้แก่ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioural Loyalty) และความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ดังต่อไปนี้

2.3.6.1 ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) เป็นอีกมิติที่แสดงถึงองค์ประกอบของความภักดีในตราสินค้าในบริบทของอุตสาหกรรมการเงินและธนาคาร อาจกล่าวได้ว่าเป็นความผูกพันทางอารมณ์และความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่จะแสดงออกผ่านทัศนคติที่ดี ความเชื่อมั่น การปกป้องชื่อเสียง และความเต็มใจที่จะแนะนำหรือสนับสนุนสถาบันนั้นๆ (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Neykova, 2019) ความภักดีในทัศนคตินำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค เช่น การบอกต่อ แสดงพฤติกรรมถึงการไม่สนใจข้อเสนอจากคู่แข่งไม่ว่ากรณีใดๆ (Christo & Bisschoff, 2020) นอกจากนี้ ยังพบว่าม้งานวิจัยอื่นๆ ที่กล่าวถึงองค์ประกอบเกี่ยวกับความภักดีในทัศนคติ เช่น ความน่าเชื่อถือผ่านการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ประสิทธิภาพที่ดีของผู้บริโภคและความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องผ่านคุณภาพการบริการ นวัตกรรมทางการเงิน ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความรู้สึกปลอดภัย ความมั่นคงทางอารมณ์และการสร้างศรัทธาผ่านการใช้เทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์ เช่น การโต้ตอบบนโซเชียลมีเดีย การส่งข้อความที่สม่ำเสมอ ความประทับใจจากการสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านการใช้แอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการให้รางวัลและสิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภค ความภาคภูมิใจจากค่านิยมองค์กรของสถาบันการเงินและธนาคารมีความสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ความเชื่อมโยงและความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้าผ่านการสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินแบบมีส่วนร่วมและช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การบริการผู้บริโภคแบบเฉพาะบุคคล การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) รวมไปถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพและค่านิยมของสถาบันการเงินและธนาคารในฐานะพันธมิตรทางการเงิน (Althuwaini, 2022; Amron, 2023; Elizabeth et al., 2023; Mobin & Imran, 2023; Mochamad, 2023; Fatma & Khan, 2023; Debebe, 2024) ในท้ายที่สุด ความภักดีในทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการเงินของสถาบันการเงินและธนาคาร ผู้บริโภคที่มีความภักดีในทัศนคติสูงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการหลากหลายจากสถาบันเดียวกัน ยอมรับราคาผลิตภัณฑ์และค่าบริการที่สูงขึ้น และแนะนำบอกต่อ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด รายได้ และผลกำไรในระยะยาว (Dries & Bisschoff, 2023) ผ่านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) (Kingsnorth, S., 2019)

2.3.6.2 ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นมิติหนึ่งที่แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในบริบทของอุตสาหกรรมการเงินและธนาคาร อาจกล่าวได้ว่าเป็นความตั้งใจและความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารเดียวกันอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีทางเลือกอื่นก็ตาม สามารถวัดได้จากพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ หรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ จากสถาบันเดิม (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Neykova, 2019) ผลการศึกษายังระบุถึงองค์ประกอบในมิติความภักดีในการซื้อ เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคาความสะดวกสบายในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการออนไลน์ที่ใช้งานง่าย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความเชื่อถือในตราสินค้า การให้รางวัลหรือสิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินแบบมีส่วนร่วม และการใช้เทคโนโลยีและช่องทางดิจิทัลในการสร้าง

ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เช่น การปรับแต่งและกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย (Althuwaini, 2022; Fourie et al., 2022; Amron, 2023; Bilge & Çınar, 2023; Dries & Bisschoff, 2023; Mobin & Imran, 2023; Debebe, 2024) การได้รับบริการที่หลากหลายจากสถาบันการเงินหรือธนาคารเดียวกันจะมีผลกระทบโดยตรงต่อส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาว (Dries & Bisschoff, 2023)

กล่าวได้ว่า ความภักดีในตราสินค้าเป็นตัวชี้วัดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ กระบวนการนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความสงสัย (Suspect) ที่ยังไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า, ได้อโอกาส (Prospect) ที่เริ่มแสดงความสนใจ, ลูกค้า (Customer) ที่เกิดการซื้อครั้งแรก, ผู้ใช้บริการ (Client) ที่มีการซื้อซ้ำ, และผู้สนับสนุน (Advocate) ที่แนะนำผู้อื่นและมีแนวโน้มซื้อต่อเนื่อง ทั้งนี้ ความภักดีในตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่มุ่งสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Kingsnorth, S., 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าสามารถสังเคราะห์และสกัดเป็นแนวทางในการออกแบบคำถามเพื่อวัดความภักดีในตราสินค้าได้ 2 มิติหลัก ได้แก่ มิติของมิติของความภักดีในตราสินค้า (Dimensions of Brand Loyalty) และประเด็นที่ครอบคลุม (Covered Issues) ดังนี้

ตารางที่ 2.7 การสังเคราะห์นัยและมิติของความภักดีในตราสินค้า

มิติของความภักดีในตราสินค้า (Dimensions of Brand Loyalty)	ประเด็นที่ครอบคลุม (Covered Issues)	ความหมายและมุมมองของผู้บริโภค (Consumer Meaning and Perspective)	ผู้วิจัย หรือเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Researchers or other Research Documents)										
			Chaudhuri & Holbrook (2001)	Lusiani, L., Iman, S., & Nusannas. (2019)	Neykova (2019)	Christo, B., & Bisschoff, C. (2020)	Amron, A. (2023)	Bilge & Çınar (2023)	Sancha (2023)	Dries and Bisschoff (2023)	Elizabeth et al. (2023)	Mobin and Imran (2023)	Debebe (2024)
1. ด้านความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) เป็นความผูกพันทางอารมณ์และความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เกินกว่าพฤติกรรมการซื้อขายแบบธรรมดาไปถึงการมีความผูกพันทางจิตวิทยาแสดงถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีความภักดีในทัศนคติสูงมักยินดีจ่ายราคาพิเศษเพื่อซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบ	1.1 ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Engagement)	1) รู้สึกว่าสถาบันการเงินที่เคยใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต				✓					✓	✓	
	1.2 ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment)	2) รู้สึกผูกพันกับสถาบันการเงินที่เคยใช้บริการ	✓										✓
	และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)	3) มีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันการเงินที่เคยใช้บริการ					✓	✓					
		4) รู้สึกว่าสถาบันการเงินที่เคยใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต				✓					✓		

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

มิติของความภักดีในตราสินค้า (Dimensions of Brand Loyalty)	ประเด็นที่ครอบคลุม (Covered Issues)	ความหมายและมุมมองของผู้บริโภค (Consumer Meaning and Perspective)	ผู้วิจัย หรือเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Researchers or other Research Documents)										
			Chaudhuri & Holbrook (2001)	Lusiani, L., Iman, S., & Nusannas. (2019)	Neykova (2019)	Christo, B., & Bisschoff, C. (2020)	Amron, A. (2023)	Blige & Çınar (2023)	Sancha (2023)	Dries and Bisschoff (2023)	Elizabeth et al. (2023)	Mobin and Imran (2023)	Debebe (2024)
	1.3 ความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Trust)	1) เชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่เคยใช้บริการ		✓		✓						✓	
		2) เชื่อว่าสถาบันการเงินที่เคยใช้บริการมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า										✓	
	1.4 การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality)	1) เชื่อว่าสถาบันการเงินที่เคยใช้บริการให้บริการที่มีคุณภาพสูง					✓				✓		
		2) พึงพอใจกับมาตรฐานการบริการของสถาบันการเงินที่เคยใช้บริการ									✓		✓
		3) รู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากพนักงานสถาบันการเงิน									✓		✓
	1.5 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)	1) มองว่าสถาบันการเงินที่เคยใช้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม		✓		✓							
		2) เชื่อว่าสถาบันการเงินที่เคยใช้บริการมีความรับผิดชอบต่อสังคม								✓		✓	

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

มิติของความภักดีในตราสินค้า (Dimensions of Brand Loyalty)	ประเด็นที่ครอบคลุม (Covered Issues)	ความหมายและมุมมองของผู้บริโภค (Consumer Meaning and Perspective)	ผู้วิจัย หรือเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Researchers or other Research Documents)										
			Chaudhuri & Holbrook (2001)	Lusiani, L., Iman, S., & Nusannas. (2019)	Neykova (2019)	Christo, B., & Bisschoff, C. (2020)	Amron, A. (2023)	Bilge & Çınar (2023)	Sancha (2023)	Dries and Bisschoff (2023)	Elizabeth et al. (2023)	Mobin and Imran (2023)	Debebe (2024)
		3) รู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าของสถาบันการเงินที่เคยใช้บริการ		✓							✓		
2. ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นความตั้งใจและความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการซื้อตราสินค้าเฉพาะซ้ำๆ มีลักษณะเป็นการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและมีความชื่นชอบตราสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ แม้จะมีอิทธิพลจากสถานการณ์ต่างๆ และความพยายามทางการตลาดจากคู่แข่ง	2.1 การใช้บริการหลากหลาย (Service Diversification)	1) ได้รับการบริการที่หลากหลายประเภทจากสถาบันการเงินที่เคยใช้บริการ				✓					✓		
		2) พิจารณาสถาบันการเงินที่เคยใช้บริการเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการบริการทางการเงินใหม่									✓		
		3) สนใจทดลองใช้บริการใหม่ ๆ ที่สถาบันการเงินที่เคยใช้บริการนำเสนอ					✓						
	2.2 ความยินดีจ่ายราคาพิเศษ (Price Premium Willingness)	1) ยินดีจ่ายค่าธรรมเนียมที่สูงกว่าเพื่อใช้บริการของสถาบันการเงินที่เคยใช้บริการ	✓					✓					
		2) ยอมรับการปรับขึ้นของค่าธรรมเนียมหากจำเป็น								✓			

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

มิติของความภักดีในตราสินค้า (Dimensions of Brand Loyalty)	ประเด็นที่ครอบคลุม (Covered Issues)	ความหมายและมุมมองของผู้บริโภค (Consumer Meaning and Perspective)	ผู้วิจัย หรือเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Researchers or other Research Documents)										
			Chaudhuri & Holbrook (2001)	Lusiani, L., Iman, S., & Nusannas. (2019)	Neykova (2019)	Christo, B., & Bisschoff, C. (2020)	Amron, A. (2023)	Bilge & Çinar (2023)	Sancha (2023)	Dries and Bisschoff (2023)	Elizabeth et al. (2023)	Mobin and Imran (2023)	Debebe (2024)
		3) เห็นว่าบริการของสถาบันการเงินที่เคยใช้บริการคุ้มค่ากับราคา	✓						✓				
	2.3 การรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว (Long-term Relationship Maintenance)	1) วางแผนที่จะใช้บริการของสถาบันการเงินที่เคยใช้บริการในระยะยาว			✓				✓				
		2) ไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการสถาบันการเงินอื่น			✓							✓	
		3) เชื่อว่าความสัมพันธ์กับสถาบันการเงินที่เคยใช้บริการจะยืนยาว							✓				
	2.4 พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior)	1) ใช้บริการของสถาบันการเงินที่เคยใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	✓		✓		✓						
		2) เลือกใช้บริการของสถาบันการเงินที่เคยใช้บริการเป็นตัวเลือกแรกเสมอ								✓			
		3) ยังคงใช้บริการของสถาบันการเงินที่เคยใช้บริการแม้จะมีข้อเสนอที่ดีกว่าจากธนาคารอื่น	✓		✓								

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

มิติของความภักดีในตราสินค้า (Dimensions of Brand Loyalty)	ประเด็นที่ครอบคลุม (Covered Issues)	ความหมายและมุมมองของผู้บริโภค (Consumer Meaning and Perspective)	ผู้วิจัย หรือเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Researchers or other Research Documents)										
			Chaudhuri & Holbrook (2001)	Lusiani, L., Iman, S., & Nusannas. (2019)	Neykova (2019)	Christo, B., & Bisschoff, C. (2020)	Amron, A. (2023)	Blige & Çınar (2023)	Sancha (2023)	Dries and Bisschoff (2023)	Elizabeth et al. (2023)	Mobin and Imran (2023)	Debebe (2024)
	2.5 การแนะนำออกต่อ (Word-of-Mouth (WOM))	1) ยินดีแนะนำสถาบันการเงินที่เคยใช้บริการให้กับคนรู้จัก			✓					✓			
		2) พูดถึงสถาบันการเงินที่เคยใช้บริการในแง่บวกกับผู้อื่น				✓				✓			
		3) สนับสนุนให้เพื่อนและครอบครัวใช้บริการของสถาบันการเงินที่เคยใช้บริการ			✓	✓							

2.4 การรับรู้จริยธรรมดิจิทัล ความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมดิจิทัล ความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้านั้นเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด (Dimas et al., 2022; Mohammad & Murwanti, 2024) จริยธรรมดิจิทัลเป็นหลักการทางศีลธรรมที่ชี้นำการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมุ่งเน้นให้องค์กรดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบและโปร่งใสในสภาพแวดล้อมออนไลน์ (Javed et al., 2014) การปฏิบัติตามหลักจริยธรรมดิจิทัลส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความภักดีในตราสินค้า (Bo, 2023; Fatma & Khan, 2023)

เมื่อผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรมระดับสูงในการดำเนินงานดิจิทัล อาทิ การปกป้องข้อมูลผู้ใช้และการมีความโปร่งใสเกี่ยวกับวิธีการใช้ข้อมูล จะส่งผลให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น (Javed et al., 2014; Dimas et al., 2022) ความเชื่อถือนี้มีความสำคัญเนื่องจากสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าส่งมอบผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะคงไว้ซึ่งความภักดีในตราสินค้านี้ กล่าวคือ ความภักดีนี้จะสะท้อนให้เห็นผ่านพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความเต็มใจที่จะแนะนำตราสินค้าให้กับบุคคลอื่น (Javed et al., 2014; Celestin et al., 2024)

จริยธรรมดิจิทัลส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้า โดยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า (Bo, 2023) เมื่อตราสินค้าได้รับการมองว่ามีจริยธรรมในการปฏิบัติทางดิจิทัล ไม่เพียงแต่สร้างความเชื่อถือเท่านั้น แต่ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าอีกด้วย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะคงไว้ซึ่งความภักดีในตราสินค้าหากเห็นว่าองค์กรมีจริยธรรมมากขึ้นและค่านิยมของผู้บริโภคเหล่านี้มีความสอดคล้องกับค่านิยมของตราสินค้า (Javed et al., 2014)

แนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องและความโปร่งใสในการจัดการอย่างมีจริยธรรมตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Sylvia et al., 2022) รวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Mubarik, 2024) เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง องค์ประกอบที่สำคัญของจริยธรรม คือ ความโปร่งใสและความจริงใจ สามารถแสดงออกผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การบอกต่อแบบบิเล็ททรอนิกส์ ซึ่งมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค (Hendrawan & Agustini, 2021; Shu Chuan et al., 2022; Hasanah et al., 2024)

ในแง่ของการตลาดดิจิทัล การรักษามาตรฐานจริยธรรมสูงในการปฏิบัติทางดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างและรักษาความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภค (Bo, 2023) การลงทุนในจริยธรรมดิจิทัลไม่เพียงเป็นภาระผูกพันทางศีลธรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นการดำเนินการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในหมู่ผู้บริโภค (Hasanah et al., 2024) นอกจากนี้ พฤติกรรมทางจริยธรรมในยุคดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซ เช่น

คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความเชื่อถือในตราสินค้า การโฆษณาที่เป็นธรรม และการใช้เทคโนโลยีอย่างมีความรับผิดชอบ ยังเสริมสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความภักดีที่เพิ่มขึ้น (Ribbink et al., 2004; Utomo, 2017; Anić et al., 2013; Bo, 2023)

ในภาคอุตสาหกรรมการเงินและธนาคาร การส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินอย่างเท่าเทียมสำหรับผู้บริโภคถือเป็นประเด็นสำคัญยิ่ง การบรรลุเป้าหมายด้านการรับรู้จริยธรรมสามารถดำเนินการผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalization) ซึ่งเป็นนวัตกรรมทางการเงินที่พัฒนาโดยธุรกิจฟินเทค ร่วมกับการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค วิธีการนี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเครื่องมือและบริการทางการเงินที่จำเป็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นการส่งเสริมความเท่าเทียมทางการเงินและพัฒนาระบบนิเวศทางการเงินให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น (Benjamin et al., 2024) อย่างไรก็ตาม Mubarik (2024) เห็นว่าธุรกิจฟินเทคจำเป็นต้องส่งเสริมการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคผ่านการยึดมั่นในหลักการสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความโปร่งใส (Transparency) ความจริงใจ (Authenticity) และหลักปฏิบัติทางจริยธรรม (Ethical Practices) หลักการเหล่านี้ถือเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า อันจะนำไปสู่การสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยธุรกิจฟินเทคต้องมุ่งมั่นในการจัดทำธุรกรรมให้สอดคล้องกับหลักจริยธรรมและหลักนิติธรรมในการสร้างระบบการเงินที่สอดคล้องตามกฎหมาย เกิดความน่าเชื่อถือ (Reliability) และมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค (Muhammad & Sari, 2024; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Oscar et al., 2021)

2.5 สถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย

2.5.1 คำนิยามและแนวคิด

การใช้เทคโนโลยีทางการเงิน หรือ ฟินเทค (FinTech) ได้ผ่านการพัฒนาหลายยุคสมัย โดยแต่ละยุคมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความท้าทายทางจริยธรรมที่เฉพาะเจาะจง ยุค FinTech 1.0 (ค.ศ. 1866 - 1967) เริ่มต้นด้วยการพัฒนาโทรเลขและสายเคเบิลข้ามมหาสมุทรแอตแลนติก ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารและธุรกรรมทางการเงินระดับโลกแบบทันที วางรากฐานให้กับตลาดการเงินสมัยใหม่ ในด้านจริยธรรม ยุคนี้เน้นการปกป้องข้อมูลและรักษาความลับของการสื่อสารเป็นสำคัญ ต่อมา FinTech 2.0 (ค.ศ. 1967-2008) ได้นำตู้เอทีเอ็ม ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ การธนาคารออนไลน์ และแพลตฟอร์มการซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้บริการทางการเงินทันสมัยและเข้าถึงได้มากขึ้น ยุคนี้มีการพัฒนามาตรการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ กฎระเบียบด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และกรอบการปฏิบัติตามกฎระเบียบเพื่อป้องกันการฉ้อโกงและรับรองการทำธุรกรรมที่ปลอดภัย ในยุค FinTech 3.0 (ค.ศ. 2008 - ปัจจุบัน) มีลักษณะเฉพาะคือความก้าวหน้าในบล็อกเชน คริปโตเคอเรนซี ปัญญาประดิษฐ์ การเรียนรู้ของเครื่อง การธนาคารผ่านมือถือ และกระเป๋าเงินดิจิทัล (Digital wallet) ทำให้การเข้าถึงบริการทางการเงินอย่างเท่าเทียมและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการธนาคารแบบดั้งเดิม การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีเหล่านี้นำไปสู่การใช้มาตรการรักษาความ

ปลอดภัยทางไซเบอร์ที่แข็งแกร่ง แนวทางปฏิบัติด้านข้อมูลที่โปร่งใส กรอบการกำกับดูแลสำหรับเทคโนโลยีทางการเงินใหม่ การส่งเสริมความรู้ดิจิทัล และแนวทางปฏิบัติทางจริยธรรมสำหรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการเงิน อย่างไรก็ตาม ในตลาดเกิดใหม่หรือที่เรียกว่า FinTech 3.5 โซลูชันการชำระเงินผ่านมือถือและการรวมตัวทางการเงินดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการให้บริการทางการเงินแก่ประชากรที่ด้อยโอกาสและขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ กรอบการกำกับดูแลที่ปรับให้เหมาะสม แนวทางปฏิบัติทางจริยธรรมเพื่อการเข้าถึงอย่างเท่าเทียมกัน และกฎหมายคุ้มครองข้อมูลมีความสำคัญในการแก้ไขปัญหาที่ไม่เหมือนใครของภูมิภาคเหล่านี้ แนวทางที่ครอบคลุมนี้ในการใช้จริยธรรมทางดิจิทัลช่วยให้มั่นใจในความสมบูรณ์ ความปลอดภัย และความเป็นธรรมของเทคโนโลยีทางการเงินในทุกยุคสมัยของการพัฒนา (Arner et al., 2016)

ตารางที่ 2.8 แสดงแนวคิดของ Arner et al. (2016) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างฟินเทคและประเด็นด้านจริยธรรมที่พัฒนาควบคู่กันในแต่ละยุค

ยุค	ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สำคัญ	ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการเงินและธนาคาร	ประเด็นด้านจริยธรรม
FinTech 1.0	โทรเลข (Telegraph), สายเคเบิลข้ามมหาสมุทรแอตแลนติก	วางรากฐานสำหรับตลาดการเงินสมัยใหม่, การสื่อสารและธุรกรรมทางการเงินแบบเรียลไทม์	การปกป้องข้อมูล และการรักษาความลับของการสื่อสาร, กฎระเบียบเบื้องต้น
FinTech 2.0	ตู้เอทีเอ็ม, ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์, การธนาคารออนไลน์, ระบบการซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์	บริการทางการเงินที่ทันสมัย, การทำให้ตลาดการเงินทั่วโลกเป็นระบบดิจิทัล	มาตรการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์, กฎระเบียบความเป็นส่วนตัว, ส่วนตัวของข้อมูล, กรอบการปฏิบัติตามข้อกำหนด

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

ยุค	ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สำคัญ	ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการเงินและธนาคาร	ประเด็นด้านจริยธรรม
FinTech 3.0	บล็อกเชนและคริปโตเคอเรนซี, ปัญญาประดิษฐ์ และการเรียนรู้ของเครื่อง, การธนาคารผ่านมือถือ และกระเป๋าเงินดิจิทัล	ทำให้การเข้าถึงบริการทางการเงินอย่างเท่าเทียม, การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการธนาคารแบบดั้งเดิม	มาตรการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์, แนวทางปฏิบัติด้านข้อมูลที่โปร่งใส, กรอบการกำกับดูแล, การส่งเสริมความรู้ดิจิทัล, แนวทางปฏิบัติทางจริยธรรมสำหรับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการเงิน
FinTech 3.5	โซลูชันการชำระเงินผ่านมือถือ, การรวมตัวทางการเงินดิจิทัล	ให้บริการทางการเงินแก่ประชากรที่ด้อยโอกาส, การขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ	กรอบการกำกับดูแลที่ปรับให้เหมาะสม, แนวทางปฏิบัติทางจริยธรรมเพื่อการเข้าถึงอย่างเท่าเทียมกัน, กฎหมายคุ้มครองข้อมูล

ปรับปรุงจาก Arner, D. W., Barberis, J. N., & Buckley, R. P. สืบค้นปี ค.ศ.2016

ผู้วิจัยได้สรุปคำนิยามและแนวคิดและแนวคิดสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ตามตารางที่ 2.9 ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.9 คำนิยามและแนวคิดเทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) และสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)

ลำดับที่	คำนิยามและแนวคิด	ผู้วิจัย
1	เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) เป็นการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อให้บริการทางการเงิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาระบบการเงินให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น รวมถึงการสร้างบริการด้านการเงินรูปแบบใหม่ที่ดียิ่งขึ้น โดยนำเทคโนโลยีมาผสมผสานเข้ากับธุรกิจทางการเงินเพื่อให้บริการที่ดีกว่าแก่ผู้บริโภคและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจใหม่	Arner et al. (2016), Branka & Josip (2022)

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

ลำดับที่	คำนิยามและแนวคิด	ผู้วิจัย
2	เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการบูรณาการอย่างลึกซึ้งระหว่างอุตสาหกรรมการเงินและเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ทำให้เกิดนวัตกรรมและบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ๆ	Wen-kai Hu & Xiaoxiao Li (2023)
3	เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) เป็นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้กับภาคการเงินและบริการทางการเงิน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้อาจรวมถึงแอปพลิเคชันการเงิน สกุลเงินดิจิทัล บริการธนาคารออนไลน์ ระบบชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ บล็อกเชน และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการบริหารจัดการธนาคาร เป็นต้น โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความสะดวกสบาย และประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการทางการเงิน	Benjamin et al. (2024), Zan (2024)
4	สถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) อ้างอิงจากคำนิยามของธุรกิจสถาบันการเงินว่า คือ ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุน และธุรกิจเครดิตฟองซิเออร์ รวมถึงการประกอบธุรกิจของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ	พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 มาตรา 4 (2)
5	สถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) อ้างอิงจากคำนิยามของผู้ให้บริการชำระเงินว่า คือ ผู้ประกอบธุรกิจในการให้บริการรับชำระเงิน หรือให้บริการพร้อมเพย์ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด	พระราชบัญญัติระบบการชำระเงิน พ.ศ. 2560 มาตรา 3 (12)

ผู้วิจัยจึงสรุปคำนิยามและแนวคิด ฟินเทคหมายถึงการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้ในภาคการเงินและการธนาคาร เพื่อพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

สถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) หรือธุรกิจฟินเทค หมายถึงสถาบันการเงินที่มีการบูรณาการเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ากับบริการทางการเงินและการดำเนินงานของสถาบันการเงิน ครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุน ไปจนถึงผู้ให้บริการชำระเงินรูปแบบใหม่

2.5.2 สถานการณ์ของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย

สถานการณ์ของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงินในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยสถาบันการเงินหลายแห่งได้นำฟินเทคมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (BOT Magazine, 2019) ทั้งนี้ การพัฒนาบริการหลักที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ การพัฒนา QR Code สำหรับการชำระเงิน การใช้ Biometrics ในการยืนยันตัวตน และการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาแพลตฟอร์มการชำระเงินดิจิทัล การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสำหรับการทำธุรกรรมระหว่างประเทศ และการให้บริการเงินกู้ผ่านออนไลน์ (Bank of Thailand, 2023) ในการนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการใช้ฟินเทค โดยได้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น PromptPay และสนับสนุนระบบการชำระเงินผ่าน QR Code ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ อีกทั้งยังได้จัดตั้งกลไก Regulatory Sandbox เพื่อเปิดโอกาสให้มีการทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างเสรีในสภาพแวดล้อมที่มีการควบคุม (Bank of Thailand, 2024) ผลกระทบของการนำฟินเทคมาใช้ในภาคการเงินนั้นมีหลายประการ กล่าวคือ ช่วยเพิ่มการเข้าถึงบริการทางการเงิน ปรับปรุงประสิทธิภาพและประสบการณ์ของผู้บริโภค ลดต้นทุนการดำเนินงานของสถาบันการเงิน และส่งเสริมการรวมตัวทางการเงิน (Financial Inclusion) ทั่วประเทศ (PeerPower Platform, 2019) อย่างไรก็ตาม การใช้ฟินเทคในประเทศไทยยังเผชิญกับความท้าทายและข้อจำกัดบางประการ เช่น การขาดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค การขาดแคลนทรัพยากรมนุษย์ที่มีทักษะด้านฟินเทค และความไม่ชัดเจนของกฎเกณฑ์การกำกับดูแล (Dechjinda, 2018) แม้จะมีอุปสรรคเหล่านี้ แต่สตาร์ทอัพด้านฟินเทคในประเทศไทยก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ธุรกิจฟินเทคของประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ขับเคลื่อนด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยภาคการเงินของประเทศกำลังประสบกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ (Thiruma & Valavan, 2023) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2564 พบว่าธนาคารในประเทศกลุ่มอาเซียน รวมถึงประเทศไทย มีการระดมทุนในธุรกิจฟินเทคเพิ่มสูงขึ้น (Pham et al., 2023) โดยสถาบันการเงินไทยมีการขับเคลื่อนโดยนำการชำระเงินดิจิทัลมาใช้อย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงระหว่างผู้ให้บริการทางการเงิน (Thammarak & Anyarat, 2020) ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจฟินเทคในการเร่งการเติบโตอย่างก้าวกระโดด (Konstantinos & Vasilios, 2022) โดยบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และทัศนคติต่อเทคโนโลยีจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทย (Ong-art, 2021) นอกจากนี้ ความร่วมมือกันระหว่างธนาคารดั้งเดิมและธุรกิจฟินเทคจะส่งผลต่อการเพิ่มเสถียรภาพทางการเงินทั่วทั้งระบบ และลดผลกระทบเชิงลบจากการหยุดชะงักและการแข่งขันได้ (Varma et al., 2022) อีกทั้งฟินเทคในยุคหลังการแปลงดิจิทัลอย่างรวดเร็วนี้ยังนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงและสร้างประโยชน์อย่างมากต่อประชาชนรายได้น้อย และธุรกิจขนาดเล็ก ส่งผลให้เกิดการพัฒนาธุรกิจที่เป็นนวัตกรรม และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ธุรกิจฟินเทคในเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย (Rumyk & Melnichenko, 2023) ที่สำคัญ

สถาบันการเงินในประเทศไทยได้บูรณาการเทคโนโลยีทางการเงินเข้ากับการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งรวมถึงนวัตกรรมในการชำระเงินดิจิทัล การธนาคารผ่านมือถือ และเทคโนโลยีบล็อกเชน ที่มุ่งเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ธนาคารใหญ่ในประเทศไทยได้พัฒนาโซลูชันฟินเทคของตนเองและสนับสนุนโครงการ เช่น ระบบ Prompt Pay ที่ช่วยให้การชำระเงินแบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยยังมีบทบาทเชิงรุกในการสำรวจการใช้สกุลเงินดิจิทัลของธนาคารกลาง (Central Bank Digital Currencies: CBDCs) เพื่อปรับปรุงระบบการเงินต่อไปในอนาคต (Seven Peaks Software, 2023) และฟินเทคยังมีบทบาทสำคัญในการลดช่องว่างทางการเงิน โดยมุ่งขยายการเข้าถึงบริการทางการเงินดิจิทัลให้แก่กลุ่มคนที่ยังไม่มีโอกาสใช้บริการ โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกล ผ่านการให้บริการสินเชื่อและการออมเงิน การดำเนินการนี้จะช่วยลดความเหลื่อมล้ำและส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคม จำเป็นต้องมีการสนับสนุนด้านกฎหมายและโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2024)

ในประเทศไทย มีสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ (ฟินเทค) หรือธุรกิจฟินเทคในภาคส่วนอื่น ๆ ดังแสดงในตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 ตัวอย่างสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในระบบนิเวศของประเทศไทย

ภาคส่วน	องค์กรที่เกี่ยวข้อง
Digital Banking	Kasikorn Business-Technology Group, Siam Commercial Bank, Bangkok Bank, TMB Bank, Krungsri Finnovate
Payments	Omise, Digio, 2C2P, TrueMoney, BluePay
Investment	Finnomena, Beacon Venture Capital, Digital Ventures, Robowealth, WealthMagik
Insurance	Muang Thai Life Assurance, Krungthai-AXA Life Insurance, AIA, Thai Life Insurance, Allianz Ayudhya
Lending	DeepPocket, Robowealth, JFintech, P2P Lending Thailand, PeerPower
Blockchain	Blockchain Thailand, KYC Chain, SmartContract Thailand, Bitkub, Zcoin
Data & Analytics	Jitta, FlowAccount, ChocoCRM, ReadyPlanet, AppMan
RegTech	AddVentures, Everest App, TrustHub, ComplianceAsia, Corlytics
Accelerators & Incubators	dtac Accelerate, True Digital Group, SCB 10X, Krungsri RISE, U.REKA

แหล่งข้อมูล Thai Fintech Association สืบค้นปี ค.ศ.2024

กล่าวโดยสรุป สถานการณ์ของสถาบันการเงินที่ใช้ฟินเทคในประเทศไทยกำลังเติบโตและพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน แม้ว่าจะมีความท้าทายบางประการ แต่แนวโน้มโดยรวมชี้ให้เห็นว่าการใช้ฟินเทคจะส่งผลดีต่อภาคการเงินและผู้บริโภค ทั้งนี้ การพัฒนาอย่างต่อเนื่องและการปรับตัวของทุกภาคส่วนจะเป็นเงื่อนไขสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางการเงินของประเทศไทยในยุคดิจิทัล

2.5.3 ความท้าทายและโอกาสสำหรับสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย

2.5.3.1 ความท้าทาย (Challenges) สถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญหลายประการ ประการแรก คือความปลอดภัยทางไซเบอร์ เนื่องจากการทำธุรกรรมผ่านระบบดิจิทัลมีความเสี่ยงต่อการถูกโจมตีจากแฮกเกอร์ ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้บริโภค (PeerPower Platform, 2019) ประการที่สอง การปรับตัวของพนักงานและระบบภายในองค์กรให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายในการเพิ่มความรู้ทางการเงินให้แก่ประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนไทย (Alisa et al., 2019; Thammarak & Anyarat, 2020) การระดมทุนในธุรกิจฟินเทคระหว่างปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2564 ส่งผลกระทบเชิงลบต่อผลกำไรของธนาคารในประเทศกลุ่มอาเซียนโดยทันที ยกเว้นประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย (Pham et al., 2023) ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 แม้ว่าการทำธุรกรรมฟินเทคจะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ก็ยังมีความท้าทายในการนำบริการ Wealth tech มาใช้ให้แพร่หลาย และหน่วยงานกำกับดูแลยังไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างเพียงพอ (Konstantinos & Vasilios, 2022) ความท้าทายอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ระดับการยอมรับที่แตกต่างกันของผู้บริโภค คู่แข่งที่ไม่ใช่องค์กรทางการเงิน ความต้องการระบบนิเวศทางการเงินดิจิทัลที่เข้มแข็ง และความซับซ้อนของพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Ong-art, 2021) รวมถึงความท้าทายทางเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น บล็อกเชนและปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งมีความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งานและการบำรุงรักษา ส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายที่สูง และอาจนำไปสู่การพึ่งพาเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น การสูญเสียหรือถูกแย่งงาน และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล (Varma et al., 2022)

2.5.3.2 โอกาส (Opportunities) แม้จะมีความท้าทายมากมาย แต่ธุรกิจฟินเทคในประเทศไทยก็มีโอกาสที่น่าสนใจหลายประการ ประการแรก เทคโนโลยีฟินเทคเปิดโอกาสให้สถาบันการเงินสามารถพัฒนาบริการที่มีประสิทธิภาพและทันสมัยมากขึ้น เช่น บริการธนาคารผ่านมือถือและการชำระเงินดิจิทัล ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ประการที่สอง ฟินเทค ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการธนาคาร เช่น กลุ่มคนในพื้นที่ห่างไกลหรือชายขอบ นอกจากนี้ ธุรกิจฟินเทคยังเปิดโอกาสให้สถาบันการเงินสามารถพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคและให้คำแนะนำการลงทุนที่แม่นยำ (PeerPower Platform, 2019) สภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบที่

สนับสนุนและการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สูงในประเทศไทยเป็นรากฐานที่เข้มแข็งและสำคัญสำหรับการเติบโตของธุรกิจฟินเทค ความพยายามในการทำงานร่วมกันระหว่างธนาคารดั้งเดิม และธุรกิจฟินเทคจะช่วยเพิ่มโอกาสของภาคอุตสาหกรรมในภาคสถาบันการเงินอย่างมาก และนำไปสู่การพัฒนาที่น่าสนใจในอนาคต (Thiruma & Valavan, 2023; Varma et al., 2022) นอกจากนี้ ธุรกิจฟินเทคยังมีศักยภาพในการสร้างประโยชน์ให้กับประชาชนรายได้น้อยและธุรกิจขนาดเล็ก ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจที่เป็นนวัตกรรม และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ธุรกิจฟินเทคในเศรษฐกิจดิจิทัล (Rumyk & Melnichenko, 2023) กล่าวโดยสรุป แม้จะมีความท้าทายหลายประการ แต่ธุรกิจฟินเทคในประเทศไทยก็มีศักยภาพในการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลดีต่อระบบการเงินและเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต

บทที่ 3 วิธีการศึกษา

การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย บทนี้ประกอบด้วย การนำเสนอระเบียบวิธีวิจัยและวิธีการดำเนินการศึกษา และหาผลลัพธ์ที่ตอบคำถามในการศึกษาตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ของการศึกษา การศึกษานี้มีวิธีดำเนินการศึกษาประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการศึกษา
- 3.2 ประชากร การสุ่มตัวอย่าง และขนาดตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการฟินเทคในประเทศไทยด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบเต็มรูปแบบ (Full Structural Equation Modeling) ตามแนวทางของ Hair, Black, Babin และ Anderson (2010) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผสมผสานส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) และโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เข้าไว้ด้วยกันในกระบวนการวิเคราะห์เดียว ผู้วิจัยเริ่มจากการตรวจสอบคุณภาพของตัวชี้วัด (Observed Variables) ที่ใช้แทนตัวแปรแฝง (Latent Variables) ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยมีการตรวจสอบค่าความสอดคล้องของโมเดลการวัด เพื่อวิเคราะห์ความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) เพื่อประเมินความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ของตัวแปรแฝง และตามด้วยการทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลสมการโครงสร้างจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Hair et al., 2010; Kline, 2016)

3.2 ประชากร การสุ่มตัวอย่าง และขนาดตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีประชากรศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านฟินเทค โดยกำหนดคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่าง (Sample) เป็นผู้ที่เคยทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีฟินเทคอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Google Forms

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เป็นเทคนิคหลักในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงต่าง ๆ โดยพิจารณาหลักเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง แม้จะไม่มีเกณฑ์ตายตัวในการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) แต่สามารถใช้แนวทางทั่วไปเพื่อประเมินได้ โดยเฉพาะการพิจารณาจากความซับซ้อนของโมเดล (Kline, 2016) ดังนั้น จากข้อเสนอของ Hair และคณะ (2010) ระบุว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพหุตัวแปร (Multivariate Data Analysis) ควรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 100 ราย หรือมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้อย่างน้อย 5 ถึง 10 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ และระดับที่เหมาะสมที่สุดควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al., 2010; Schumacker & Lomax, 2016; Kline, 2016)

การศึกษาครั้งนี้ใช้โมเดลสมการโครงสร้างที่ประกอบด้วย 11 ตัวแปรแฝง และ 34 ตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและยอมรับได้จึงควรอยู่ในช่วง 170 ถึง 680 คน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากโมเดลสมการโครงสร้างมีความซับซ้อนสูง (High Complexity SEM Model) และต้องการค่าประมาณที่มีความแม่นยำ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในระดับที่เหมาะสม ยอมรับได้ โดยพิจารณาถึงอัตราส่วนระหว่างจำนวนตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรสังเกตได้ตามคำแนะนำของ Kline (2016) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 10 เท่า ดังสูตรต่อไปนี้

สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง $N = q \times \text{อัตราส่วน} \dots\dots\dots (3.2.1.1)$

$$N = 34 \times 10$$

$$N = 340 \text{ คน}$$

เมื่อ N เท่ากับ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 q เท่ากับ จำนวนตัวแปรสังเกตได้

ทั้งนี้ การคำนวณขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Kline (2016) อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยจึงพิจารณากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Hair และคณะ (2010) ที่แนะนำให้ใช้กลุ่มตัวอย่างในระดับนี้สำหรับโมเดลที่มีความซับซ้อนสูง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความแม่นยำและความเชื่อมั่นทางสถิติ

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการ โดยมีกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเชิงปริมาณใช้รูปแบบข้อคำถามแบบปิด (Close Ended Question) เป็นเครื่องมือวัดตัวแปรสำคัญตามกรอบแนวคิด โดยแบ่งเป็นสองส่วนคือส่วนข้อมูลทั่วไปใช้คำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และส่วนวัดการรับรู้จริยธรรมดิจิทัล ความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จาก "เห็นด้วยมากที่สุด (5)" ถึง "เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)" และข้อคำถามปลายเปิด (Open ended Question) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis) โดยจัดกลุ่มประเด็นที่คล้ายคลึงกันเพื่อสรุปผลการศึกษา (ธานินทร์, 2567) โดยข้อคำถามแบบปิด ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนข้อมูลทั่วไปใช้คำถามแบบตรวจสอบรายการเกี่ยวกับเพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การใช้บริการทางการเงินผ่านสถาบันที่ใช้เทคโนโลยีฟินเทคมีข้อคำถามรวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 การรับรู้จริยธรรมดิจิทัล

คำถามเกี่ยวกับการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลครอบคลุมมิติต่าง ๆ ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ความเป็นเจ้าของ และการเข้าถึง และจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถพัฒนาแบบสอบถามที่ครอบคลุมมิติเหล่านี้ด้วยข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความเชื่อถือในตราสินค้า

คำถามเกี่ยวกับความเชื่อถือในตราสินค้าประกอบด้วยมิติต่าง ๆ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในความสามารถ และความเชื่อมั่นในเจตนาดีหรือความสนใจของผู้บริโภค และจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถพัฒนาแบบสอบถามที่ครอบคลุมมิติเหล่านี้ด้วยข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความภักดีในตราสินค้า

คำถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าครอบคลุมมิติต่าง ๆ ได้แก่ ความภักดีในทัศนคติและความภักดีในการซื้อ และจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถพัฒนาแบบสอบถามที่ครอบคลุมมิติเหล่านี้ด้วยข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 9 ข้อ

มาตรวัดแบบ Likert ระดับ 5 (Joshi ,2015) ถูกนำมาใช้ที่นี่เพื่อวัดระดับทัศนคติของลูกค้าสำหรับรายการเหล่านี้ ความหมายที่กำหนดให้กับแต่ละระดับมีดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับการกำหนดช่วงของผลลัพธ์ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ช่วงเท่าๆ กันที่ 0.8 (Parasuraman, Zeithmal & Berry 1988; 1991,1985)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.20 - 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.40 - 4.19 เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.60 - 3.39 เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.80 - 2.59 เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.79 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามปลายเปิด

การศึกษานี้ได้กำหนดข้อคำถามปลายเปิดจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วยข้อเสนอแนะใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมจริยธรรมดิจิทัล ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า รวมถึงข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามหลักจำนวน 400 คน ทั้งนี้ การตอบคำถามปลายเปิดเป็นไปตามความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามดำเนินการโดยวัดความตรงและความเที่ยง ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพของเครื่องมือวิจัยดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบความตรง (Validity Test)

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ดำเนินการตรวจสอบในหลายขั้นตอนโดยเริ่มจากเสนอร่างข้อคำถามหลักสูตร ตามด้วยการตรวจสอบการใช้คำและความถูกต้องของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการ 3 ท่าน จากนั้นใช้ดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) วัดความตรง โดยให้คะแนน +1 (ใช้ได้), 0 (ไม่แน่ใจ), หรือ -1 (ใช้ไม่ได้) เกณฑ์ตัดสิน คือ ค่า IOC > 0.5 ถือว่าข้อคำถามใช้ได้และสอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ ส่วนค่า IOC ≤ 0.5 ถือว่าใช้ไม่ได้และไม่สอดคล้อง (ชานินทร์, 2567)

$$\text{สูตร เกี่ยวกับการตรวจสอบความตรง ICO} = \frac{\sum R}{N} \dots\dots\dots (3.5.1.1)$$

เมื่อ $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินในข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญ
N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามดังมีผลเท่ากับ 0.863 ถือว่าข้อคำถามใช้ได้และสอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ โดยการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ* จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาในแบบสอบถาม

คำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	$IOC = \sum \frac{R}{N}$	ผลสรุป
ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ					
1) ท่านมีประสบการณ์การใช้บริการทางการเงินผ่านธุรกิจฟินเทคมานานเพียงใด อาทิ ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุน ไปจนถึงผู้ให้บริการชำระเงินรูปแบบใหม่ หรือธุรกรรมชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) หรือ e-Money รวมถึงบริการการชำระเงินต่าง ๆ เช่น การใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile payment)	+1	+1	+1	1.00	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
2) เพศ	+1	+1	+1	1.00	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
3) อายุ	0	+1	+1	0.67	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
4) วุฒิการศึกษา	+1	+1	+1	1.00	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
5) สัญชาติ	+1	+1	+1	1.00	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
6) กรุณาเลือกบริการทางการเงินที่ท่านเคยใช้ (สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งตัวเลือก)	+1	+1	+1	1.00	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

คำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	$IOC = \sum \frac{R}{N}$	ผลสรุป
ตอนที่ 2 การรับรู้จริยธรรมดิจิทัล (Digital Ethics) ของธุรกิจฟินเทค จำนวน 16 ข้อ 1) ด้านการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูล					
1.1) องค์กรได้ชี้แจงอย่างชัดเจนถึงวิธีการปกป้องความเป็นส่วนตัวและการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	+1	+1	+1	1.00	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
1.2) องค์กรแจ้งให้ลูกค้าทราบทุกครั้งที่มีการปรับเปลี่ยนนโยบายความเป็นส่วนตัว	+1	+1	+1	1.00	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
1.3) องค์กรมีระบบที่น่าเชื่อถือในการปกป้องความลับของข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการทำธุรกรรม	+1	0	+1	0.67	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
1.4) องค์กรขอความยินยอมจากลูกค้าก่อนเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแก่บุคคลภายนอกเสมอ	+1	0	+1	0.67	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

คำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	$IOC = \sum \frac{R}{N}$	ผลสรุป
2) ด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือ					
2.1) องค์กรใช้ระบบตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและขอคำยืนยันจากลูกค้าทุกครั้งก่อนดำเนินการทำรายการหรือบันทึกข้อมูล	0	+1	+1	0.67	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
2.2) องค์กรตรวจสอบความถูกต้องและความเป็นปัจจุบันของข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	+1	0	+1	0.67	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
2.3) องค์กรใช้ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อพบข้อมูลที่มีผิดปกติหรือไม่ถูกต้อง	+1	+1	+1	1.00	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
2.4) องค์กรมีแนวทางที่ชัดเจนในการแก้ไขและชดเชยอย่างเป็นธรรม เมื่อเกิดข้อผิดพลาดเกี่ยวกับข้อมูล	+1	0	+1	0.67	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
3) ด้านความเป็นเจ้าของข้อมูล					
3.1) ลูกค้ามีสิทธิร้องขอสำเนาข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการทำธุรกรรมทั้งหมดของตนจากองค์กร	+1	+1	+1	1.00	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

คำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	$IOC = \sum \frac{R}{N}$	ผลสรุป
3.2) ลูกคามีสิทธิคัดค้าน เพิกถอนหรือขอให้ลบการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลรวมถึงสิทธิปฏิเสธในการโอนย้ายข้อมูลไปที่อื่น	+1	0	+1	0.67	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
3.3) ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่โต้ตอบกับลูกค้าให้สิทธิกับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกเองในการจัดการกับข้อมูลตัวเองหรือการทำธุรกรรมใด ๆ	+1	0	+1	0.67	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
3.4) องค์กรไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้ในการจัดหา โฆษณา หรือเผยแพร่เพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยปราศจากความยินยอมจากลูกค้า	+1	0	+1	0.67	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
4) ด้านการเข้าถึง					
4.1) องค์กรมีระบบพิสูจน์และยืนยันตัวตนที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ โดยลูกค้าจำเป็นต้องผ่านขั้นตอนนี้ก่อนการเข้าใช้บริการหรือทำรายการใดๆ	+1	+1	+1	1.00	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

คำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	$IOC = \sum \frac{R}{N}$	ผลสรุป
4.2) องค์กรมีระบบอัตโนมัติที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อเข้าถึง ตรวจสอบ และแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้	+1	+1	+1	1.00	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
4.3) องค์กรมีระบบอัตโนมัติที่ลูกค้าสามารถใช้ติดต่อและเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้อย่างสะดวกตลอดเวลาที่ต้องการ	+1	0	+1	0.67	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
4.4) องค์กรมีระบบควบคุมการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าตามระดับสิทธิ์ของผู้ใช้งาน พร้อมทั้งจัดให้มีมาตรการป้องกันมิให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการหรือแก้ไขข้อมูลลูกค้าได้	+1	0	+1	0.67	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์

ตอนที่ 3 ความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Trust) ของธุรกิจฟินเทค จำนวน 9 ข้อ

1. ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

คำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	$IOC = \sum \frac{R}{N}$	ผลสรุป
1.1) องค์กรให้บริการที่มีคุณภาพและรักษามาตรฐานอย่างสม่ำเสมอตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า	+1	+1	+1	1.00	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
1.2) องค์กรและพนักงานนำเสนอการบริการที่ตอบสนองความคาดหวังได้อย่างสม่ำเสมอ	+1	0	+1	0.67	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
1.3) องค์กรและพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	0	+1	0.67	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
1.4) องค์กรและพนักงานมีความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการทางการเงินอย่างมืออาชีพ	+1	0	+1	0.67	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
1.5) องค์กรมีศักยภาพในการพัฒนาและนำเสนอนวัตกรรมทางการเงินที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	1	+1	1.00	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

คำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	$IOC = \sum \frac{R}{N}$	ผลสรุป
2. ด้านความเชื่อมั่นในเจตนาดีหรือความสนใจของผู้บริโภค					
2.1) องค์กรยึดมั่นในหลักความซื่อสัตย์และความโปร่งใสเป็นแนวทางหลักในการให้บริการแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1.00	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
2.2) องค์กรมุ่งมั่นให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทุกช่องทางบริการ	+1	+1	+1	1.00	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
2.3) องค์กรมุ่งมั่นยกระดับความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1.00	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
2.4) องค์กรและพนักงานยึดมั่นในการรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ	+1	0	+1	0.67	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

คำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	$IOC = \sum \frac{R}{N}$	ผลสรุป
ตอนที่ 4 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในธุรกิจฟินเทค จำนวน 9 ข้อ 1. ด้านความภักดีในเชิงทัศนคติ					
1.1) โดยรวมแล้ว ฉันรู้สึกพอใจกับบริการที่ได้รับจากองค์กรธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้	+1	+1	+1	1.00	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
1.2) ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้บริการ	+1	+1	+1	1.00	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
1.3) ธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้บริการได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของฉัน	+1	+1	+1	1.00	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
1.4) ธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้บริการมีคุณภาพการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานของอุตสาหกรรมการเงินและการธนาคาร	+1	+1	+1	1.00	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

คำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	$IOC = \sum \frac{R}{N}$	ผลสรุป
1.5) บริการจากรัฐกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียมที่เสียไป	+1	+1	+1	1.00	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
2) ด้านความภักดีในการซื้อ					
2.1) ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการของธุรกิจฟินเทคที่ใช้อยู่ในปัจจุบันต่อไปอย่างต่อเนื่องในอนาคต	+1	+1	+1	1.00	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
2.2) ฉันเปิดรับที่จะพิจารณาบริการใหม่ๆ ที่ธุรกิจฟินเทคที่ฉันใช้อยู่นำเสนอเพิ่มเติม	+1	0	+1	0.67	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
2.3) แม้ค่าธรรมเนียมจะสูงขึ้น ฉันยังคงใช้บริการของธุรกิจฟินเทคที่ใช้อยู่ต่อไป	+1	0	+1	0.67	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
2.4) ฉันยินดีที่จะแนะนำธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้บริการให้แก่ผู้อื่น	+1	0	+1	0.67	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

คำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	$IOC = \sum \frac{R}{N}$	ผลสรุป
ตอนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการให้มีการปรับปรุงหรือแก้ไขในการให้บริการของธุรกิจฟินเทค เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ จำนวน 4 ข้อ					
1. ด้านการส่งเสริมจริยธรรมดิจิทัล (Digital Ethics)	+1	+1	+1	1.00	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
2. ด้านการส่งเสริมความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Trust)	+1	+1	+1	1.00	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
3. ด้านการส่งเสริมความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	+1	0	+1	0.67	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	+1	+1	+1	1.00	ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์

* ผู้เชี่ยวชาญที่ทำการประเมินประกอบด้วย 3 ท่าน ได้แก่ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, ผู้บริหาร ธุรกิจติดตามและพัฒนาหนี้สินเชื่อบริษัท ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) และผู้บริหารอาวุโสด้านบริหารคุณค่าพันธมิตร บริษัท แอสเซนส์ มั่นใจ จำกัด

3.5.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability Test)

การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามใช้ตัวอย่าง 30 ชุด โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของคำถาม เกณฑ์การประเมินคือ ค่ามากกว่า 0.9 แสดงถึงระดับความเชื่อมั่นสูงมาก ช่วง 0.8 ถึง 0.9 แสดงถึงระดับความเชื่อมั่นสูง และช่วง 0.7 ถึง 0.8 แสดงถึงระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับยอมรับได้ ทั้งนี้ แบบสอบถามอาจประกอบด้วยหลายคำถามที่เกี่ยวข้องกัน (Cronbach, 1951; Edgett, 1991)

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวม (Corrected Item-to-total Correlation) ใช้ตารางสถิติรวมของข้อคำถาม (Item-Total Statistics) จาก Output ของ SPSS เพื่อประเมินค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแต่ละข้อคำถาม โดยคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม ทั้งนี้ ค่าอำนาจจำแนกรายข้อควรไม่ต่ำกว่า 0.3 (ธานินทร์, 2567)

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวม และการวิเคราะห์ส่วนต่างของค่าอำนาจจำแนก โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทั้งฉบับ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 34 ข้อ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.942 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.9 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงในระดับสูง โดยมีค่าความเชื่อมั่นรายข้ออยู่ระหว่าง 0.939 ถึง 0.943 สำหรับการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวม ซึ่งเป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม พบว่า ข้อคำถาม องค์กรให้บริการที่มีคุณภาพและรักษามาตรฐานอย่างสม่ำเสมอตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า มีค่าอำนาจจำแนกสูงสุดเท่ากับ 0.756 ในขณะที่ข้อคำถาม องค์กรแจ้งให้ลูกค้าทราบทุกครั้งที่มีการปรับเปลี่ยนนโยบาย ความเป็นส่วนตัว มีค่าอำนาจจำแนกต่ำสุดเท่ากับ 0.338 โดยมีส่วนต่างของค่าอำนาจจำแนก ระหว่างค่าสูงสุดและต่ำสุดเท่ากับ 0.418 จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.942 และข้อคำถามทุกข้อมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.338 ถึง 0.756

(2) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามด้านการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 16 ข้อ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.882 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงในระดับยอมรับได้ โดยมีค่าความเชื่อมั่นรายข้ออยู่ระหว่าง 0.864 ถึง 0.883 สำหรับการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวม ซึ่งเป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม พบว่า ข้อคำถาม ลูกค้ามีสิทธิคัดค้าน เพิกถอนหรือขอให้ลบการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงสิทธิปฏิเสธ

ในการโอนย้ายข้อมูลไปที่อื่น มีค่าอำนาจจำแนกสูงสุดเท่ากับ 0.721 ในขณะที่ข้อคำถาม องค์การ
 แจ้งให้ลูกค้าทราบทุกครั้งที่มีการปรับเปลี่ยนนโยบายความเป็นส่วนตัว มีค่าอำนาจจำแนกต่ำสุด
 เท่ากับ 0.338 โดยมีส่วนต่างของค่าอำนาจจำแนกระหว่างค่าสูงสุดและต่ำสุดเท่ากับ 0.383 จาก
 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า แบบสอบถามด้านจริยธรรมดิจิทัลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีความ
 น่าเชื่อถือในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.882 และข้อคำถามทุก
 ข้อมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.338 ถึง 0.721

(3) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามด้าน
 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.891 ซึ่งมี
 ค่ามากกว่า 0.8 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงในระดับยอมรับได้ โดยมีค่าความ
 เชื่อมั่นรายข้ออยู่ระหว่าง 0.869 ถึง 0.892 สำหรับการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถาม
 กับคะแนนรวม ซึ่งเป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม พบว่า ข้อ
 คำถาม องค์การให้บริการที่มีคุณภาพและรักษามาตรฐานอย่างสม่ำเสมอตามสัญญาที่ให้ไว้กับ
 ลูกค้า มีค่าอำนาจจำแนกสูงสุดเท่ากับ 0.756 ในขณะที่ข้อคำถาม องค์การและพนักงานมี
 ความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าอำนาจจำแนกต่ำสุด
 เท่ากับ 0.476 โดยมีส่วนต่างของค่าอำนาจจำแนกระหว่างค่าสูงสุดและต่ำสุดเท่ากับ 0.280 จาก
 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า แบบสอบถามด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มี
 ความน่าเชื่อถือในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.891 และข้อ
 คำถามทุกข้อมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.476 ถึง 0.756

(4) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามด้าน
 ความภักดีในตราสินค้าซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.888 ซึ่งมีค่า
 มากกว่า 0.8 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงในระดับยอมรับได้ โดยมีค่าความเชื่อ
 มั่นรายข้ออยู่ระหว่าง 0.861 ถึง 0.910 สำหรับการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับ
 คะแนนรวม ซึ่งเป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม พบว่า ข้อคำถาม
 ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการของธุรกิจฟินเทคที่ใช้อยู่ในปัจจุบันต่อไปอย่างต่อเนื่องในอนาคต มีค่า
 อำนาจจำแนกสูงสุดเท่ากับ 0.741 ในขณะที่ข้อคำถาม แม้ค่าธรรมเนียมจะสูงขึ้น ฉันยังคงใช้
 บริการของธุรกิจฟินเทคที่ใช้อยู่ต่อไป มีค่าอำนาจจำแนกต่ำสุดเท่ากับ 0.460 โดยมีส่วนต่างของ
 ค่าอำนาจจำแนกระหว่างค่าสูงสุดและต่ำสุดเท่ากับ 0.281 จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า
 แบบสอบถามด้านความภักดีในตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับดี โดย
 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.888 และข้อคำถามทุกข้อมีค่าอำนาจจำแนกอยู่
 ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.460 ถึง 0.741 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

มาตรการวัด	คำถาม	ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างข้อคำถาม กับคะแนนรวม	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาค	การแปล ความหมาย
1. การรับรู้จริยธรรมดิจิทัล			0.882	ระดับความ เชื่อมั่นสูง
1.1) ด้านการคุ้มครอง ความเป็นส่วนตัวของ ข้อมูล	1.1.1) องค์กรได้ชี้แจงอย่างชัดเจนถึงวิธีการปกป้องความเป็นส่วนตัวและการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	0.423	0.877	ระดับความ เชื่อมั่นสูง
	1.1.2) องค์กรแจ้งให้ลูกค้าทราบทุกครั้งที่มีการปรับเปลี่ยนนโยบายความเป็นส่วนตัว	0.338	0.882	ระดับความ เชื่อมั่นสูง
	1.1.3) องค์กรมีระบบที่น่าเชื่อถือในการปกป้องความลับของข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการทำธุรกรรม	0.397	0.873	ระดับความ เชื่อมั่นสูง
	1.1.4) องค์กรขอความยินยอมจากลูกค้าก่อนเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแก่บุคคลภายนอกเสมอ	0.496	0.873	ระดับความ เชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

มาตรการวัด	คำถาม	ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างข้อคำถาม กับคะแนนรวม	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาค	การแปล ความหมาย
1.2) ด้านความถูกต้องและ น่าเชื่อถือ	1.2.1) องค์กรใช้ระบบตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและขอ คำยืนยันจากลูกค้าทุกครั้งก่อนดำเนินการทำรายการหรือบันทึก ข้อมูล	0.493	0.876	ระดับความ เชื่อมั่นสูง
	1.2.2) องค์กรตรวจสอบความถูกต้องและความเป็นปัจจุบันของ ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	0.584	0.874	ระดับความ เชื่อมั่นสูง
	1.2.3) องค์กรใช้ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อพบข้อมูลที่ผิดปกติ หรือไม่ถูกต้อง	0.454	0.876	ระดับความ เชื่อมั่นสูง
	1.2.4) องค์กรมีแนวทางที่ชัดเจนในการแก้ไขและชดเชยอย่างเป็น ธรรม เมื่อเกิดข้อผิดพลาดเกี่ยวกับข้อมูล	0.487	0.874	ระดับความ เชื่อมั่นสูง
1.3) ด้านความเป็นเจ้าของ ข้อมูล	1.3.1) ลูกค้ามีสิทธิร้องขอสำเนาข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการทำ ธุรกรรมทั้งหมดของตนจากองค์กร	0.622	0.872	ระดับความ เชื่อมั่นสูง
	1.3.2) ลูกค้ามีสิทธิคัดค้าน เพิกถอนหรือขอให้ลบการประมวลผล ข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงสิทธิปฏิเสธในการโอนย้ายข้อมูลไปที่อื่น	0.721	0.864	ระดับความ เชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

มาตรการวัด	คำถาม	ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างข้อคำถาม กับคะแนนรวม	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาค	การแปล ความหมาย
	1.3.3) ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่โต้ตอบกับลูกค้าให้สิทธิกับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกเองในการจัดการกับข้อมูลตัวเองหรือการทำธุรกรรมใด ๆ	0.585	0.879	ระดับความเชื่อมั่นสูง
	1.3.4) องค์กรไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้ในการจัดหาโฆษณา หรือเผยแพร่เพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยปราศจากความยินยอมจากลูกค้า	0.482	0.877	ระดับความเชื่อมั่นสูง
1.4) ด้านการเข้าถึง	1.4.1) องค์กรมีระบบพิสูจน์และยืนยันตัวตนที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ โดยลูกค้าจำเป็นต้องผ่านขั้นตอนนี้ก่อนการเข้าใช้บริการหรือทำการใด ๆ	0.584	0.872	ระดับความเชื่อมั่นสูง
	1.4.2) องค์กรมีระบบอัตโนมัติที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อ เข้าถึง ตรวจสอบ และแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้	0.647	0.870	ระดับความเชื่อมั่นสูง
	1.4.3) องค์กรมีระบบอัตโนมัติที่ลูกค้าสามารถใช้ติดต่อและเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของตนได้อย่างสะดวกตลอดเวลาที่ต้องการ	0.525	0.881	ระดับความเชื่อมั่นสูง
	1.4.4) องค์กรมีระบบควบคุมการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าตามระดับสิทธิ์ของพนักงาน พร้อมทั้งจัดให้มีมาตรการป้องกันมิให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการหรือแก้ไขข้อมูลลูกค้าได้	0.467	0.883	ระดับความเชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

มาตรการวัด	คำถาม	ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างข้อคำถาม กับคะแนนรวม	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาค	การแปล ความหมาย
2.ความเชื่อถือในตรา สินค้า			0.891	ระดับความ เชื่อมั่นสูง
2.1) ด้านความเชื่อมั่นใน ความสามารถ	2.1.1) องค์กรให้บริการที่มีคุณภาพและรักษามาตรฐานอย่าง สม่ำเสมอตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า	0.756	0.870	ระดับความ เชื่อมั่นสูง
	2.1.2) องค์กรและพนักงานนำเสนอการบริการที่ตอบสนองความ คาดหวังได้อย่างสม่ำเสมอ	0.568	0.881	ระดับความ เชื่อมั่นสูง
	2.1.3) องค์กรและพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่ เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.644	0.869	ระดับความ เชื่อมั่นสูง
	2.1.4) องค์กรและพนักงานมีความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการทาง การเงินอย่างมืออาชีพ	0.476	0.892	ระดับความ เชื่อมั่นสูง
	2.1.5) องค์กรมีศักยภาพในการพัฒนาและนำเสนอนวัตกรรมทาง การเงินที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.591	0.890	ระดับความ เชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

มาตรการวัด	คำถาม	ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างข้อคำถาม กับคะแนนรวม	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาค	การแปล ความหมาย
2.2) ด้านความเชื่อมั่นใน เจตนาดีหรือความสนใจ ของผู้บริโภค	2.2.1) องค์กรยึดมั่นในหลักความซื่อสัตย์และความโปร่งใสเป็น แนวทางหลักในการให้บริการแก่ลูกค้า	0.634	0.878	ระดับความ เชื่อมั่นสูง
	2.2.2) องค์กรมุ่งมั่นให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความ ปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทุกช่องทางบริการ	0.724	0.882	ระดับความ เชื่อมั่นสูง
	2.2.3) องค์กรมุ่งมั่นยกระดับความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ ดีให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	0.621	0.872	ระดับความ เชื่อมั่นสูง
	2.2.4) องค์กรและพนักงานยึดมั่นในการรักษาผลประโยชน์ของ ลูกค้าเป็นสำคัญ	0.625	0.879	ระดับความ เชื่อมั่นสูง
3. ความภักดีในตราสินค้า			0.888	ระดับความ เชื่อมั่นสูง
3.1) ด้านความภักดีในเชิง ทัศนคติ	3.1.1) โดยรวมแล้ว ฉันรู้สึกพอใจกับบริการที่ได้รับจากองค์กรธุรกิจ ฟินเทคที่เคยใช้	0.626	0.875	ระดับความ เชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

มาตรการวัด	คำถาม	ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างข้อคำถาม กับคะแนนรวม	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาค	การแปล ความหมาย
	3.1.2) ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้บริการ	0.605	0.867	ระดับความ เชื่อมั่นสูง
	3.1.3) ธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้บริการได้กลายเป็นส่วนสำคัญใน ชีวิตประจำวันของฉัน	0.469	0.880	ระดับความ เชื่อมั่นสูง
	3.1.4) ธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้บริการมีคุณภาพการให้บริการที่ เป็นไปตามมาตรฐานของอุตสาหกรรมการเงินและการธนาคาร	0.608	0.875	ระดับความ เชื่อมั่นสูง
	3.1.5) บริการจากธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ค่าธรรมเนียมที่เสียไป	0.563	0.878	ระดับความ เชื่อมั่นสูง
3.2) ด้านความภักดีในการ ซื้อ	3.2.1) ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการของธุรกิจฟินเทคที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ต่อไปอย่างต่อเนื่องในอนาคต	0.741	0.861	ระดับความ เชื่อมั่นสูง
	3.2.2) ฉันเปิดรับที่จะพิจารณาบริการใหม่ ๆ ที่ธุรกิจฟินเทคที่ฉันใช้ อยู่นำเสนอเพิ่มเติม	0.519	0.870	ระดับความ เชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

มาตรการวัด	คำถาม	ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างข้อคำถาม กับคะแนนรวม	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาค	การแปล ความหมาย
	3.2.3) แม้ค่าธรรมเนียมจะสูงขึ้น ฉันยังคงใช้บริการของธุรกิจฟิน เทคที่ใช้อยู่ต่อไป	0.468	0.910	ระดับความ เชื่อมั่นสูงมาก
	3.2.4) ฉันยินดีที่จะแนะนำธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้บริการให้แก่ผู้อื่น	0.568	0.863	ระดับความ เชื่อมั่นสูง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ 2 ประเภท ได้แก่

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การศึกษครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Google Forms ผู้วิจัยได้ดำเนินการเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการธุรกรรมฟินเทค โดยกระจายผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและชุมชนออนไลน์ที่มีความเฉพาะเจาะจงในด้านฟินเทค

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ในการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลหลากหลายทั้ง Google Scholar และ Semantic Scholar เพื่อรวบรวมบทความวิชาการและงานวิจัย รวมถึง Google Search Engine สำหรับค้นหาสถิติและข้อมูลสำคัญต่างๆ นอกจากนี้ ยังได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์จาก Scipace.io, ChatGPT และ Claude.ai เพื่อช่วยในการทบทวนวรรณกรรมและเรียบเรียงประโยคทางวิชาการ โดยมีการกำกับดูแลและได้ตรวจสอบโดยมนุษย์ (Human in loop) ในทุกขั้นตอน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยึดมั่นในหลักจริยธรรมการวิจัย ด้วยการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างชัดเจน อ้างอิงผลงานต้นฉบับอย่างถูกต้องครบถ้วน และดำเนินการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความโปร่งใสตลอดการศึกษา

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ใช้ทั้ง

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistic)

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยหรือมัธยฐานเลขคณิต (Mean) และการวัดการกระจายของข้อมูล (Measure of Variation) ได้แก่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรแต่ละตัวในการศึกษา

3.7.3 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างกำหนดไว้ 6 ขั้นตอน (กัลยา, 2562) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยรวมถึงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 2 เขียนโมเดลวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยอ้างอิงถึงทฤษฎีกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากขั้นตอนที่ 1 ด้วยการเขียนแผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) ของงานวิจัย โดยมีสมมติฐานของงานวิจัยประกอบการเขียนแผนภาพเส้นทาง

- ขั้นที่ 3 สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสร้างแบบสอบถาม รูปแบบคำถาม - คำตอบ ที่เป็นตัวแปรบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตได้
- ขั้นที่ 4 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่สร้างขึ้นจากขั้นที่ 3
- ขั้นที่ 5 การตรวจสอบโมเดลโดยการตรวจสอบความกลมกลืนหรือสอดคล้องระหว่างโมเดลหรือแผนภาพที่เขียนไว้ในขั้น 2 กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นที่ 4 และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าพารามิเตอร์แต่ละค่า
- ขั้นที่ 6 เขียนรายงานจากการวิเคราะห์ผลในขั้นที่ 5

โดยสรุปความสอดคล้องกับทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS AMOS Version 24 มี 7 ขั้นตอน (กัลยา, 2562) ได้แก่

- ขั้นที่ 1 การกำหนดหรือระบุลักษณะของโมเดล (Model specification)
- ขั้นที่ 2 การเตรียมข้อมูล (Model Preparation) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแฟ้มข้อมูลดิบ (Raw Data File) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บรวบรวมตัวแปรสังเกตได้จริง จากนั้นจึงทำการกลั่นกรองข้อมูล (Data Screening) โดยการตรวจสอบเมทริกซ์ของค่าแปรปรวน - ค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งต้องมีคุณสมบัติเป็นบวกแน่นอน (Positive Define: PD) โดยผู้วิจัยต้องตรวจสอบเมทริกซ์ไม่เป็นบวกแน่นอน (Non-Positive Define: NPD) ซึ่งจะแสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป เรียกว่าเกิดปัญหา Multicollinearity การตรวจสอบปัญหานี้สามารถทำได้โดยการคำนวณค่า R^2 (Square Multiple Correlation) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวกับตัวแปรสังเกตได้ที่เหลือ โดยถ้าค่า R^2 มากกว่า 0.9 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity อย่างมาก (กัลยา, 2562) รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเริ่มจากการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลที่สังเกตได้ด้วยการพิจารณาการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรแต่ละตัว โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness Index: SI) และค่าความโด่ง (Kurtosis Index: KI) ซึ่งตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้นั้น ค่าสัมบูรณ์ของความเบ้ต้องน้อยกว่า 3.00 ($|SI| < 3.00$) และค่าสัมบูรณ์ของความโด่งต้องน้อยกว่า 10.00 ($|KI| < 10.00$) เพื่อวัดความสมมาตรของตัวแปร ทั้งนี้ หากค่าสัมบูรณ์ของความโด่งมีค่ามากกว่า 20 ($|KI| > 20$) อาจเกิดปัญหาของการแจกแจงไม่เป็นปกติ (Schumacker & Lomax, 2016)

- ขั้นที่ 3 การตรวจสอบการระบุโมเดล (Model Identification) เป็นขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความกลมกลืนของโมเดลที่ผู้วิจัยระบุไว้ในขั้นที่ 1 กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลจะต้องมีค่าองศาอิสระมากกว่าศูนย์ หรือเป็นโมเดลที่ระบุความเป็นค่าเดียวได้มากเกินไป (Over Identified Model)
- ขั้นที่ 4 การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Model Estimation) ผู้วิจัยใช้วิธีการประมาณค่าความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) ซึ่งเป็นวิธีมาตรฐานที่ใช้ทั่วไปในการประมาณค่าพารามิเตอร์อิสระ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความใกล้เคียงระหว่างเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้จากข้อมูลตัวอย่าง (ใช้สัญลักษณ์ S) กับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมที่พิจารณาจากแผนภาพเส้นทางที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในขั้นที่ 1 หรือโมเดลที่ผู้วิจัยคาดไว้ (ใช้สัญลักษณ์ Σ) ถ้าค่าในเมทริกซ์สองมีค่าใกล้เคียงกัน แสดงว่ามีความกลมกลืนระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) กับโมเดลที่ผู้วิจัยคาดไว้ (Σ)
- ขั้นที่ 5 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Evaluation) เป็นขั้นตอนสำคัญในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยเป็นการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดที่แสดงในแผนภาพเส้นทาง การตรวจสอบดังกล่าวประกอบด้วยสองส่วนหลัก ได้แก่ การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม และการตรวจสอบความตรงของพารามิเตอร์รายตัวในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม ผู้วิจัยพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนหลายตัว ประกอบด้วย ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square หรือ CMIN/df) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) และดัชนีของทักเกอร์ และลูอิส (Tucker-Lewis Index: TLI) ดังแสดงดัชนีความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (CR) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของโมเดลการวัด โดยจะประกอบด้วยการวิเคราะห์ความตรงเชิงเสมือน เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงได้ตามทฤษฎี โดยทำการวิเคราะห์ผ่านค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของโครงสร้าง และค่าความตรง ซึ่งกำหนดเกณฑ์การพิจารณา คือ ค่า CR ต้องมีค่าสูงกว่า 0.7 และค่า AVE ต้องมีค่าสูงกว่า 0.5 (Hair et al., 2010)

การตรวจสอบความตรงของพารามิเตอร์รายตัวเป็นการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์หรือพารามิเตอร์แต่ละตัวในโมเดล โดยพิจารณาจากค่าอัตราส่วนวิกฤต (Critical Ratio: C.R.) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: S.E.) การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) เป็นการพิจารณาผลกระทบของตัวแปรในโมเดลใน 3 รูปแบบ ได้แก่ อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงจากตัวแปรหนึ่งไปยังอีกตัวแปรหนึ่งโดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง แสดงด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) เป็นผลกระทบจากตัวแปรหนึ่งไปยังอีกตัวแปรหนึ่งโดยส่งผ่านตัวแปรคั่นกลางอย่างน้อยหนึ่งตัว ซึ่งคำนวณจากผลคูณของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่เกี่ยวข้อง และอิทธิพลรวม (Total Effect) ซึ่งเป็นผลรวมของอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมทั้งหมดที่ตัวแปรหนึ่งมีต่ออีกตัวแปรหนึ่ง แสดงถึงผลกระทบโดยรวมในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ขั้นที่ 6 การปรับโมเดล (Model Modification) เป็นขั้นตอนที่ดำเนินการในกรณีที่ (χ^2) ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) โดยผู้วิจัยจะทำการปรับโมเดลโดยพิจารณาจากผลการทดสอบค่า χ^2 นัยสำคัญหรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ร่วมกับการพิจารณาค่าดัชนีการปรับเปลี่ยน (Modification Index: MI) และค่าการเปลี่ยนแปลงพารามิเตอร์ (Parameter Change: Par Change) เพื่อให้ได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น

ขั้นที่ 7 การแปลผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูล (Report the Result)

ตารางที่ 3.3 ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ลำดับ	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา		
		Hu & Bentler (1999)	Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016)	Hair et al. (2010)
1	ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df, χ^2/df)	≤ 2.00 คือ โมเดลกลมกลืนดี, ≤ 3.00 คือ โมเดลกลมกลืนยอมรับได้, ≤ 5.00 คือ โมเดลกลมกลืนพอยอมรับได้ (กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่)	≤ 2.00 คือ โมเดลกลมกลืนดี, ≤ 3.00 คือ โมเดลกลมกลืนยอมรับได้	≤ 2.00 คือ โมเดลกลมกลืนดี, ≤ 3.00 คือ โมเดลกลมกลืนยอมรับได้, ≤ 5.00 คือ โมเดลกลมกลืนพอยอมรับได้ (กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่)
2	ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR)	≤ 0.08 (โมเดลกลมกลืนยอมรับได้) ≤ 0.05 (โมเดลกลมกลืนดีเยี่ยม)	≤ 0.05 (โมเดลกลมกลืนดี)	≤ 0.08 (โมเดลกลมกลืนดี)
3	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	≥ 0.90 (โมเดลกลมกลืนยอมรับได้) ≥ 0.95 (โมเดลกลมกลืนดี)	-	≥ 0.09 (โมเดลกลมกลืนยอมรับได้) ≥ 0.95 (โมเดลกลมกลืนดี)
4	ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	≤ 0.05	≤ 0.08 (โมเดลกลมกลืนยอมรับได้) ≤ 0.05 (โมเดลกลมกลืนดี)	$< 0.06 - 0.08$ (โมเดลกลมกลืนดี) < 10 (โมเดลกลมกลืนยอมรับได้)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ลำดับ	ค่าดัชนีวัดระดับ ความกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา		
		Hu & Bentler (1999)	Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016)	Hair et al. (2010)
5	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	-	≥ 0.90 (โมเดลความกลมกลืน ยอมรับได้) ≥ 0.95 (โมเดลความกลมกลืนดี)	≥ 0.90
6	ดัชนีของทักเกอร์และลูอิส (Tucker-Lewis Index: TLI)	≥ 0.90 (โมเดลความกลมกลืน ยอมรับได้) ≥ 0.95 (โมเดลความกลมกลืนดี)	-	≥ 0.90 (โมเดลความกลมกลืน ยอมรับได้) ≥ 0.95 (โมเดลความกลมกลืนดี)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการฟินเทคในประเทศไทย ผ่านแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบ ความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา
 - 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 - 4.2.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า
- 4.3 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลจากตัวแปรสังเกตได้
 - 4.3.1 การวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลแบบปกติผ่านการวิเคราะห์ค่าความเบ้และค่าความโด่ง
 - 4.3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ผ่านการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2)
- 4.4 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้
 - 4.4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง
 - 4.4.2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงเชิงโครงสร้าง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้
 - 4.4.3 ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด
 - 4.4.4 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดโดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2)
- 4.5 การพิสูจน์สมมติฐานการศึกษาด้วยผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้าง
 - 4.5.1 การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการศึกษา
 - 4.5.2 การพิสูจน์สมมติฐานการศึกษาด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
 - 4.5.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง
 - 4.5.4 การเสนอแนวทางการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างใหม่

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

(1) การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistics)
SI	แทน	ค่าความเบ้ (Skewness)
KI	แทน	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
S.E.	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
C.R.	แทน	อัตราส่วนวิกฤติ (Critical Ratio)
λ	แทน	ค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Regression Weight) หรือ Factor Loading
R^2	แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Squared Multiple Correlations)
CR	แทน	ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Composite Reliability)
AVE	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted)
p	แทน	ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
CMIN/df, χ^2/df	แทน	ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square)
SRMR	แทน	ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
CFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
RMSEA	แทน	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)
GFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
TLI	แทน	ดัชนีของทักเกอร์และลูอิส (Tucker-Lewis Index)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย/ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Regression Weights)
DE	แทน	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	แทน	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
TE	แทน	อิทธิพลรวม (Total Effect)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแฝง ตัวแปรแฝงภายใน และตัวแปรสังเกตได้

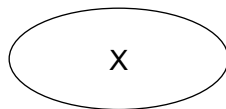
DTE	แทน	การรับรู้จริยธรรมดิจิทัล
DTE1	แทน	ด้านการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูล
	DTE111	แทน องค์กรได้ชี้แจงอย่างชัดเจนถึงวิธีการปกป้องความเป็นส่วนตัว และการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
	DTE112	แทน องค์กรแจ้งให้ลูกค้าทราบทุกครั้งที่มีการปรับเปลี่ยนนโยบายความเป็นส่วนตัว
	DTE113	แทน องค์กรมีระบบที่น่าเชื่อถือในการปกป้องความลับของข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการทำธุรกรรม
	DTE114	แทน องค์กรขอความยินยอมจากลูกค้าก่อนเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแก่บุคคลภายนอกเสมอ
DTE2	แทน	ด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือ
	DTE221	แทน องค์กรใช้ระบบตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และขอคำยืนยันจากลูกค้าทุกครั้งก่อนดำเนินการทำการหรือบันทึกข้อมูล
	DTE222	แทน องค์กรตรวจสอบความถูกต้องและความเป็นปัจจุบันของข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ
	DTE223	แทน องค์กรใช้ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อพบข้อมูลที่ผิดปกติหรือไม่ถูกต้อง
	DTE224	แทน องค์กรมีแนวทางที่ชัดเจนในการแก้ไขและชดเชยอย่างเป็นธรรม เมื่อเกิดข้อผิดพลาดเกี่ยวกับข้อมูล
DTE3	แทน	ด้านความเป็นเจ้าของข้อมูล
	DTE331	แทน ลูกค้ามีสิทธิร้องขอสำเนาข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการทำธุรกรรมทั้งหมดของตนจากองค์กร
	DTE332	แทน ลูกค้ามีสิทธิคัดค้าน เพิกถอนหรือขอให้ลบการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงสิทธิปฏิเสธในการโอนย้ายข้อมูลไปทีอื่น

DTE333	แทน	ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่โต้ตอบกับลูกค้าให้สิทธิกับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกเองในการจัดการกับข้อมูลตัวเองหรือการทำธุรกรรมใด ๆ
DTE334	แทน	องค์กรไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้ในการจัดหา โฆษณา หรือเผยแพร่เพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยปราศจากความยินยอมจากลูกค้า
DTE4 แทน ด้านการเข้าถึง		
DTE441	แทน	องค์กรมีระบบพิสูจน์และยืนยันตัวตนที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ โดยลูกค้าจำเป็นต้องผ่านขั้นตอนนี้ก่อนการเข้าใช้บริการหรือทำรายการใดๆ
DTE442	แทน	องค์กรมีระบบอัตโนมัติที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อ เข้าถึง ตรวจสอบ และแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้
DTE443	แทน	องค์กรมีระบบอัตโนมัติที่ลูกค้าสามารถใช้ติดต่อและเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้อย่างสะดวกตลอดเวลาที่ต้องการ
DTE444	แทน	องค์กรมีระบบควบคุมการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าตามระดับสิทธิ์ของผู้ใช้งาน พร้อมทั้งจัดให้มีมาตรการป้องกันมิให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการหรือแก้ไขข้อมูลลูกค้าได้
BRT แทน ความเชื่อถือในตราสินค้า		
BRT1 แทน ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ		
BRT111	แทน	องค์กรให้บริการที่มีคุณภาพและรักษามาตรฐานอย่างสม่ำเสมอตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า
BRT112	แทน	องค์กรและพนักงานนำเสนอการบริการที่ตอบสนองความคาดหวังได้อย่างสม่ำเสมอ
BRT113	แทน	องค์กรและพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
BRT114	แทน	องค์กรและพนักงานมีความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการทางการเงินอย่างมืออาชีพ
BRT115	แทน	องค์กรมีศักยภาพในการพัฒนาและนำเสนอนวัตกรรมทางการเงินที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

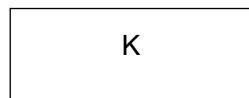
BRT2	แทน	ด้านความเชื่อมั่นในเจตนาดีหรือ ความสนใจของผู้บริโภค
	BRT221	แทน องค์การยึดมั่นในหลักความซื่อสัตย์และความโปร่งใสเป็นแนวทางหลักในการให้บริการแก่ลูกค้า
	BRT222	แทน องค์การมุ่งมั่นให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทุกช่องทางบริการ
	BRT223	แทน องค์การมุ่งมั่นยกระดับความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แกลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
	BRT224	แทน องค์การและพนักงานยึดมั่นในการรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ
BRL	แทน	ความภักดีในตราสินค้า
BRL1	แทน	ด้านความภักดีในเชิงทัศนคติ
	BRL111	แทน โดยรวมแล้ว ฉันรู้สึกพอใจกับบริการที่ได้รับจากองค์กรธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้
	BRL112	แทน ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้บริการ
	BRL113	แทน ธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้บริการได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของฉัน
	BRL114	แทน ธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้บริการมีคุณภาพการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานของอุตสาหกรรมการเงินและการธนาคาร
	BRL115	แทน บริการจากธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียมที่เสียไป
BRL2	แทน	ด้านความภักดีในการซื้อ
	BRL221	แทน ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการของธุรกิจฟินเทคที่ใช้อยู่ในปัจจุบันต่อไปอย่างต่อเนื่องในอนาคต

BRL222	แทน	ฉันเปิดรับที่จะพิจารณาบริการใหม่ ๆ ที่ธุรกิจ핀 เทคโนโลยีที่ฉันใช้อยู่นำเสนอเพิ่มเติม
BRL223	แทน	แม้ค่าธรรมเนียมจะสูงขึ้น ฉันยังคงใช้บริการของ ธุรกิจ핀เทคโนโลยีที่ใช้อยู่ต่อไป
BRL224	แทน	ฉันยินดีที่จะแนะนำธุรกิจ핀เทคโนโลยีที่เคยใช้บริการ ให้แก่ผู้อื่น

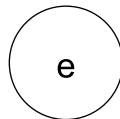
(2) สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร



แทน ตัวแปรแฝง ชื่อ X

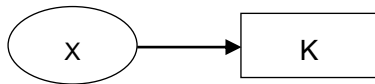


แทน ตัวแปรสังเกตได้ ชื่อ K

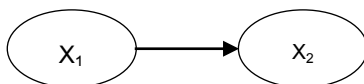


แทน ความคลาดเคลื่อนจากการวัด (Measurement Error)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความสัมพันธ์



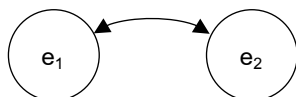
แทน สมบัติที่วัดได้ของตัวแปรสังเกตได้ K บนตัวแปรแฝง X หรือน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ K



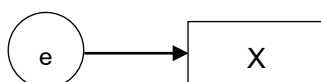
แทน สมบัติที่วัดได้ของตัวแปรแฝง X₁ บนตัวแปรแฝง X₂ หรือเส้นอิทธิพลของตัวแปรแฝง X₁ ที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝง X₂



แทน ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปร Y1 กับตัวแปร Y2, X1 กับตัวแปร X2 และ e₁ กับตัวแปร e₂



สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความคลาดเคลื่อน



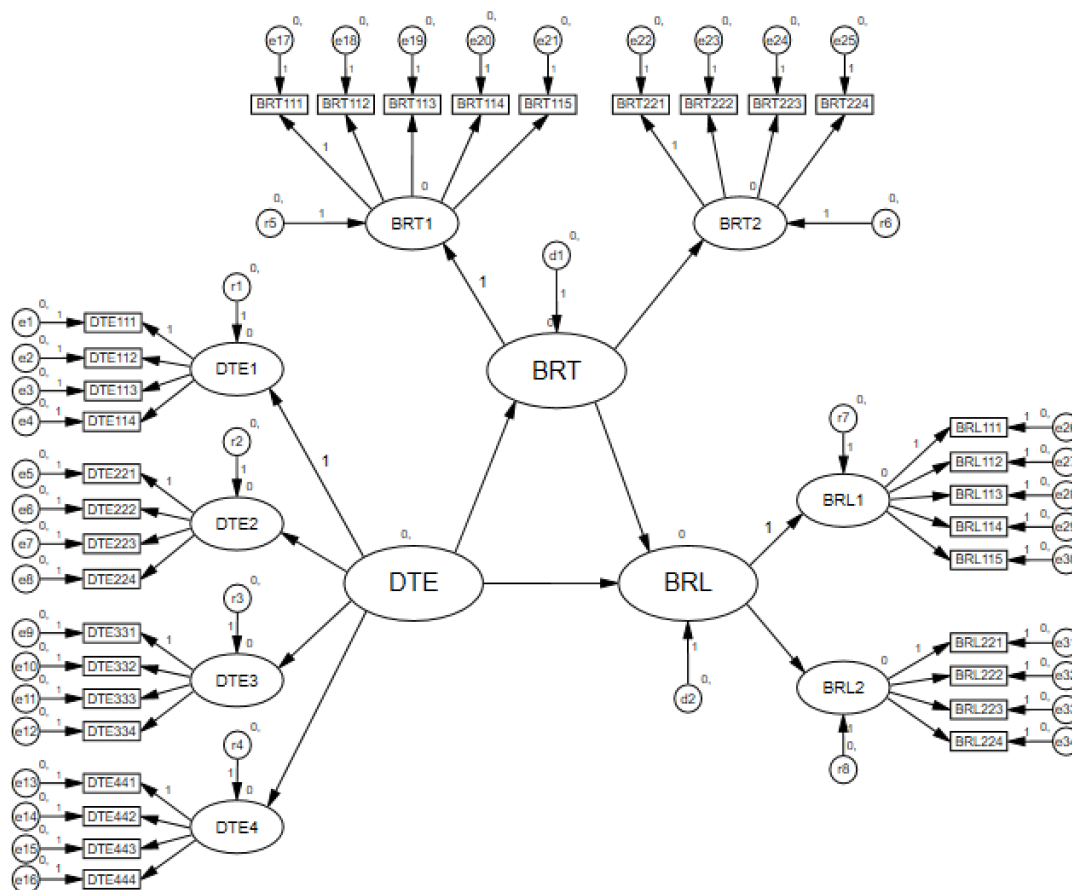
แทน ความคลาดเคลื่อนจากการวัดตัวแปรสังเกตได้ X

(3) การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนด สมมติฐานงานวิจัย และพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์เส้นทางเป็นโมเดลหลัก ของโมเดลสมการโครงสร้าง ดังนี้

โมเดลหลักของโมเดลสมการโครงสร้าง

การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตรา
สินค้ากรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย



รูปที่ 4.1 โมเดลหลักของโมเดลสมการโครงสร้าง ประกอบไปด้วย 11 ตัวแปรแฝง และ 34 ตัวแปรสังเกตได้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของตัวแปรที่เกิดขึ้นได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency: F) ค่าร้อยละ (Percentage: %) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกรรมฟินเทค

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	218	49.1
2) หญิง	220	49.5
3) LGBTQ	6	1.4
รวม	444	100
2. อายุ		
1) ไม่เกิน 18 ปี	5	1.1
2) 18-25 ปี	93	20.9
3) 26-35 ปี	305	68.7
4) 35 ปีขึ้นไป	41	9.2
รวม	444	100
3. วุฒิการศึกษา		
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.2
2) ปริญญาตรี	284	64.0
3) สูงกว่าปริญญาตรี	146	32.9
รวม	444	100.0
4. สัญชาติ		
1) ไทย	444	100.0
2) อื่น ๆ	0	0.0
รวม	444	100.0
5. ประสบการณ์ใช้บริการทางการเงินผ่านธุรกิจฟินเทค		
1) น้อยกว่า 1 ปี	17	3.8
2) 1 - 3 ปี	54	12.2
3) 3 ปี ขึ้นไป	373	84.0
4) ไม่เคยใช้บริการ	0	0.0
รวม	444	100.0

จากตารางที่ 4.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกรรมฟินเทค จำนวน 444 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 และ LGBTQ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 ถึง 35 ปี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ทั้งหมดมีสัญชาติไทย จำนวน 444 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 และมีประสบการณ์ใช้บริการทางการเงินผ่านธุรกิจฟิน

เทคโนโลยี 3 ปีขึ้นไป จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือประสบการณ์ 1 ถึง 3 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของบริการทางการเงินที่ผู้ใช้บริการฟินเทคเคยใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำถาม	ความถี่	ร้อยละ
1. บริการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Money Transfer)	444	100.0
2. ระบบชำระเงินทางออนไลน์ (Online Payment) เช่น การชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์ (QR Code Payment)	433	97.5
3. กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Wallet)	391	88.1
4. แพลตฟอร์มการลงทุนออนไลน์ (Online Investment Platforms) เช่น Streaming หรือแอปสำหรับนักลงทุนโดยเฉพาะ เป็นต้น	237	53.4
5. การแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency Trading)	72	16.2
6. แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการกู้ยืมเงินแบบ Peer-to-Peer เช่น StockLend ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท เนสต์ฟลาย จำกัด (NestiFly)	45	10.1
7. แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการประกันภัยดิจิทัล (Digital Insurance หรือ Insurtech) เช่น Moverse InsurTech Platform ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท ไอแอนดีไอ เวนเจอร์ จำกัด (iiV)	25	5.6
8. แอปพลิเคชันวางแผนการเงินส่วนบุคคล (Personal Financial Planning Application) เช่น Lumpsum, Piggipo เป็นต้น	15	3.4

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	ความถี่	ความถี่	ร้อยละ
9. บริการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์การเงินออนไลน์ (Online Financial Product Comparison Services)	10		2.3
10. บริการบัญชีออนไลน์ (Online Accounting Services)	6		1.4
11. บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศออนไลน์ (Digital Foreign Exchange Services)	6		1.4
12. บริการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) เช่น การใช้เทคโนโลยีการระบุตัวตนด้วยคลื่นวิทยุ (Radio Frequency Identification; RFID) หรือ การสื่อสารระยะใกล้ (Near Field Communication; NFC) ผ่านบัตรเครดิตทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หรือนาฬิกาอัจฉริยะ	5		1.1
13. อื่น ๆ	0		0

จากตารางที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์บริการทางการเงินที่ผู้ใช้บริการฟินเทคเลือกใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด จำนวน 444 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือระบบชำระเงินทางออนไลน์ เช่น การชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์ จำนวน 433 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 ตามลำดับ ส่วนบริการที่มีการใช้งานน้อยที่สุดคือบริการชำระเงินแบบไร้สัมผัส เช่น การใช้เทคโนโลยี Radio Frequency Identification (RFID) หรือ Near Field Communication (NFC) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อคำถามปลายเปิดได้นำประเด็นที่คล้ายคลึงกันมาจัดกลุ่มและกำหนดความถี่ ดังแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.3 และตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
1) เพศชาย	95	47.5
2) เพศหญิง	104	52.0
3) LGBTQ	1	0.5
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	ความถี่	ร้อยละ
2. อายุ		
1) ไม่เกิน 18 ปี	10	5.0
2) 18 - 25 ปี	45	22.5
3) 26 - 35 ปี	80	40.0
4) 35 ปีขึ้นไป	65	32.5
รวม	200	100.0
3. วุฒิมัธยมศึกษา		
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	10.0
2) ปริญญาตรี	130	65.0
3) สูงกว่าปริญญาตรี	50	25.0
รวม	200	100.0
4. สัญชาติ		
1) ไทย	200	100
2) อื่นๆ	0	0.0
รวม	200	100
5. ประสบการณ์การใช้บริการทางการเงินผ่านธุรกิจฟินเทค		
1) น้อยกว่า 1 ปี	18	9.0
2) 1 - 3 ปี	42	21.0
3) 3 ปี ขึ้นไป	140	70.0
4) ไม่เคยใช้บริการ	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกรรมฟินเทคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 444 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดโดยสมัครใจจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 45.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ LGBTQ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 ถึง 35 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50.0 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ทั้งหมดมีสัญชาติไทย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 และมีประสบการณ์ใช้บริการทางการเงินผ่านธุรกิจฟินเทค 3 ปีขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือประสบการณ์ 1 ถึง 3 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละผลการตอบแบบสอบถามปลายเปิด

คำถาม	ความถี่	ร้อยละ
1. ด้านการส่งเสริมจริยธรรมดิจิทัล	72	36.0
1.1 การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล	40	20.0
1.2 การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม	32	16.0
2. ด้านการส่งเสริมความเชื่อถือในตราสินค้า	58	29.0
2.1 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้า	32	16.1
2.2 คุณภาพของบริการ	26	12.9
3. ด้านการส่งเสริมความภักดีในตราสินค้า	45	22.5
3.1 ประสิทธิภาพและความสะดวกในการใช้บริการ	25	12.5
3.2 โปรแกรมส่งเสริมการขาย	20	10.0
4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	25	12.5
4.1 มาตรการจากภาครัฐและการกำกับดูแล	14	7.0
4.2 การพัฒนาบริการและนวัตกรรม	11	5.5
รวมผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	200	45.0
รวมผู้ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	244	55.0
รวม	444	100

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นจากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดของผู้ใช้บริการฟินเทค ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลขององค์กรต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย โดยด้านการส่งเสริมจริยธรรมดิจิทัลมีความถี่สูงสุด ได้แก่ การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมความเชื่อถือในตราสินค้า ได้แก่ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและคุณภาพของบริการ ร้อยละ 29.0 และด้านการส่งเสริมความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ประสิทธิภาพและความสะดวกในการใช้บริการและโปรแกรมส่งเสริมการขาย ร้อยละ 22.5 ส่วนข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีความถี่ต่ำสุด ได้แก่ มาตรการจากภาครัฐและการกำกับดูแล และการพัฒนาบริการและนวัตกรรม คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า

กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปฏิบัติตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้ระดับจริยธรรมดิจิทัลขององค์กรต่อความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการปฏิบัติ
1.	การรับรู้จริยธรรมดิจิทัล	4.39	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด
1.1	ด้านการคุ้มครองความ เป็นส่วนตัวของข้อมูล	4.48	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด
1.1.1	องค์กรได้ชี้แจงอย่างชัดเจน ถึงวิธีการปกป้องความเป็นส่วนตัว ส่วนตัวและการจัดการข้อมูล ส่วนบุคคลของลูกค้า	4.65	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
1.1.2	องค์กรแจ้งให้ลูกค้าทราบทุก ครั้งที่มีการปรับเปลี่ยน นโยบายความเป็นส่วนตัว	4.6	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
1.1.3	องค์กรมีระบบที่น่าเชื่อถือใน การปกป้องความลับของ ข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติ การทำธุรกรรม	4.31	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
1.1.4	องค์กรขอความยินยอมจาก ลูกค้าก่อนเปิดเผยข้อมูลส่วน บุคคลแก่บุคคลภายนอก เสมอ	4.34	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการปฏิบัติ
1.2	ด้านความถูกต้องและ น่าเชื่อถือ	4.40	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2.1	องค์กรใช้ระบบตรวจสอบ ความถูกต้องของข้อมูลและ ขอคำยืนยันจากลูกค้าทุก ครั้งก่อนดำเนินการทำ รายการหรือบันทึกข้อมูล	4.62	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2.2	องค์กรตรวจสอบความ ถูกต้องและความเป็น ปัจจุบันของข้อมูลอย่าง สม่ำเสมอ	4.56	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2.3	องค์กรใช้ระบบแจ้งเตือน อัตโนมัติเมื่อพบข้อมูลที่ ผิดปกติหรือไม่ถูกต้อง	4.33	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2.4	องค์กรมีแนวทางที่ชัดเจนใน การแก้ไขและชดเชยอย่าง เป็นธรรม เมื่อเกิด ข้อผิดพลาดเกี่ยวกับข้อมูล	4.09	0.84	เห็นด้วยมาก
1.3	ด้านความเป็นเจ้าของ ข้อมูล	4.30	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3.1	ลูกค้ามีสิทธิร้องขอสำเนา ข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติ การทำธุรกรรมทั้งหมดของ ตนจากองค์กร	4.48	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการปฏิบัติ
1.3.2	ลูกค้ามีสิทธิคัดค้าน เพิกถอนหรือขอให้ลบการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงสิทธิปฏิเสธในการโอนย้ายข้อมูลไปที่อื่น	4.41	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3.3	ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่โต้ตอบกับลูกค้าให้สิทธิกับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกเองในการจัดการกับข้อมูลตัวเองหรือการทำธุรกรรมใด ๆ	4.16	0.76	เห็นด้วยมาก
1.3.4	องค์กรไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้ในการจัดหา โฆษณา หรือเผยแพร่เพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยปราศจากความยินยอมจากลูกค้า	4.18	0.86	เห็นด้วยมาก
1.4	ด้านการเข้าถึง	4.39	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4.1	องค์กรมีระบบพิสูจน์และยืนยันตัวตนที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ โดยลูกค้าจำเป็นต้องผ่านขั้นตอนนี้ก่อนการเข้าใช้บริการหรือทำรายการใดๆ	4.60	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4.2	องค์กรมีระบบอัตโนมัติที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อเข้าถึง ตรวจสอบ และแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้	4.46	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการปฏิบัติ
1.4.3	องค์กรมีระบบอัตโนมัติที่ลูกค้าสามารถใช้ติดต่อและเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของตนได้อย่างสะดวกตลอดเวลาที่ต้องการ	4.26	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4.4	องค์กรมีระบบควบคุมการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าตามระดับสิทธิ์ของผู้ใช้งาน พร้อมทั้งจัดให้มีมาตรการป้องกันมิให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการหรือแก้ไขข้อมูลลูกค้าได้	4.21	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
2.	ความเชื่อถือในตราสินค้า	4.40	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด
2.1	ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ	4.38	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด
2.1.1	องค์กรให้บริการที่มีคุณภาพและรักษามาตรฐานอย่างสม่ำเสมอตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า	4.59	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
2.1.2	องค์กรและพนักงานนำเสนอการบริการที่ตอบสนองความคาดหวังได้อย่างสม่ำเสมอ	4.51	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการปฏิบัติ
2.1.3	องค์กรและพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.27	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
2.1.4	องค์กรและพนักงานมีความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการทางการเงินอย่างมืออาชีพ	4.21	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
2.1.5	องค์กรมีศักยภาพในการพัฒนาและนำเสนอนวัตกรรมทางการเงินที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.33	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2	ด้านความเชื่อมั่นในเจตนาดีหรือความสนใจของผู้บริโภค	4.43	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2.1	องค์กรยึดมั่นในหลักความซื่อสัตย์และความโปร่งใสเป็นแนวทางหลักในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.63	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2.2	องค์กรมุ่งมั่นให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทุกช่องทางบริการ	4.62	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการปฏิบัติ
2.2.3	องค์กรมุ่งมั่นยกระดับความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.35	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2.4	องค์กรและพนักงานยึดมั่นในการรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ	4.14	0.67	เห็นด้วยมาก
3.	ความภักดีในตราสินค้า	4.38	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
3.1	ด้านความภักดีในเชิงทัศนคติ	4.40	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด
3.1.1	โดยรวมแล้ว ฉันรู้สึกพอใจกับบริการที่ได้รับจากองค์กรธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้	4.59	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
3.1.2	ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้บริการ	4.47	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
3.1.3	ธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้บริการได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของฉัน	4.39	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการปฏิบัติ
3.1.4	ธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้ บริการมีคุณภาพการ ให้บริการที่เป็นไปตาม มาตรฐานของอุตสาหกรรม การเงินและการธนาคาร	4.18	0.57	เห็นด้วยมาก
3.1.5	บริการจากธุรกิจฟินเทคที่ ฉันเคยใช้มีความคุ้มค่าเมื่อ เทียบกับค่าธรรมเนียมที่เสีย ไป	4.35	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2	ด้านความภักดีในการซื้อ	4.37	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2.1	ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการของ ธุรกิจฟินเทคที่ใช้อยู่ใน ปัจจุบันต่อไปอย่างต่อเนื่อง ในอนาคต	4.61	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2.2	ฉันเปิดรับที่จะพิจารณา บริการใหม่ๆ ที่ธุรกิจฟินเทค ที่ฉันใช้อยู่นำเสนอเพิ่มเติม	4.55	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2.3	แม้ค่าธรรมเนียมจะสูงขึ้น ฉันยังคงใช้บริการของธุรกิจ ฟินเทคที่ใช้อยู่ต่อไป	4.18	0.81	เห็นด้วยมาก
3.2.4	ฉันยินดีที่จะแนะนำธุรกิจฟิน เทคที่เคยใช้บริการให้แก่ ผู้อื่น	4.15	0.68	เห็นด้วยมาก
รวม		4.39	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ระดับจริยธรรมดิจิทัลขององค์กรต่อความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเชื่อถือในตราสินค้า

($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือ การรับรู้จริยธรรมดิจิทัล อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.54) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความภักดีในตราสินค้า ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.57)

จากผลการวิเคราะห์ตัวแปรการรับรู้จริยธรรมดิจิทัล พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.56) รองลงมา คือ ด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.60) ด้านการเข้าถึง ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.54) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเป็นเจ้าของข้อมูล ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.65)

จากผลการวิเคราะห์ตัวแปรความเชื่อถือในตราสินค้า พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเชื่อมั่นในเจตนาดีหรือความสนใจของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.55) รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.59)

จากผลการวิเคราะห์ตัวแปรความภักดีในตราสินค้า พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความภักดีในเชิงทัศนคติ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.50) รองลงมา คือ ด้านความภักดีในการซื้อ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.57)

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การรับรู้ระดับจริยธรรมดิจิทัลขององค์กรต่อความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงภาพรวม รายด้าน และรายข้อ โดยรายละเอียดของผลการวิเคราะห์แต่ละส่วนได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.6 ถึง ตารางที่ 4.8 ตามลำดับ

การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการรับรู้จริยธรรมดิจิทัล ผลปรากฏดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปฏิบัติการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลของผู้ใช้บริการธุรกรรมผ่านสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการปฏิบัติ
1.	ด้านการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	4.48	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการปฏิบัติ
1.1	องค์กรได้ชี้แจงอย่างชัดเจนถึงวิธีการปกป้องความเป็นส่วนตัวและการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	4.65	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2	องค์กรแจ้งให้ลูกค้าทราบทุกครั้งที่มีการปรับเปลี่ยนนโยบายความเป็นส่วนตัว	4.6	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3	องค์กรมีระบบที่น่าเชื่อถือในการปกป้องความลับของข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการทำธุรกรรม	4.31	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4	องค์กรขอความยินยอมจากลูกค้าก่อนเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแก่บุคคลภายนอกเสมอ	4.34	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
2.	ด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4.40	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
2.1	องค์กรใช้ระบบตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและขอคำยืนยันจากลูกค้าทุกครั้งก่อนดำเนินการทำรายการหรือบันทึกข้อมูล	4.62	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2	องค์กรตรวจสอบความถูกต้องและความเป็นปัจจุบันของข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	4.56	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการปฏิบัติ
2.3	องค์กรใช้ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อพบข้อมูลที่ผิดปกติหรือไม่ถูกต้อง	4.33	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
2.4	องค์กรมีแนวทางที่ชัดเจนในการแก้ไขและชดเชยอย่างเป็นธรรม เมื่อเกิดข้อผิดพลาดเกี่ยวกับข้อมูล	4.09	0.84	เห็นด้วยมาก
3	ด้านความเป็นเจ้าของข้อมูล	4.30	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
3.1	ลูกค้ามีสิทธิร้องขอสำเนาข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการทำธุรกรรมทั้งหมดของตนจากองค์กร	4.48	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2	ลูกค้ามีสิทธิคัดค้าน เพิกถอนหรือขอให้ลบการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงสิทธิปฏิเสธในการโอนย้ายข้อมูลไปที่อื่น	4.41	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3	ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่โต้ตอบกับลูกค้าให้สิทธิกับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกเองในการจัดการกับข้อมูลตัวเองหรือการทำธุรกรรมใด ๆ	4.16	0.76	เห็นด้วยมาก
3.4	องค์กรไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้ในการจัดหา โฆษณา หรือเผยแพร่เพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยปราศจากความยินยอมจากลูกค้า	4.18	0.86	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการปฏิบัติ
4	ด้านการเข้าถึง	4.39	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด
4.1	องค์กรมีระบบพิสูจน์และยืนยันตัวตนที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ โดยลูกค้าจำเป็นต้องผ่านขั้นตอนนี้ก่อนการเข้าใช้บริการหรือทำรายการใดๆ	4.60	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
4.2	องค์กรมีระบบอัตโนมัติที่ใช้ทำงานง่ายและไม่ซับซ้อน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อเข้าถึง ตรวจสอบ และแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้	4.46	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
4.3	องค์กรมีระบบอัตโนมัติที่ลูกค้าสามารถใช้ติดต่อและเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้อย่างสะดวกตลอดเวลาที่ต้องการ	4.26	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
4.4	องค์กรมีระบบควบคุมการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าตามระดับสิทธิ์ของผู้ใช้งาน พร้อมทั้งจัดให้มีมาตรการป้องกันมิให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการหรือแก้ไขข้อมูลลูกค้าได้	4.21	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม		4.39	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ด้านการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูลของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “องค์กรได้ชี้แจงอย่างชัดเจนถึงวิธีการปกป้องความเป็นส่วนตัว และการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า” ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ “องค์กรแจ้งให้ลูกค้าทราบทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายความเป็นส่วนตัว” ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.67) “องค์กรขอความยินยอมจากลูกค้าก่อนเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแก่บุคคลภายนอกเสมอ” ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.61) และต่ำสุดคือ “องค์กรมีระบบที่น่าเชื่อถือในการปกป้องความลับของข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการทำธุรกรรม” ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.75)

จากผลการวิเคราะห์ด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “องค์กรใช้ระบบตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและขอคำยืนยันจากลูกค้าทุกครั้งก่อนดำเนินการทำรายการหรือบันทึกข้อมูล” ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.59) รองลงมาคือ “องค์กรตรวจสอบความถูกต้องและความเป็นปัจจุบันของข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ” ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.71) “องค์กรใช้ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อพบข้อมูลที่ผิดปกติหรือไม่ถูกต้อง” ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.73) และต่ำสุดคือ “องค์กรมีแนวทางที่ชัดเจนในการแก้ไขและชดเชยอย่างเป็นธรรมเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเกี่ยวกับข้อมูล” ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.84)

จากผลการวิเคราะห์ด้านความเป็นเจ้าของข้อมูลของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “ลูกค้ามีสิทธิร้องขอสำเนาข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการทำธุรกรรมทั้งหมดของตนจากองค์กร” ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ “ลูกค้ามีสิทธิคัดค้าน เพิกถอนหรือขอให้ลบการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล” รวมถึงสิทธิปฏิเสธในการโอนย้ายข้อมูลไปที่อื่น ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.81) “องค์กรไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้ในการจัดหาโฆษณา หรือเผยแพร่เพื่อประโยชน์ทางการค้า” โดยปราศจากความยินยอมจากลูกค้า ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.86) และต่ำสุดคือ “ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่โต้ตอบกับลูกค้าให้สิทธิกับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกเองในการจัดการกับข้อมูลตัวเองหรือการทำธุรกรรมใดๆ” ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.76)

จากผลการวิเคราะห์ด้านการเข้าถึงของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “องค์กรมีระบบพิสูจน์และยืนยันตัวตนที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ” โดยลูกค้าจำเป็นต้องผ่านขั้นตอนนี้ก่อนการเข้าใช้บริการหรือทำรายการใดๆ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.64) รองลงมาคือ “องค์กรมีระบบอัตโนมัติที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อ เข้าถึง ตรวจสอบ และแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้” ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.74) “องค์กรมีระบบอัตโนมัติที่ลูกค้าสามารถใช้ติดต่อและเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้อย่างสะดวกตลอดเวลาที่ต้องการ” ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.74) และต่ำสุดคือ “องค์กรมีระบบควบคุมการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าตามระดับสิทธิของผู้ใช้งาน พร้อมทั้งจัดให้มีมาตรการป้องกันมิให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการหรือแก้ไขข้อมูลลูกค้าได้” ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.65)

การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความเชื่อถือในตราสินค้า ผลปรากฏดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปฏิบัติการความเชื่อถือในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการปฏิบัติ
1.	ด้านความเชื่อมั่นใน ความสามารถ	4.38	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด
1.1	องค์กรให้บริการที่มีคุณภาพ และรักษามาตรฐานอย่าง สม่ำเสมอตามสัญญาที่ให้ไว้ กับลูกค้า	4.59	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2	องค์กรและพนักงานนำเสนอ การบริการที่ตอบสนองความ คาดหวังได้อย่างสม่ำเสมอ	4.51	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3	องค์กรและพนักงานมี ความสามารถในการแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	4.27	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4	องค์กรและพนักงานมีความ เชี่ยวชาญด้านการให้บริการ ทางการเงินอย่างมืออาชีพ	4.21	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
1.5	องค์กรมีศักยภาพในการ พัฒนาและนำเสนอ นวัตกรรมทางการเงินที่ ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.33	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
2.	ด้านความเชื่อมั่นใน เจตนาดีหรือความสนใจ ของผู้บริโภค	4.43	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการปฏิบัติ
2.1	องค์กรยึดมั่นในหลักความซื่อสัตย์และความโปร่งใสเป็นแนวทางหลักในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.63	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2	องค์กรมุ่งมั่นให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทุกช่องทางบริการ	4.62	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
2.3	องค์กรมุ่งมั่นยกระดับความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แกลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.35	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
2.4	องค์กรและพนักงานยึดมั่นในการรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ	4.14	0.67	เห็นด้วยมาก
รวม		4.40	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า “ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ องค์กรให้บริการที่มีคุณภาพและรักษามาตรฐานอย่างสม่ำเสมอตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า” ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ “องค์กรและพนักงานนำเสนอการบริการที่ตอบสนองความคาดหวังได้อย่างสม่ำเสมอ” ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.75) “องค์กรมีศักยภาพในการพัฒนาและนำเสนอนวัตกรรมทางการเงินที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ” ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.70) “องค์กรและพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ” ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.72) และต่ำสุดคือ “องค์กรและพนักงานมีความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการทางการเงินอย่างมืออาชีพ” ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.66)

จากผลการวิเคราะห์ด้านความเชื่อมั่นในเจตนาดีหรือความสนใจของผู้บริโภคของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมี

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “องค์กรยึดมั่นในหลักความซื่อสัตย์และความโปร่งใสเป็นแนวทางหลักในการให้บริการแก่ลูกค้า” ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ “องค์กรมุ่งมั่นให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทุกช่องทางบริการ” ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.66) “องค์กรมุ่งมั่นยกระดับความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง” ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.68) และต่ำสุดคือ “องค์กรและพนักงานยึดมั่นในการรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ” ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.67)

การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความภักดีในตราสินค้า ผลปรากฏดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปฏิบัติการความภักดีในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการปฏิบัติ
1.	ด้านความภักดีในเชิงทัศนคติ	4.40	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด
1.1	โดยรวมแล้ว ฉันรู้สึกพอใจกับบริการที่ได้รับจากองค์กรธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้	4.59	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2	ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้บริการ	4.47	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3	ธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้บริการได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของฉัน	4.39	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4	ธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้บริการมีคุณภาพการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานของอุตสาหกรรมการเงินและการธนาคาร	4.18	0.57	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการปฏิบัติ
1.5	บริการจากธุรกิจ핀테크ที่ฉันเคยใช้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียมที่เสียไป	4.35	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ด้านความภักดีในการซื้อ	4.37	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
2.1	ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการของธุรกิจ핀테크ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันต่อไปอย่างต่อเนื่องในอนาคต	4.61	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2	ฉันเปิดรับที่จะพิจารณาบริการใหม่ๆ ที่ธุรกิจ핀테크ที่ฉันใช้อยู่นำเสนอเพิ่มเติม	4.55	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
2.3	แม้ค่าธรรมเนียมจะสูงขึ้นฉันยังคงใช้บริการของธุรกิจ핀테크ที่ใช้อยู่ต่อไป	4.18	0.81	เห็นด้วยมาก
2.4	ฉันยินดีที่จะแนะนำธุรกิจ핀테크ที่เคยใช้บริการให้แก่ผู้อื่น	4.15	0.68	เห็นด้วยมาก
รวม		4.38	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ด้านความภักดีในเชิงทัศนคติของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “โดยรวมแล้ว ฉันรู้สึกพอใจกับบริการที่ได้รับจากองค์กรธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้” ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ “ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้บริการ” ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.70) “ธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้บริการได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของฉัน” ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.64) “บริการจากธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียมที่เสียไป” ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.69) และต่ำสุดคือ “ธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้บริการมีคุณภาพการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานของอุตสาหกรรมการเงินและการธนาคาร” ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.57)

จากผลการวิเคราะห์ด้านความภักดีในการซื้อของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการของธุรกิจฟินเทคที่ใช้อยู่ในปัจจุบันต่อไปอย่างต่อเนื่องในอนาคต” ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ “ฉันเปิดรับที่จะพิจารณาบริการใหม่ ๆ ที่ธุรกิจฟินเทคที่ฉันใช้อยู่นำเสนอเพิ่มเติม” ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.64) “แม้ค่าธรรมเนียมจะสูงขึ้น ฉันยังคงใช้บริการของธุรกิจฟินเทคที่ใช้อยู่ต่อไป” ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.81) และต่ำสุดคือ “ฉันยินดีที่จะแนะนำธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้บริการให้แก่ผู้อื่น” ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.68)

4.3 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลจากตัวแปรสังเกตได้

4.3.1) การวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลแบบปกติผ่านการวิเคราะห์ค่าความเบ้ (Skewness Index: SI) และค่าความโด่ง (Kurtosis Index: KI) ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมบูรณ์ของความเบ้ต้องน้อยกว่า 3.00 ($|SI| < 3.00$) และค่าสัมบูรณ์ของความโด่งต้องน้อยกว่า 10.00 ($|KI| < 10.00$) ทั้งนี้ หากค่าสัมบูรณ์ของความโด่งมีค่าเกิน 20.00 ($|KI| > 20.00$) อาจแสดงถึงปัญหาการแจกแจงที่ไม่เป็นปกติ (Schumacker & Lomax, 2016) ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย

ลำดับ	ปัจจัย	SI	แปลผล	KI	แปลผล
1. การรับรู้จริยธรรมดิจิทัล					
1.1 ด้านการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูล					
1.1.1	องค์กรได้ชี้แจงอย่างชัดเจนถึงวิธีการปกป้องความเป็นส่วนตัวและการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	-2.04	ปกติ	3.87	ปกติ
1.1.2	องค์กรแจ้งให้ลูกค้าทราบทุกครั้งที่มีการปรับเปลี่ยนนโยบายความเป็นส่วนตัว	-1.57	ปกติ	1.51	ปกติ
1.1.3	องค์กรมีระบบที่น่าเชื่อถือในการปกป้องความลับของข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการทำธุรกรรม	-1.22	ปกติ	2.22	ปกติ

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	SI	แปลผล	KI	แปลผล
1.1.4	องค์กรขอความยินยอมจากลูกค้าก่อนเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแก่บุคคลภายนอกเสมอ	-0.52	ปกติ	0.36	ปกติ
1.2 ด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือ					
1.2.1	องค์กรใช้ระบบตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและขอคำยืนยันจากลูกค้าทุกครั้งก่อนดำเนินการทำการหรือบันทึกข้อมูล	-1.45	ปกติ	1.67	ปกติ
1.2.2	องค์กรตรวจสอบความถูกต้องและความเป็นปัจจุบันของข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	-1.69	ปกติ	2.26	ปกติ
1.2.3	องค์กรใช้ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อพบข้อมูลที่ผิดปกติหรือไม่ถูกต้อง	-1.11	ปกติ	1.78	ปกติ
1.2.4	องค์กรมีแนวทางที่ชัดเจนในการแก้ไขและชดเชยอย่างเป็นธรรม เมื่อเกิดข้อผิดพลาดเกี่ยวกับข้อมูล	-1.11	ปกติ	1.84	ปกติ
1.3 ด้านความเป็นเจ้าของข้อมูล					
1.3.1	ลูกค้ามีสิทธิร้องขอสำเนาข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการทำธุรกรรมทั้งหมดของตนจากองค์กร	-1.51	ปกติ	2.54	ปกติ
1.3.2	ลูกค้ามีสิทธิคัดค้าน เพิกถอนหรือขอให้ลบการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงสิทธิปฏิเสธในการโอนย้ายข้อมูลไปที่อื่น	-1.35	ปกติ	1.53	ปกติ
1.3.3	ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่โต้ตอบกับลูกค้าให้สิทธิกับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกเองในการจัดการกับข้อมูลตัวเอง หรือการทำธุรกรรมใด ๆ	-0.76	ปกติ	0.64	ปกติ

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	SI	แปลผล	KI	แปลผล
1.3.4	องค์กรไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้ในการจัดหา โฆษณา หรือเผยแพร่เพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยปราศจากความยินยอมจากลูกค้า	-1.07	ปกติ	1.15	ปกติ
1.4 ด้านการเข้าถึง					
1.4.1	องค์กรมีระบบพิสูจน์และยืนยันตัวตนที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ โดยลูกค้าจำเป็นต้องผ่านขั้นตอนนี้ก่อนการเข้าใช้บริการหรือทำการใดๆ	-1.44	ปกติ	1.26	ปกติ
1.4.2	องค์กรมีระบบอัตโนมัติที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อเข้าถึง ตรวจสอบ และแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้	-1.53	ปกติ	3.03	ปกติ
1.4.3	องค์กรมีระบบอัตโนมัติที่ลูกค้าสามารถใช้ติดต่อและเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของตนได้อย่างสะดวกตลอดเวลาที่ต้องการ	-0.89	ปกติ	0.75	ปกติ
1.4.4	องค์กรมีระบบควบคุมการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าตามระดับสิทธิของผู้ใช้งาน พร้อมทั้งจัดให้มีมาตรการป้องกันมิให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการหรือแก้ไขข้อมูลลูกค้าได้	-0.68	ปกติ	1.54	ปกติ
2. ความเชื่อถือในตราสินค้า					
2.1 ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ					
2.1.1	องค์กรให้บริการที่มีคุณภาพและรักษามาตรฐานอย่างสม่ำเสมอตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า	-1.91	ปกติ	4.31	ปกติ
2.1.2	องค์กรและพนักงานนำเสนอการบริการที่ตอบสนองความคาดหวังได้อย่างสม่ำเสมอ	-1.62	ปกติ	2.62	ปกติ

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	SI	แปลผล	KI	แปลผล
2.1.3	องค์กรและพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ	-0.85	ปกติ	0.99	ปกติ
2.1.4	องค์กรและพนักงานมีความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการทางการเงินอย่างมืออาชีพ	-0.68	ปกติ	1.39	ปกติ
2.1.5	องค์กรมีศักยภาพในการพัฒนาและนำเสนอนวัตกรรมทางการเงินที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	-0.79	ปกติ	0.33	ปกติ
2.2 ด้านความเชื่อมั่นในเจตนาดีหรือความสนใจของผู้บริโภค					
2.2.1	องค์กรยึดมั่นในหลักความซื่อสัตย์และความโปร่งใสเป็นแนวทางหลักในการให้บริการแก่ลูกค้า	-1.56	ปกติ	1.69	ปกติ
2.2.2	องค์กรมุ่งมั่นให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทุกช่องทางบริการ	-1.85	ปกติ	3.72	ปกติ
2.2.3	องค์กรมุ่งมั่นยกระดับความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	-0.79	ปกติ	0.61	ปกติ
2.2.4	องค์กรและพนักงานยึดมั่นในการรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ	- 0.93	ปกติ	2.92	ปกติ
3. ความภักดีในตราสินค้า					
3.1 ด้านความภักดีในเชิงทัศนคติ					
3.1.1	โดยรวมแล้ว ฉันรู้สึกพอใจกับบริการที่ได้รับจากองค์กรธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้	-1.58	ปกติ	1.82	ปกติ

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	SI	แปลผล	KI	แปลผล
3.1.2	ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ핀테크ที่เคยใช้บริการ	-1.26	ปกติ	1.59	ปกติ
3.1.3	ธุรกิจ핀테크ที่ฉันเคยใช้บริการได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของฉัน	-0.81	ปกติ	0.79	ปกติ
3.1.4	ธุรกิจ핀테크ที่ฉันเคยใช้บริการมีคุณภาพการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานของอุตสาหกรรมการเงินและการธนาคาร	-0.30	ปกติ	1.20	ปกติ
3.1.5	บริการจากธุรกิจ핀테크ที่ฉันเคยใช้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียมที่เสียไป	-0.88	ปกติ	0.93	ปกติ
3.2 ด้านความภักดีในการซื้อ					
3.2.1	ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการของธุรกิจ핀테크ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันต่อไปอย่างต่อเนื่องในอนาคต	-1.70	ปกติ	2.93	ปกติ
3.2.2	ฉันเปิดรับที่จะพิจารณาบริการใหม่ๆ ที่ธุรกิจ핀테크ที่ฉันใช้อยู่นำเสนอเพิ่มเติม	-1.15	ปกติ	0.40	ปกติ
3.2.3	แม้ค่าธรรมเนียมจะสูงขึ้น ฉันยังคงใช้บริการของธุรกิจ핀테크ที่ใช้อยู่ต่อไป	-0.92	ปกติ	0.90	ปกติ
3.2.4	ฉันยินดีที่จะแนะนำธุรกิจ핀테크ที่เคยใช้บริการให้แก่ผู้อื่น	-0.50	ปกติ	0.35	ปกติ

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวของตัวแปรแฝงด้านการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูล พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตได้ในด้านนี้มีค่าอยู่ระหว่าง -2.04 ถึง -0.52 โดยพบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับ “องค์กรได้ชี้แจงอย่างชัดเจนถึงวิธีการปกป้องความเป็นส่วนตัวและการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า” มีค่าความเบ้มากที่สุดที่ -2.04 ในขณะที่ข้อคำถาม องค์กรขอความยินยอมจากลูกค้าก่อนเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแก่บุคคลภายนอกเสมอ มีค่าความเบ้น้อยที่สุดที่ -0.52 สำหรับค่าความโด่งของตัวแปรในด้านนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.36 ถึง 3.87 พบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับ “องค์กรได้ชี้แจงอย่างชัดเจนถึงวิธีการ

ปกป้องความเป็นส่วนตัวและการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า” มีค่าความโด่งมากที่สุดที่ 3.87 ในขณะที่ข้อคำถาม “องค์กรขอความยินยอมจากลูกค้าก่อนเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแก่บุคคลภายนอกเสมอ” มีค่าความโด่งน้อยที่สุดที่ 0.36

ผลการวิเคราะห์การแจกแจงตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวของตัวแปรแฝงด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือ พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตได้ในด้านนี้มีค่าอยู่ระหว่าง -1.69 ถึง -1.11 โดยพบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับ “องค์กรตรวจสอบความถูกต้องและความเป็นปัจจุบันของข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ” มีค่าความเบ้มากที่สุดที่ -1.69 ในขณะที่ข้อคำถาม “องค์กรใช้ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อพบข้อมูลที่ผิดปกติหรือไม่ถูกต้อง” มีค่าความเบ้น้อยที่สุดที่ -1.11 สำหรับค่าความโด่งของตัวแปรในด้านนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 1.67 ถึง 2.26 พบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับ “องค์กรตรวจสอบความถูกต้องและความเป็นปัจจุบันของข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ” มีค่าความโด่งมากที่สุดที่ 2.26 ในขณะที่ข้อคำถาม “องค์กรใช้ระบบตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและขอคำยืนยันจากลูกค้าทุกครั้งก่อนดำเนินการทำการรายการหรือบันทึกข้อมูล” มีค่าความโด่งน้อยที่สุดที่ 1.67

จากผลการวิเคราะห์การแจกแจงตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวของตัวแปรแฝงด้านความเป็นเจ้าของข้อมูล พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตได้ในด้านนี้มีค่าอยู่ระหว่าง -1.51 ถึง -0.76 โดยพบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับ “ลูกค้ามีสิทธิร้องขอสำเนาข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการทำธุรกรรมทั้งหมดของตนจากองค์กร” มีค่าความเบ้มากที่สุดที่ -1.51 ในขณะที่ข้อคำถาม “ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่โต้ตอบกับลูกค้าให้สิทธิกับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกเองในการจัดการกับข้อมูลตัวเองหรือการทำธุรกรรมใด ๆ” มีค่าความเบ้น้อยที่สุดที่ -0.76 สำหรับค่าความโด่งของตัวแปรในด้านนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.64 ถึง 2.54 พบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับ “ลูกค้ามีสิทธิร้องขอสำเนาข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการทำธุรกรรมทั้งหมดของตนจากองค์กร” มีค่าความโด่งมากที่สุดที่ 2.54 ในขณะที่ข้อคำถาม “ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่โต้ตอบกับลูกค้าให้สิทธิกับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกเองในการจัดการกับข้อมูลตัวเองหรือการทำธุรกรรมใด ๆ” มีค่าความโด่งน้อยที่สุดที่ 0.64

จากผลการวิเคราะห์การแจกแจงตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวของตัวแปรแฝงด้านการเข้าถึง พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตได้ในด้านนี้มีค่าอยู่ระหว่าง -1.53 ถึง -0.68 โดยพบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับ “องค์กรมีระบบอัตโนมัติที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อเข้าถึง ตรวจสอบ และแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้” มีค่าความเบ้มากที่สุดที่ -1.53 ในขณะที่ข้อคำถาม “องค์กรมีระบบควบคุมการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าตามระดับสิทธิของผู้ใช้งาน พร้อมทั้งจัดให้มีมาตรการป้องกันมิให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการหรือแก้ไขข้อมูลลูกค้าได้” มีค่าความเบ้น้อยที่สุดที่ -0.68 สำหรับค่าความโด่งของตัวแปรในด้านนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75 ถึง 3.03 พบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับ “องค์กรมีระบบอัตโนมัติที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อ เข้าถึง ตรวจสอบ และแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้” มีค่าความโด่งมากที่สุดที่ 3.03 ในขณะที่ข้อคำถาม “องค์กรมีระบบอัตโนมัติที่ลูกค้าสามารถใช้ติดต่อและเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของตนได้อย่างสะดวกตลอดเวลาที่ต้องการ” มีค่าความโด่งน้อยที่สุดที่ 0.75

จากผลการวิเคราะห์การแจกแจงตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวของตัวแปรแฝงด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตได้ในด้านนี้มีค่าอยู่ระหว่าง -1.91 ถึง -0.68 โดยพบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับ “องค์กรให้บริการที่มีคุณภาพและรักษามาตรฐานอย่างสม่ำเสมอตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า” มีค่าความเบ้มากที่สุดที่ -1.91 ในขณะที่ข้อคำถาม “องค์กรและพนักงานมีความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการทางการเงินอย่างมืออาชีพ” มีค่าความเบ้น้อยที่สุดที่ -0.68 สำหรับค่าความโด่งของตัวแปรในด้านนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.33 ถึง 4.31 พบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับ “องค์กรให้บริการที่มีคุณภาพและรักษามาตรฐานอย่างสม่ำเสมอตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า” มีค่าความโด่งมากที่สุดที่ 4.31 ในขณะที่ข้อคำถาม “องค์กรมีศักยภาพในการพัฒนาและนำเสนอนวัตกรรมทางการเงินที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ” มีค่าความโด่งน้อยที่สุดที่ 0.33

จากผลการวิเคราะห์การแจกแจงตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวของตัวแปรแฝงด้านความเชื่อมั่นในเจตนาดีหรือความสนใจของผู้บริโภค พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตได้ในด้านนี้มีค่าอยู่ระหว่าง -1.85 ถึง -0.79 โดยพบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับ “องค์กรมุ่งมั่นให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทุกช่องทางบริการ” มีค่าความเบ้มากที่สุดที่ -1.85 ในขณะที่ข้อคำถาม “องค์กรมุ่งมั่นยกระดับความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง” มีค่าความเบ้น้อยที่สุดที่ -0.79 สำหรับค่าความโด่งของตัวแปรในด้านนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.61 ถึง 3.72 พบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับ “องค์กรมุ่งมั่นให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทุกช่องทางบริการ” มีค่าความโด่งมากที่สุดที่ 3.72 ในขณะที่ข้อคำถาม “องค์กรมุ่งมั่นยกระดับความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง” มีค่าความโด่งน้อยที่สุดที่ 0.61

จากผลการวิเคราะห์การแจกแจงตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวของตัวแปรแฝงด้านความภักดีในเชิงทัศนคติ พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตได้ในด้านนี้มีค่าอยู่ระหว่าง -1.58 ถึง -0.30 โดยพบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับ “โดยรวมแล้ว ฉันรู้สึกพอใจกับบริการที่ได้รับจากองค์กรธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้” มีค่าความเบ้มากที่สุดที่ -1.58 ในขณะที่ข้อคำถาม “ธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้บริการมีคุณภาพการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานของอุตสาหกรรมการเงินและการธนาคาร” มีค่าความเบ้น้อยที่สุดที่ -0.30 สำหรับค่าความโด่งของตัวแปรในด้านนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.79 ถึง 1.82 พบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับ “โดยรวมแล้ว ฉันรู้สึกพอใจกับบริการที่ได้รับจากองค์กรธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้” มีค่าความโด่งมากที่สุดที่ 1.82 ในขณะที่ข้อคำถาม “ธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้บริการได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของฉัน” มีค่าความโด่งน้อยที่สุดที่ 0.79

จากผลการวิเคราะห์การแจกแจงตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวของตัวแปรแฝงด้านความภักดีในการซื้อ พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตได้ในด้านนี้มีค่าอยู่ระหว่าง -1.70 ถึง -0.50 โดยพบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับ “ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการของธุรกิจฟินเทคที่ใช้อยู่ในปัจจุบันต่อไปอย่างต่อเนื่องในอนาคต” มีค่าความเบ้มากที่สุดที่ -1.70 ในขณะที่ข้อคำถาม “ฉันยินดีที่จะแนะนำธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้บริการให้แก่ผู้อื่น” มีค่าความเบ้น้อยที่สุดที่ -0.50 สำหรับค่าความโด่งของตัวแปรในด้านนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.35 ถึง 2.93 พบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับ “ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการ

ของธุรกิจฟินเทคที่ใช้อยู่ในปัจจุบันต่อไปอย่างต่อเนื่องในอนาคต” มีค่าความโค้งมากที่สุดที่ 2.93 ในขณะที่ข้อคำถาม “ฉันยินดีที่จะแนะนำธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้บริการให้แก่ผู้อื่น” มีค่าความโค้งน้อยที่สุดที่ 0.35

จากการวิเคราะห์การแจกแจงของข้อมูลโดยรวมทั้งหมดของตัวแปรที่ศึกษาในตารางที่ 4.9 สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านความเบ้พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าความเบ้เป็นลบแสดงถึงการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย โดยมีค่าอยู่ระหว่าง -2.04 ถึง -0.30 ซึ่งค่าความเบ้มากที่สุดพบในข้อคำถาม “องค์กรได้ชี้แจงอย่างชัดเจนถึงวิธีการปกป้องความเป็นส่วนตัวและการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า” ที่ -2.04 และค่าความเบ้น้อยที่สุดพบในข้อคำถาม “ธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้บริการมีคุณภาพการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานของอุตสาหกรรมการเงินและการธนาคาร” ที่ -0.30

ด้านความโค้งพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าความโค้งเป็นบวก โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.33 ถึง 4.31 ซึ่งค่าความโค้งมากที่สุดพบในข้อคำถาม “องค์กรให้บริการที่มีคุณภาพและรักษามาตรฐานอย่างสม่ำเสมอตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า” ที่ 4.31 และค่าความโค้งน้อยที่สุดพบในข้อคำถาม “องค์กรมีศักยภาพในการพัฒนาและนำเสนอนวัตกรรมทางการเงินที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ” ที่ 0.33

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์การประเมินความเป็นโค้งปกติที่กำหนดไว้ คือ ค่าสัมบูรณ์ของความเบ้ต้องน้อยกว่า 3.00 ($|SI| < 3.00$) และค่าสัมบูรณ์ของความโค้งต้องน้อยกว่า 10.00 ($|KI| < 10.00$) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าความเบ้และความโค้งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และไม่พบว่ามีค่าความโค้งที่มากกว่า 20.00 (Schumacker & Lomax, 2016)

4.3.2) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ผ่านการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Square Multiple Correlation: R^2) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวกับตัวแปรสังเกตได้ที่เหลือ พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.239 ถึง 0.814 โดยค่าที่วิเคราะห์ได้ทั้งหมดมีค่าไม่เกิน 0.90 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา, 2562)

ในภาพรวม สรุปผลการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ โดยค่าความเบ้และความโค้งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และไม่พบปัญหา Multicollinearity จากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและมีคุณภาพเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในขั้นตอนต่อไป

4.4 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยได้พัฒนาโมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือใน

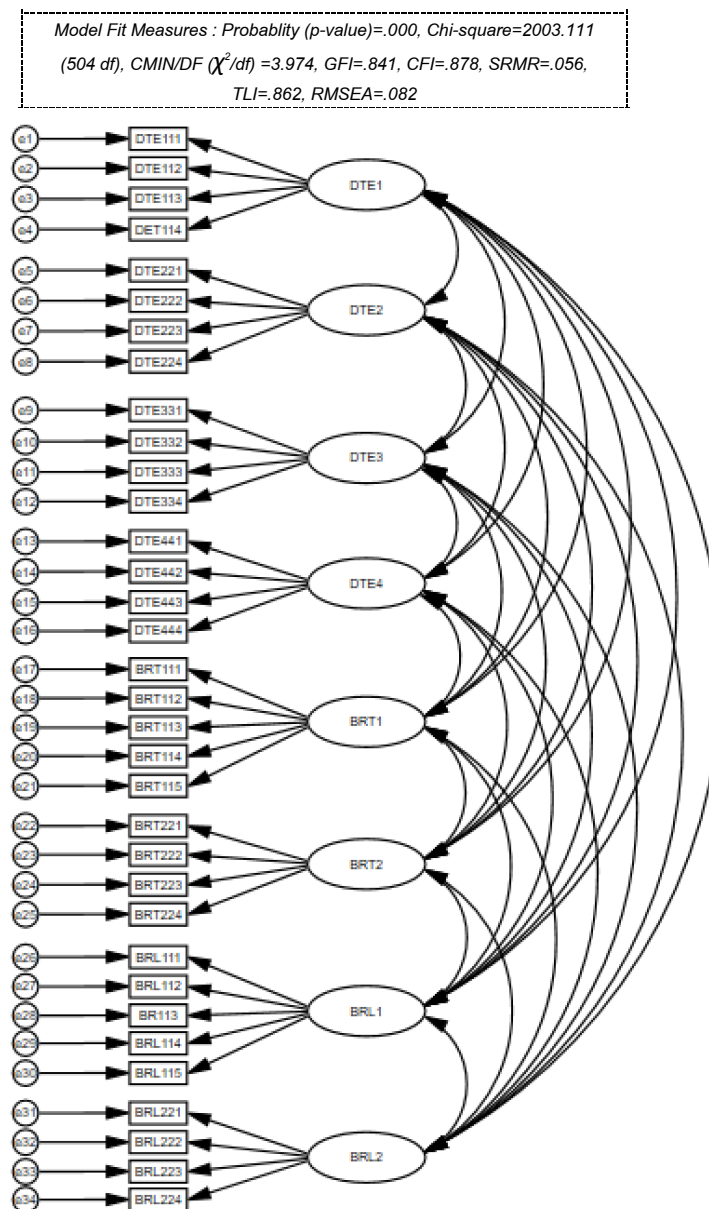
ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย ดังรูปที่ 4.2 ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของ โมเดลการวัดประกอบด้วย 8 ตัวแปรแฝง และ 34 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่

4.4.1.1 ปัจจัยการรับรู้จริยธรรมดิจิทัล (DTE) ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 4 ด้าน คือ ด้านการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (DTE1) ด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือ (DTE2) ด้านความเป็นเจ้าของข้อมูล (DTE3) และด้านการเข้าถึง (DTE4) และ 16 ตัวแปรสังเกตได้

4.4.1.2 ปัจจัยความเชื่อถือในตราสินค้า (BRT) ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 2 ด้าน คือ ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ (BRT1) และด้านความเชื่อมั่นในเจตนาดีหรือความสนใจของผู้บริโภค (BRT2) และ 9 ตัวแปรสังเกตได้

4.4.1.3 ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (BRL) ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 2 ด้าน คือ ด้านความภักดีในเชิงทัศนคติ (BRL1) และด้านความภักดีในการซื้อ (BRL2) และ 9 ตัวแปรสังเกตได้



รูปที่ 4.2 โมเดลการวัดเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย

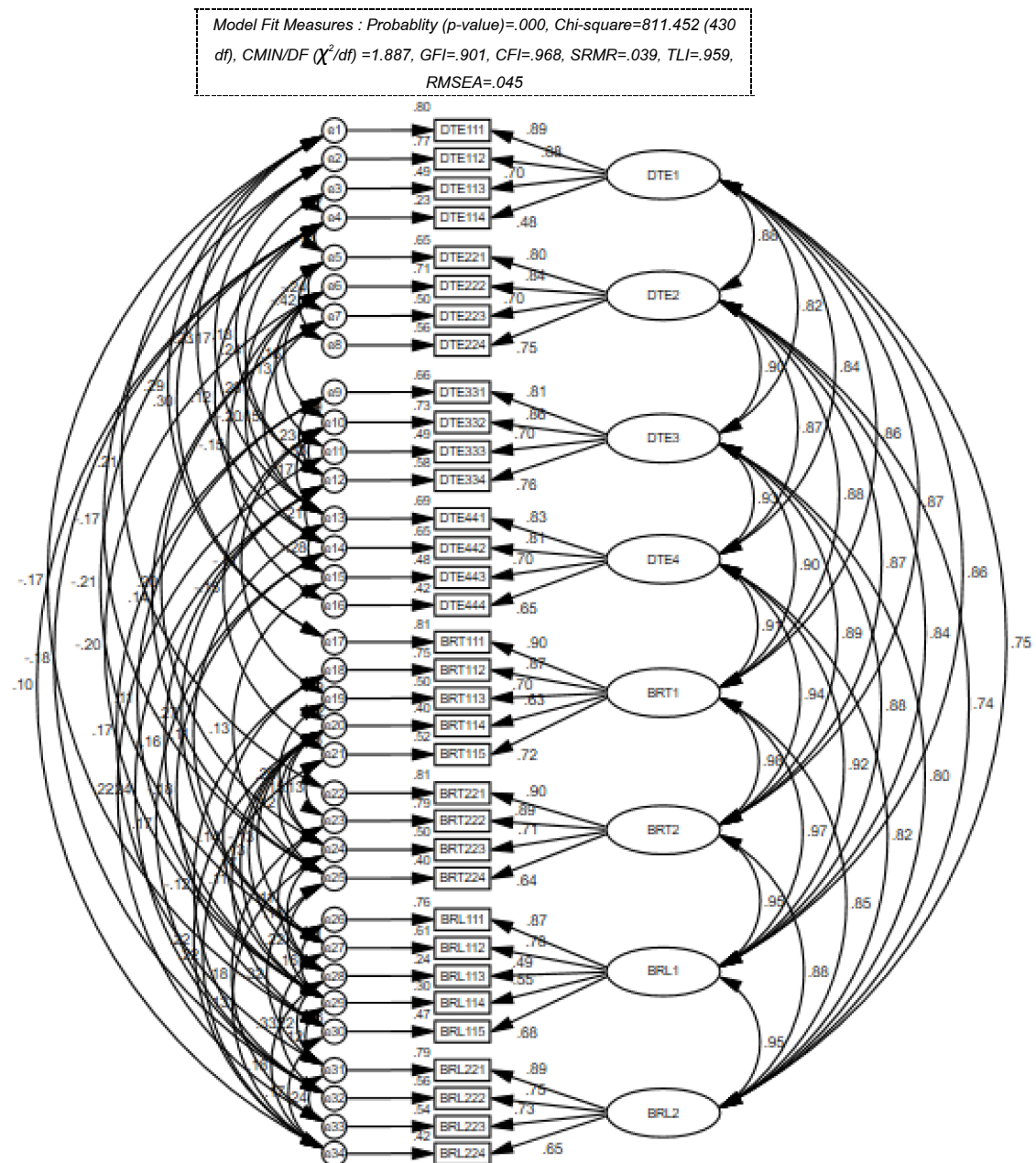
4.4.2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) เพื่อประเมินความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ของตัวแปรแฝง ซึ่งเป็นการตรวจสอบความสามารถของเครื่องมือในการวัดตัวแปรแฝงตามแนวคิดทฤษฎีโดยพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดในตัวแปรเดียวกัน พบว่าค่า CR ของตัวแปรแฝงทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.812 ถึง 0.878 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ($CR \geq 0.7$) (Hair et al., 2010) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถเป็นตัวแทนองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้

สำหรับค่า AVE พบว่าตัวแปรแฝงทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.475 ถึง 0.629 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ($AVE \geq 0.5$) (Hair et al., 2010) อย่างไรก็ตาม พบว่าตัวแปรแฝง BRL1 มีค่า AVE เท่ากับ 0.475 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย (0.025) ผู้วิจัยจึงพิจารณายอมรับค่า AVE ของตัวแปรแฝง BRL1 เนื่องจากมีความแตกต่างจากเกณฑ์น้อยมาก จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงในโมเดลมีความตรงสู่สมมุติฐานที่เหมาะสมและตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงได้ตามทฤษฎี ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.10

การตรวจสอบการระบุโมเดล (Model Identification) สามารถทำได้โดยพิจารณาจำนวนองศาอิสระ (Degrees of Freedom, df) โดยค่า $df = 504 > 0$ โมเดลการวัดนี้จึงเป็น Over-identified Model ซึ่งหมายความว่าโมเดลสามารถประมาณค่าได้และสามารถทดสอบความเหมาะสมของโมเดลได้ ค่า Chi-square = 2003.111 กับ Probability (p-value) = .000 บ่งชี้ว่าโมเดลการวัดนี้ไม่ได้พอดีกับข้อมูลอย่างสมบูรณ์ โมเดลอาจต้องปรับปรุง ตามรูปที่ 4.2

4.4.3 ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ตามโมเดลในรูปที่ 4.2 พบว่า ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่า CMIN/df หรือ $\chi^2/df = 3.974$ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($CMIN/df$ หรือ $\chi^2/df \leq 3.00$) สำหรับค่าดัชนีความกลมกลืนตัวอื่นๆ ผู้วิจัยพิจารณาค่าต่อไปนี้ประกอบ ได้แก่ CFI = 0.876, SRMR = 0.056, GFI = 0.841, TLI = 0.862 และ RMSEA = 0.082 โดยค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลบางตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ($CFI, GFI, TLI \geq 0.90$; $SRMR \leq 0.08$; $RMSEA \leq 0.08$) แสดงว่าโมเดลไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hu & Bentler, 1999; Schumacker & Lomax, 2016; Hair et al., 2010)

จากนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาค่าดัชนีปรับ (Modification Indices: MI) ในโมเดลการวัดเพื่อศึกษาการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย เพื่อให้โมเดลมีความกลมกลืน ดังแสดงรายละเอียดในรูปที่ 4.3



รูปที่ 4.3 แสดงการปรับโมเดลการวัดด้วยผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน

เมื่อทำการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่า CMIN/df หรือ $\chi^2/df = 1.887$ ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (CMIN/df หรือ $\chi^2/df \leq 3.00$) และ $df = 430 > 0$ โมเดลการวัดจึงเป็นแบบ Over-identified Model สำหรับค่าดัชนีความกลมกลืนตัวอื่นๆ ได้แก่ CFI = 0.968, SRMR = 0.039, GFI = 0.901, TLI = 0.959 และ RMSEA = 0.045 โดยค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทั้งหมด (CFI, GFI, TLI ≥ 0.90 ; SRMR ≤ 0.08 ; RMSEA ≤ 0.08) แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hu & Bentler, 1999; Schumacker & Lomax, 2016; Hair et al., 2010) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด

ตัวแปร แฝง	CR	AVE	ตัวแปร สังเกตได้	Factor Loading (λ)	S.E.	C.R.	p	R ²
DTE1	0.835	0.571	DTE111	0.895	-	-		0.801
			DRE112	0.876	0.038	25.876	***	0.768
			DTE113	0.697	0.050	17.467	***	0.486
			DTE114	0.479	0.044	10.744	***	0.230
DTE2	0.858	0.603	DTE221	0.803	0.051	14.643	***	0.645
			DTE222	0.843	0.053	18.339	***	0.711
			DTE223	0.704	0.054	14.901	***	0.496
			DTE224	0.749	-	-		0.560
DTE3	0.865	0.617	DTE331	0.812	0.035	25.015	***	0.659
			DTE332	0.856	-	-		0.733
			DTE333	0.703	0.046	17.041	***	0.494
			DTE334	0.762	0.056	16.795	***	0.580
DTE4	0.836	0.562	DTE441	0.833	0.044	20.336	***	0.694
			DTE442	0.807	-	-		0.651
			DTE443	0.696	0.054	15.987	***	0.484
			DTE444	0.647	0.048	14.741	***	0.419
BRT1	0.878	0.595	BRT111	0.897	0.035	27.172	***	0.805
			BRT112	0.867	-	-		0.752
			BRT113	0.704	0.040	19.017	***	0.496
			BRT114	0.633	0.041	15.214	***	0.401
			BRT115	0.722	0.042	18.329	***	0.521
BRT2	0.869	0.629	BRT221	0.902	0.033	29.26	***	0.814
			BRT222	0.89	-	-		0.791
			BRT223	0.71	0.044	18.501	***	0.504
			BRT224	0.636	0.047	15.705	***	0.404
BRL1	0.812	0.475	BRL111	0.872	-	-		0.760
			BRL112	0.782	0.036	25.221	***	0.612
			BRL113	0.489	0.048	10.981	***	0.239
			BRL114	0.546	0.044	11.957	***	0.298

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ตัวแปร แฝง	CR	AVE	ตัวแปร สังเกตได้	Factor Loading (λ)	S.E.	C.R.	p	R ²
			BRL115	0.682	0.046	17.064	***	0.466
BRL2	0.843	0.577	BRL221	0.889	-	-		0.790
			BRL222	0.751	0.043	19.162	***	0.564
			BRL223	0.733	0.061	16.714	***	0.537
			BRL224	0.646	0.049	15.312	***	0.417

ดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ Chi-square = 811.452 (df = 430), CMIN/df หรือ χ^2/df = 1.887 (p = 0.000), CFI = 0.968, SRMR = 0.039, GFI = 0.901, TLI = 0.959 และ RMSEA = 0.045

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (p < 0.001)

4.4.4 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝง โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ดังแสดงในตารางที่ 4.10 สามารถสรุปผลรายตัวแปรได้ดังนี้

4.4.4.1 ตัวแปรจริยธรรมดิจิทัล (DTE)

(1) ตัวแปร DTE1 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) อยู่ระหว่าง 0.479 ถึง 0.895 และตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวชี้วัดซึ่งวัดจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.230 ถึง 0.801 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) ที่เหมาะสม คือ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ DTE114 มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) ต่ำกว่าเกณฑ์ คือ 0.479 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ที่เหมาะสม คือ 0.40 ขึ้นไป (Hair et al., 2010; Kline, 2015) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ **DTE114 มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.230 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดตัวแปรสังเกตได้ DTE114 ออก สำหรับตัวแปรสังเกตได้ที่เหลือมีความเหมาะสมและสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้**

(2) ตัวแปร DTE2 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) อยู่ระหว่าง 0.704 ถึง 0.843 และตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวชี้วัดซึ่งวัดจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.496 ถึง 0.711 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) ที่เหมาะสม คือ 0.70 ขึ้นไป และเกณฑ์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง

(R^2) ที่เหมาะสม คือ 0.40 ขึ้นไป พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความเหมาะสมและสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้

(3) ตัวแปร DTE3 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) อยู่ระหว่าง 0.703 ถึง 0.856 และตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวชี้วัดซึ่งวัดจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.494 ถึง 0.733 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) ที่เหมาะสม คือ 0.70 ขึ้นไป และเกณฑ์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ที่เหมาะสม คือ 0.40 ขึ้นไป พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความเหมาะสมและสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้

(4) ตัวแปร DTE4 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) อยู่ระหว่าง 0.647 ถึง 0.833 และตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวชี้วัดซึ่งวัดจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.419 ถึง 0.694 เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) ที่เหมาะสม คือ 0.70 ขึ้นไป พบว่าตัวแปรสังเกตได้ DTE444 มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) ต่ำกว่าเกณฑ์ คือ 0.647 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ที่เหมาะสม คือ 0.40 ขึ้นไป พบว่าตัวแปรสังเกตได้ DTE444 มีค่าเกินเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.419 แต่เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานต่ำกว่าเกณฑ์มาก ผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดตัวแปรสังเกตได้ DTE444 ออก สำหรับตัวแปรสังเกตได้ที่เหลือมีความเหมาะสมและสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้

4.4.4.2 ตัวแปรความเชื่อถือในตราสินค้า (BRT)

(1) ตัวแปร BRT1 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) อยู่ระหว่าง 0.633 ถึง 0.897 และตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวชี้วัดซึ่งวัดจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.401 ถึง 0.805 เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) ที่เหมาะสม คือ 0.70 ขึ้นไป พบว่าตัวแปรสังเกตได้ BRT114 มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) ต่ำกว่าเกณฑ์ คือ 0.633 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ที่เหมาะสม คือ 0.40 ขึ้นไป พบว่าตัวแปรสังเกตได้ BRT114 มีค่าเกินเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.401 แต่เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานต่ำกว่าเกณฑ์มาก ผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดตัวแปรสังเกตได้ BRT114 ออก สำหรับตัวแปรสังเกตได้ที่เหลือมีความเหมาะสมและสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้

(2) ตัวแปร BRT2 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) อยู่ระหว่าง 0.636 ถึง 0.902 และตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวชี้วัดซึ่งวัดจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.404 ถึง 0.814 เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) ที่เหมาะสม คือ 0.70 ขึ้นไป พบว่าตัวแปรสังเกตได้ BRT224 มีค่าน้ำหนัก

ปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) ต่ำกว่าเกณฑ์ คือ 0.636 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ที่เหมาะสม คือ 0.40 ขึ้นไป พบว่าตัวแปรสังเกตได้ BRT224 มีค่าเกินเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.404 แต่เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานต่ำกว่าเกณฑ์มาก **ผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดตัวแปรสังเกตได้ BRT224 ออก สำหรับตัวแปรสังเกตได้ที่เหลือมีความเหมาะสมและสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้**

4.4.4.3 ตัวแปรความภักดีในตราสินค้า (BRL)

(1) ตัวแปร BRL1 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) อยู่ระหว่าง 0.489 ถึง 0.872 และตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวชี้วัดซึ่งวัดจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.239 ถึง 0.760 เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) ที่เหมาะสม คือ 0.70 ขึ้นไป พบว่าตัวแปรสังเกตได้ BRL113, BRL114 และ BRT115 มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) ต่ำกว่าเกณฑ์ คือ 0.498, 0.545 และ 0.682 ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ที่เหมาะสม คือ 0.40 ขึ้นไป พบว่าตัวแปรสังเกตได้ BRL113 และ BRL114 มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.239 และ 0.298 ตามลำดับ และพบว่าตัวแปรสังเกตได้ BRT115 มีค่าเกินเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.466 แต่เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานต่ำกว่าเกณฑ์มาก **ผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดตัวแปรสังเกตได้ BRL113, BRL114 และ BRT115 ออกตามลำดับ สำหรับตัวแปรสังเกตได้ที่เหลือมีความเหมาะสมและสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้**

(2) ตัวแปร BRL2 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) อยู่ระหว่าง 0.646 ถึง 0.889 และตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวชี้วัดซึ่งวัดจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.417 ถึง 0.790 เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) ที่เหมาะสม คือ 0.70 ขึ้นไป พบว่าตัวแปรสังเกตได้ BRL224 มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) ต่ำกว่าเกณฑ์ คือ 0.646 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ที่เหมาะสม คือ 0.40 ขึ้นไป พบว่าตัวแปรสังเกตได้ BRL224 มีค่าเกินเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.417 แต่เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานต่ำกว่าเกณฑ์มาก **ผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดตัวแปรสังเกตได้ BRL224 ออก สำหรับตัวแปรสังเกตได้ที่เหลือมีความเหมาะสมและสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้**

หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ผู้วิจัยได้ตัดตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าไม่ผ่านเกณฑ์ และพัฒนาโมเดลการวัดเพื่อแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าว รวมถึงแสดงค่าน้ำหนักปัจจัยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (λ) ซึ่งใช้เป็นดัชนีชี้วัดความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์และปรับโมเดลจนมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังรูปที่ 4.3

โดยสรุป ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝง ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาไว้ 2 ประการ

ได้แก่ ค่าน้ำหนักปัจจัยที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Hair et al., 2010; Kline, 2015) จากการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรสังเกตได้บางตัวที่มีค่าไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด จึงจำเป็นต้องคัดออกจากโมเดล โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ตัวแปรแฝง DTE1 ได้แก่ DTE114 ($\lambda = 0.479$, $R^2 = 0.230$)
- 2) ตัวแปรแฝง DTE4 ได้แก่ DTE444 ($\lambda = 0.647$, $R^2 = 0.419$)
- 3) ตัวแปรแฝง BRT1 ได้แก่ BRT114 ($\lambda = 0.633$, $R^2 = 0.401$)
- 4) ตัวแปรแฝง BRT2 ได้แก่ BRT224 ($\lambda = 0.636$, $R^2 = 0.404$)
- 5) ตัวแปรแฝง BRL1 ได้แก่ BRL113 ($\lambda = 0.489$, $R^2 = 0.239$), BRL114 ($\lambda = 0.545$, $R^2 = 0.298$) และ BRL115 ($\lambda = 0.682$, $R^2 = 0.466$)
- 6) ตัวแปรแฝง BRL2 ได้แก่ BRL224 ($\lambda = 0.646$, $R^2 = 0.417$)

4.5 การพิสูจน์สมมติฐานการศึกษาด้วยผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้าง

4.5.1 การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการศึกษา เพื่อวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดล (Model Fit Indices) การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย ที่แสดงแผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) ดังรูปที่ 4.4 โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 26 ตัวแปร ซึ่งเป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงทั้งหมด 11 ตัวแปรแฝง โดยแต่ละตัวแปรแฝงประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

4.5.1.1 ปัจจัยการรับรู้จริยธรรมดิจิทัล (DTE)

- (1) ตัวแปรแฝงด้านการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (DTE1) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ DTE111, DTE112 และ DTE113
- (2) ตัวแปรแฝงด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือ (DTE2) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ DTE221, DTE222, DTE223 และ DTE224
- (3) ตัวแปรแฝงด้านความเป็นเจ้าของข้อมูล (DTE3) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ DTE331, DTE332, DTE333 และ DTE334
- (4) ตัวแปรแฝงด้านการเข้าถึง (DTE4) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ DTE441, DTE442 และ DTE443

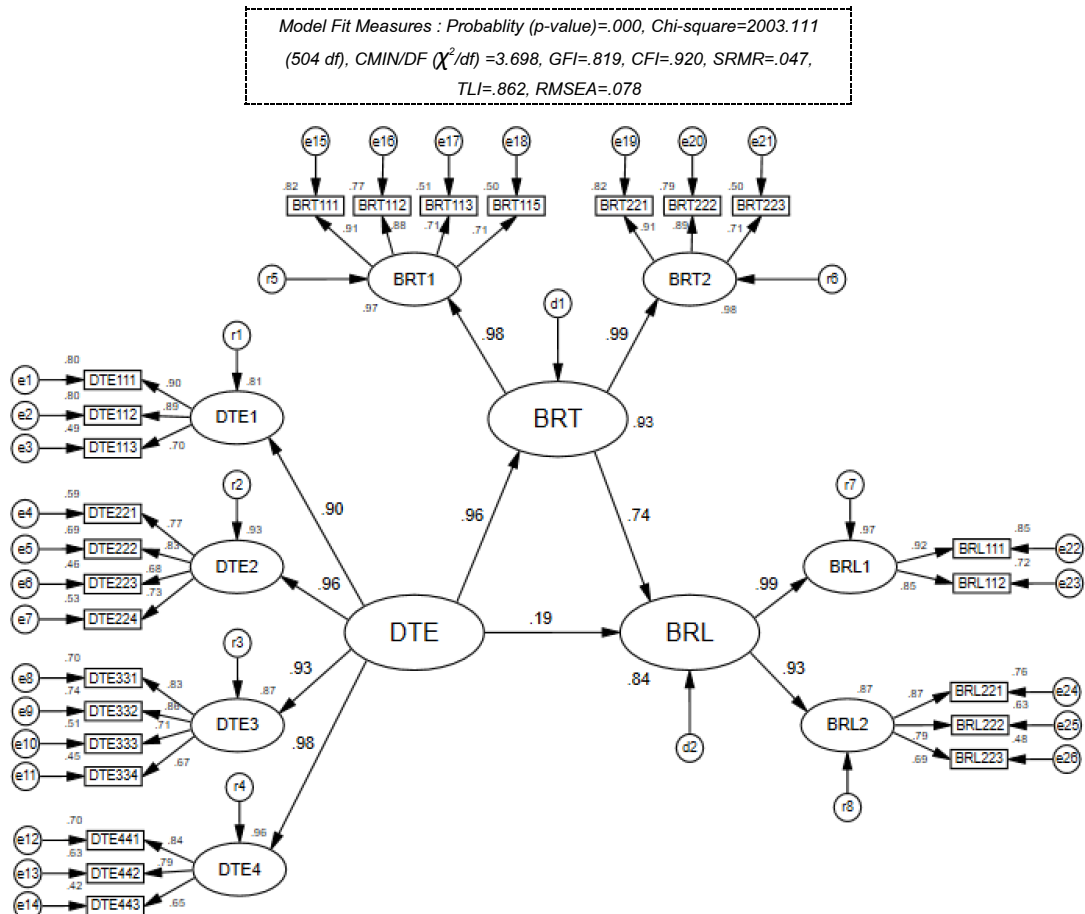
4.5.1.2 ปัจจัยความเชื่อถือในตราสินค้า (BRT)

- (1) ตัวแปรแฝงด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ (BRT1) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ BRT111, BRT112, BRT113 และ BRT115
- (2) ตัวแปรแฝงด้านความเชื่อมั่นในเจตนาดีหรือความสนใจของผู้บริโภค (BRT2) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ BRT221, BRT222 และ BRT223

4.5.1.3 ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (BRL)

(1) ตัวแปรแฝงด้านความภักดีในเชิงทัศนคติ (BRL1) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ BRL111 และ BRL112

(2) ตัวแปรแฝงด้านความภักดีในการซื้อ (BRL2) ประกอบด้วยตัวแปร สังเกตได้ BRL221, BRL222 และ BRL223



รูปที่ 4.4 โมเดลสมการโครงสร้างของการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย

4.5.2 การพิสูจน์สมมติฐานการศึกษาด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย

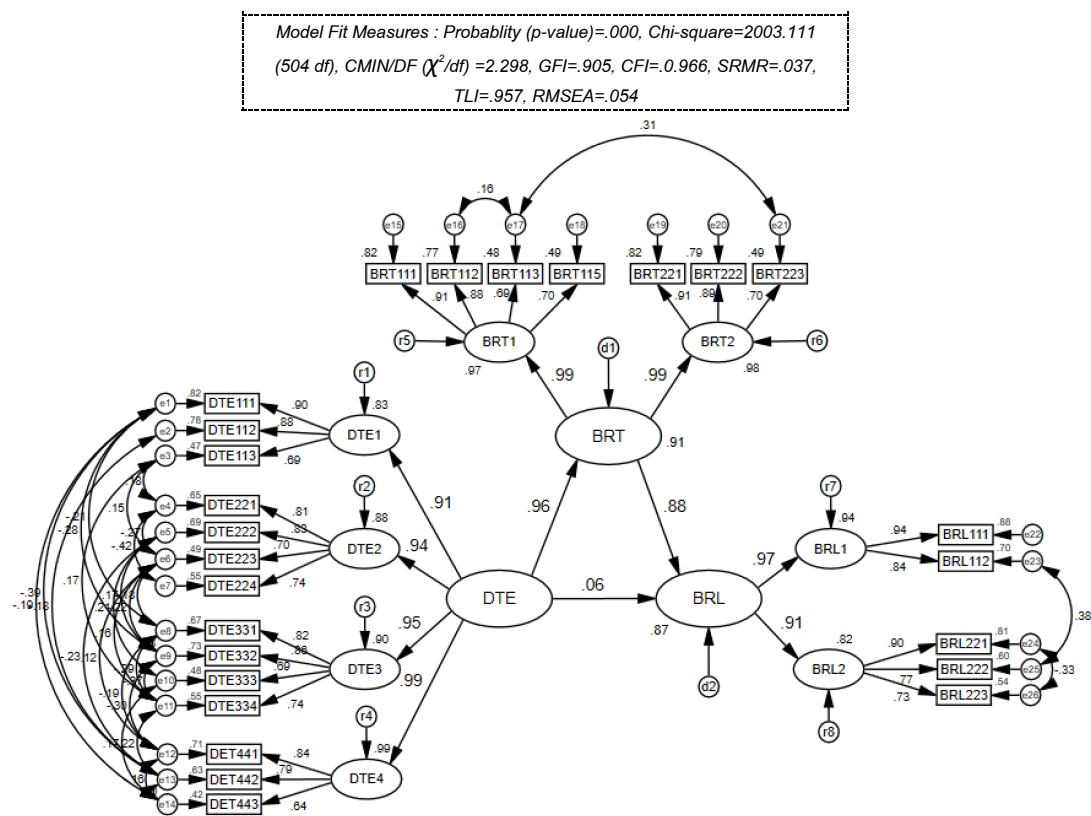
4.5.2.1 การกำหนดสมมติฐานการศึกษาให้สอดคล้องกับโมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่

สมมติฐาน H_0 : โมเดลสมการโครงสร้างการรับรู้ระดับจริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าในสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) หรือโมเดลสมการโครงสร้างกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐาน H_1 : โมเดลสมการโครงสร้างการรับรู้ระดับจริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าในสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) หรือโมเดลสมการโครงสร้างไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ CMIN/df หรือ $\chi^2/df = 3.698$, CFI = 0.920, SRMR = 0.047, GFI = 0.819, TLI = 0.911 และ RMSEA = 0.078 เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์พบว่า ค่า CMIN/df หรือ $\chi^2/df = 3.698$ สูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (CMIN/df หรือ $\chi^2/df \leq 3.00$) และ $df = 504 > 0$ โมเดลการวัดจึงเป็นแบบ Over-identified Model ในขณะที่ค่า CFI และ TLI อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (0.920 และ 0.911 ตามลำดับ) ค่า SRMR = 0.047 อยู่ในระดับดีเยี่ยม และค่า RMSEA = 0.078 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สรุปได้ว่าโมเดลยังไม่มี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (Hu & Bentler, 1999; Schumacker & Lomax, 2016; Hair et al., 2010)

4.5.2.2 ปรับโมเดลโดยพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับโมเดล (MI) เพื่อปรับปรุงโมเดลให้มีความเหมาะสมมากขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 4.5



รูปที่ 4.5 แสดงการปรับโมเดลสมการโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้ากรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย

จากการปรับโมเดล ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่า CMIN/df หรือ $\chi^2/df = 2.298$

และ $df = 504 > 0$ โมเดลการวัดจึงเป็นแบบ Over-identified Model, CFI = 0.966, SRMR = 0.037, GFI = 0.905, TLI = 0.957 และ RMSEA = 0.054 เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์พบว่า ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทั้งหมด (CFI, GFI, TLI ≥ 0.90 ; SRMR ≤ 0.08 ; RMSEA ≤ 0.08) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และยอมรับสมมติฐาน H_0 (Hu & Bentler, 1999; Schumacker & Lomax, 2016; Hair et al., 2010)

4.5.2.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทางที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในโมเดล ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย และน้ำหนักความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) ตามรูปที่ 4.5 มีรายละเอียดดังนี้

(1) การตรวจสอบค่าพารามิเตอร์ในโมเดลสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดของค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย และน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานแต่ละตัวแปรในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยและน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานในโมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปร			Standardized Regression Weights	Regression Weights (β)	S.E.	C.R. (Z)	P
BRT	←	DTE	0.956	1.112	0.052	21.467	***
BRL	←	DTE	0.055	0.061	0.162	0.379	0.705
BRL	←	BRT	0.881	0.841	0.143	5.879	***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$)

ในตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยหรือค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้าง มีผลการวิเคราะห์ดังนี้ (1) การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ 1.112 และค่า C.R. เท่ากับ 21.467 ซึ่งมากกว่า 1.96 (กัลยา, 2562) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) (2) การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ 0.061 และค่า C.R. เท่ากับ 0.379 ซึ่งน้อยกว่า 1.96 รวมทั้งมีค่า p เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.001 ($p < 0.001$) และ (3) ความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ 0.841 และค่า C.R. เท่ากับ 5.879 ซึ่งมากกว่า 1.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความภักดีในตราสินค้า พบว่าความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้ามากกว่าการรับรู้จริยธรรมดิจิทัล

โดยพิจารณาจากน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานที่มีค่าสูงกว่า ($0.881 > 0.055$) และมีอิทธิพลในทิศทางบวก ตามรูปที่ 4.5

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวม (TF) อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IDE)

ความสัมพันธ์	Direct Effect (DE)	Indirect Effect (IDE)	Total Effect (TF)
DTE → BRT	1.112		1.112
DTE → BRL	0.061	0.935	0.997
BRT → BRL	0.841		0.841

Squared Multiple Correlations (R^2) ของตัวแปร BRL เท่ากับ 0.872

4.5.2.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ระหว่างตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้าง แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.12 โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลและความเชื่อถือในตราสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีเฉพาะอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อถือในตราสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 1.112 และไม่พบอิทธิพลทางอ้อม ส่งผลให้มีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.112 ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ในระดับสูงระหว่างตัวแปรทั้งสอง

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลและความภักดีในตราสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้าในระดับต่ำมาก โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.061 อย่างไรก็ตาม พบว่ามีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเชื่อถือในตราสินค้าในระดับสูง โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.935 ส่งผลให้มีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.997 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในระดับสูง โดยส่วนใหญ่เป็นผลมาจากอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเชื่อถือในตราสินค้า

(3) ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า ความเชื่อถือในตราสินค้ามีเฉพาะอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้าในระดับสูง โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.841 และไม่พบอิทธิพลทางอ้อม ส่งผลให้มีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.841 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรทั้งสอง

(4) ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ของความภักดีในตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.872 หรือคิดเป็นร้อยละ 87.2 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลและความเชื่อถือในตราสินค้าสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้าได้

4.5.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางความเชื่อถือในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมดิจิทัลขององค์กรกับความภักดีในตราสินค้าพบว่า ผลการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางความเชื่อถือในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลและความภักดีในตราสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.11 พบว่า การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้าในระดับต่ำมาก โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.061 อย่างไรก็ตาม พบว่าการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเชื่อถือในตราสินค้าในระดับสูงมาก โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.935 ส่งผลให้มีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.997 ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในระดับสูง โดยส่วนใหญ่เป็นอิทธิพลที่ส่งผ่านตัวแปรคั่นกลางความเชื่อถือในตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของความเชื่อถือในตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลและความภักดีในตราสินค้า

4.5.4 การเสนอแนะแนวทางการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย

การศึกษานี้ได้นำเสนอโมเดลสมการโครงสร้างที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า โดยใช้กรณีศึกษาจากสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย

4.5.4.1 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ โดยใช้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยและนำหลักความถดถอยมาตรฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในโมเดลที่ปรับปรุงใหม่ ดังนี้

(1) การกำหนดสมมติฐานการศึกษาให้สอดคล้องกับโมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่

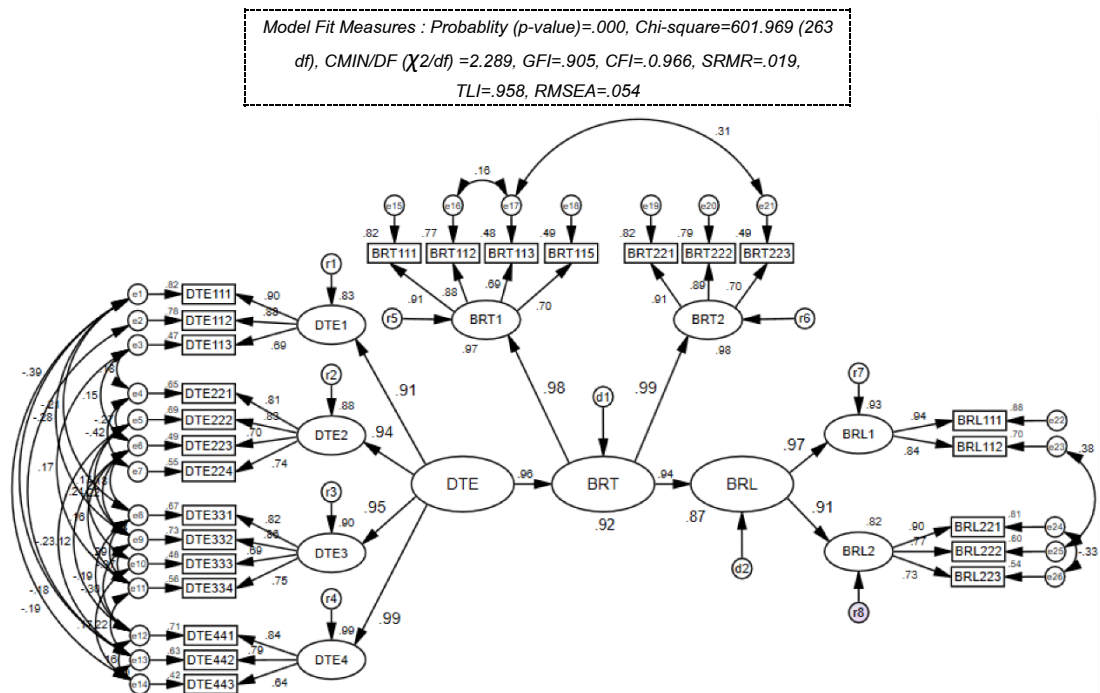
สมมติฐาน H_0 : โมเดลสมการโครงสร้างการรับรู้ระดับจริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าในสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) หรือโมเดลสมการโครงสร้างกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐาน H_1 : โมเดลสมการโครงสร้างการรับรู้ระดับจริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าในสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) หรือโมเดลสมการโครงสร้างไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(2) ผู้วิจัยได้ปรับโมเดลโดยพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับโมเดล ดังแสดงในรูปที่ 4.6

(3) ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่า $CMIN/df$ หรือ $\chi^2/df = 2.289$, $CFI = 0.966$, $SRMR = 0.019$, $GFI = 0.905$, $TLI = 0.958$ และ $RMSEA = 0.054$ เมื่อพิจารณาตาม

เกณฑ์พบว่า ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทั้งหมด ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าโมเดลมีความเที่ยงเชิงโครงสร้างตามทฤษฎี (Hu & Bentler, 1999; Schumacker & Lomax, 2016; Hair et al., 2010)



รูปที่ 4.6 การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างใหม่ของการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย

4.5.4.2 การตรวจสอบค่าพารามิเตอร์ในโมเดลสมการโครงสร้างใหม่ ผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดของค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย และน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานแต่ละตัวแปรในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยและน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานจากการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างใหม่

ตัวแปร		Standardized Regression Weights	Regression Weights (β)	S.E.	C.R. (Z)	P
BRT	← DTE	0.957	1.113	0.052	21.505	***
BRL	← BRT	0.935	0.894	0.037	23.851	***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($p < 0.001$)

ในตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้าง มีผลการวิเคราะห์ดังนี้ (1) การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 1.113 และค่า C.R. เท่ากับ 21.505 ซึ่งมากกว่า 1.96 ที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) (2) ความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.894 และค่า C.R. เท่ากับ 23.851 ซึ่งมากกว่า 1.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) และ (3) เมื่อพิจารณาความภักดีในตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม พบว่าความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยมีน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.935 และมีอิทธิพลในทิศทางบวก อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยนี้ยังน้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีต่อความเชื่อถือในตราสินค้าซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.957

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม จากการปรับปรุงการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างใหม่

ความสัมพันธ์	Direct Effect (DE)	Indirect Effect (IDE)	Total Effect (TF)
DTE → BRT	1.113		1.113
DTE → BRL		0.994	0.994
BRT → BRL	0.894		0.894

Squared Multiple Correlations (R^2) ของตัวแปร BRL เท่ากับ 0.875

4.5.4.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ระหว่างตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้าง แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังปรากฏในตารางที่ 4.14 โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลและความเชื่อถือในตราสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีเฉพาะอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อถือในตราสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 1.113 และไม่พบอิทธิพลทางอ้อม ส่งผลให้มีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.113 ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ในระดับสูงระหว่างตัวแปรทั้งสอง

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลและความภักดีในตราสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.994 แม้จะไม่พบอิทธิพลทางตรง แต่มีค่าอิทธิพลที่สูงผ่านตัวแปรคั่นกลางคือความเชื่อถือในตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในระดับสูงโดยผ่านความเชื่อถือในตราสินค้า สะท้อนถึงบทบาทสำคัญของความเชื่อถือในตราสินค้าในการเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลและความภักดีในตราสินค้า

(3) ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า ความเชื่อถือในตราสินค้ามีเฉพาะอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า

ในระดับสูง โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.894 และไม่พบอิทธิพลทางอ้อม ส่งผลให้มีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.894 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรทั้งสอง

(4) ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ของความภักดีในตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.875 หรือคิดเป็นร้อยละ 87.5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลและความเชื่อถือในตราสินค้าสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้าได้ร้อยละ 87.5

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษารับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการฟินเทคในประเทศไทย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- (1) เพื่อศึกษารับรู้ระดับจริยธรรมดิจิทัลขององค์กรต่อความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าในสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)
- (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของจริยธรรมดิจิทัลที่มีต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าในสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)
- (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางความเชื่อถือในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมดิจิทัลขององค์กรกับความภักดีในตราสินค้า
- (4) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการประเด็นจริยธรรมดิจิทัลในองค์กรของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) เพื่อลดผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการประยุกต์ใช้

การศึกษานี้ศึกษาผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านฟินเทคอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยการเลือกแบบบังเอิญ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งพิจารณาถึงอัตราส่วนระหว่างจำนวนตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรสังเกตได้ตามคำแนะนำของ Kline (2016) ที่ระบุขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 10 เท่า สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Google Forms

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามที่มีทั้งข้อคำถามแบบปิดและแบบปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การใช้บริการทางการเงินผ่านสถาบันที่ใช้เทคโนโลยีฟินเทค

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้จริยธรรมดิจิทัล พัฒนขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า รวมจำนวน 16 ข้อ ครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความเป็นส่วนตัว (2) ด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือ (3) ด้านความเป็นเจ้าของ และ (4) ด้านการเข้าถึง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อถือในตราสินค้า พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า รวมจำนวน 9 ข้อ ครอบคลุม 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ และ (2) ด้านความเชื่อมั่นในเจตนาดีหรือความสนใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า รวมจำนวน 9 ข้อ ครอบคลุม 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความภักดีในทัศนคติ และ (2) ด้านความภักดีในการซื้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด ประกอบด้วย (1) ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมจริยธรรมดิจิทัล (2) ความเชื่อถือในตราสินค้า (3) ความภักดีในตราสินค้า และ (4) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยการวัดความตรงและความเที่ยงแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยเริ่มจากการเสนอร่างแบบสอบถามต่อที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบการใช้คำและความถูกต้องของเนื้อหา ประกอบด้วย รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ผู้บริหารธุรกิจติดตามและพัฒนาหนี้สินเชื่อบริษัท บริษัท ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) และผู้บริหารอาวุโสด้านบริหารคุณค่าพันธมิตร บริษัท แอสเซนด มั่นนี้ จำกัด โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง ในการวิเคราะห์ ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.863

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเพื่อประเมินความสอดคล้องภายในของชุดคำถาม ซึ่งพบว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคสำหรับแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.942 ซึ่งมากกว่า 0.9 แสดงให้เห็นถึงระดับความเชื่อมั่นที่สูงมาก ทั้งนี้ ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.338 ถึง 0.756 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.882 ซึ่งแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นที่ดี โดยมีค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.338 ถึง 0.721 ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่น 0.891 และค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.476 ถึง 0.756 และด้านความภักดีในตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่น 0.888 โดยมีค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.460 ถึง 0.741 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูงทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยข้อคำถามแต่ละข้อสามารถจำแนกและสะท้อนข้อมูลที่ต้องการวัดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพสำหรับการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ใช้วิธีเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถวิเคราะห์การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจฟินเทคได้อย่างถูกต้องแม่นยำ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามออนไลน์ใน Google Forms จากกลุ่มผู้ใช้บริการธุรกรรมฟินเทคผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและชุมชนออนไลน์เฉพาะด้านฟินเทค

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการรวบรวมบทความวิชาการ งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้องผ่านแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ได้แก่ Google Scholar, Semantic Scholar และ Scipace.io รวมถึงการสืบค้นสถิติและข้อมูลสนับสนุนจาก Google Search Engine เพื่อใช้ในการทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ประยุกต์ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง โดยสถิติเชิงพรรณนาใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปร ส่วนการวิเคราะห์สมการโครงสร้างดำเนินการตามกระบวนการ 6 ขั้นตอน ได้แก่ การศึกษาทฤษฎี การเขียนโมเดล การสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบโมเดล และการสรุปผล ทั้งนี้ การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS ผ่านดัชนีวัดความกลมกลืนต่างๆ ได้แก่ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square หรือ CMIN/df) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) และดัชนีของทักเกอร์และลูอิส (TLI) นอกจากนี้ ยังมีการตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของโมเดลการวัดด้วยค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (CR) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) รวมถึงการวิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเพื่อแสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปร เพื่อยืนยันว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการตรวจสอบความตรงของพารามิเตอร์แต่ละตัวในโมเดลได้พิจารณาจากค่าอัตราส่วนวิกฤต (C.R.) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และสามารถสรุปผลการศึกษาตามลำดับวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ระดับจริยธรรมดิจิทัลขององค์กรต่อความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าในสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)

5.1.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกรรมฟินเทค จำนวน 444 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.1 และ LGBTQ คิดเป็นร้อยละ 1.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.0 สัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 100 และมีประสบการณ์ใช้บริการทางการเงินผ่านธุรกิจฟินเทค 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 84.0

5.1.1.2 ด้านการใช้บริการทางการเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดใช้บริการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือระบบชำระเงินทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 97.5 และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 88.1 ส่วนบริการที่มีการใช้งานน้อยที่สุดคือบริการชำระเงินแบบไร้สัมผัส คิดเป็นร้อยละ 1.1

5.1.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ LGBTQ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 ถึง 35 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ทั้งหมดมีสัญชาติไทย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 และมีประสบการณ์ใช้บริการทางการเงินผ่านธุรกิจฟินเทค 3 ปีขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือประสบการณ์ 1 ถึง 3 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมจริยธรรมดิจิทัลมากที่สุด ได้แก่ การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมความเชื่อถือในตราสินค้า ได้แก่ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและคุณภาพของบริการ คิดเป็นร้อยละ 29.0 และด้านการส่งเสริมความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ประสบการณ์และความสะดวกในการใช้บริการและโปรแกรมส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 22.5 ส่วนข้อเสนอแนะอื่นๆ มีความคิดเห็นต่ำที่สุด ได้แก่ มาตรการจากภาครัฐและการกำกับดูแล และการพัฒนาบริการและนวัตกรรม คิดเป็นร้อยละ 12.5

5.1.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับการปฏิบัติ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือการรับรู้จริยธรรมดิจิทัล ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.54) และต่ำสุดคือความภักดีในตราสินค้า ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์รายด้านมีรายละเอียดดังนี้

(1) ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลของผู้ใช้บริการธุรกรรมผ่านสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) พบว่าด้านการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูลมีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.56) รองลงมาคือด้านความถูกต้องและ

นาเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.60) และต่ำสุดคือด้านความเป็นเจ้าของข้อมูล ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

(2) ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อถือในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) พบว่ามีระดับการปฏิบัติ ด้านความเชื่อมั่นในเจตนาดีหรือความสนใจของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ ซึ่งมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

(3) ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) พบว่ามีระดับการปฏิบัติ ด้านความภักดีในเชิงทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือด้านความภักดีในการซื้อในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

5.1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของจริยธรรมดิจิทัลที่มีต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าในสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาอิทธิพลของจริยธรรมดิจิทัลที่มีต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลผ่านค่าความเบ้และความโด่งพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -2.04 ถึง -0.30 และมีค่าความโด่งเป็นบวกอยู่ระหว่าง 0.33 ถึง 4.31 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การประเมินความเป็นโค้งปกติที่กำหนด คือ ค่าสัมบูรณ์ของความเบ้น้อยกว่า 3.00 ($|SI| < 3.00$) และค่าสัมบูรณ์ของความโด่งน้อยกว่า 10.00 ($|KI| < 10.00$) สรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าความเบ้และความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และไม่พบค่าความโด่งที่มากกว่า 20.00 ($|KI| > 20.00$) (Schumacker & Lomax, 2016)

5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้พบว่ามีความอยู่ระหว่าง 0.239 ถึง 0.814 ซึ่งไม่เกิน 0.90 สรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา, 2562)

5.1.2.3 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มี 4 ตัวแปรแฝง และปัจจัยความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าที่มีอยู่ 2 ตัวแปรแฝง โดยค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (CR) อยู่ระหว่าง 0.812 ถึง 0.878 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ($CR \geq 0.7$) (Hair et al., 2010) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถเป็นตัวแทนองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้ และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) อยู่ระหว่าง 0.475 ถึง 0.629 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ($AVE \geq 0.5$) (Hair et al., 2010) สรุปได้

ว่า ตัวแปรแฝงในโมเดลมีความตรงสู่สมมุติฐานที่เหมาะสมและตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงได้ตามทฤษฎี

5.1.2.4 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่า CMIN/df หรือ $\chi^2/df = 1.887$, CFI = 0.968, SRMR = 0.039, GFI = 0.901, TLI = 0.959 และ RMSEA = 0.045 โดยค่าดัชนีความกลมกลืนทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (CFI, GFI, TLI ≥ 0.90 ; SRMR ≤ 0.08 ; RMSEA ≤ 0.08) สรุปได้ว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hu & Bentler, 1999; Schumacker & Lomax, 2016; Hair et al., 2010)

5.1.2.5 ผลการพิสูจน์สมมติฐานการศึกษาในการศึกษาคำนี้ดำเนินการผ่านการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้าง และการพิจารณาค่าดัชนีการปรับโมเดล (MI) เพื่อปรับปรุงโมเดลให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่า CMIN/df หรือ $\chi^2/df = 2.298$, CFI = 0.966, SRMR = 0.037, GFI = 0.905, TLI = 0.957 และ RMSEA = 0.054 โดยค่าดัชนีความกลมกลืนทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (CFI, GFI, TLI ≥ 0.90 ; SRMR ≤ 0.08 ; RMSEA ≤ 0.08) สรุปได้ว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และยอมรับสมมติฐาน H_0 (Hu & Bentler, 1999; Schumacker & Lomax, 2016; Hair et al., 2010)

5.1.2.6 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

(1) ผลการวิเคราะห์ค่าพารามิเตอร์ของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้าง มีรายละเอียดดังนี้

(1.1) ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ 1.112 และค่าอัตราส่วนวิกฤต (C.R.) เท่ากับ 21.467 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.96 ($p < 0.001$) ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในระดับสูง จะส่งผลให้ระดับความเชื่อถือในตราสินค้าของผู้ใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

(1.2) ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ 0.061 และค่าอัตราส่วนวิกฤต (C.R.) เท่ากับ 0.379 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1.96 รวมทั้งมีค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001 ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านจริยธรรมดิจิทัลของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) เพียงอย่างเดียว นั้น ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการเกิดความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการฟินเทค

(1.3) ผลการวิเคราะห์พบว่า ความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความ

ถดถอย (β) เท่ากับ 0.841 และค่าอัตราส่วนวิกฤต (C.R.) เท่ากับ 5.879 ซึ่งมีความมากกว่า 1.96 ($p < 0.001$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.881 ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับความเชื่อถือในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในระดับสูง จะส่งผลให้ระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการฟินเทคเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

(1.4) ผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบอิทธิพลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าพบว่า ความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าสูงกว่าการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน (0.881 และ 0.055 ตามลำดับ) ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) นั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อถือในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการฟินเทคเป็นลำดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเกิดความภักดีในตราสินค้า

(2) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อถือในตราสินค้าในระดับสูง โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 1.112 และไม่พบอิทธิพลทางอ้อม ในขณะที่การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านสองเส้นทาง กล่าวคือ มีอิทธิพลทางตรงในระดับต่ำมากด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.061 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเชื่อถือในตราสินค้าในระดับสูงด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.935 ส่งผลให้มีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.997 นอกจากนี้ ความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้าในระดับสูงด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.841 โดยไม่พบอิทธิพลทางอ้อม ทั้งนี้ โมเดลดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้าได้ร้อยละ 87.2 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสองเท่ากับ 0.872 สรุปได้ว่า ความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลและความเชื่อถือในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรทั้งสองสามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้าได้ในระดับสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลและการสร้างความเชื่อถือในตราสินค้าต่อการพัฒนาความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการฟินเทค โดยผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านการสร้างความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นหลัก มากกว่าการส่งผลโดยตรง

5.1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางความเชื่อถือในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมดิจิทัลขององค์กรกับความภักดีในตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีอิทธิพลทางตรงในระดับต่ำมากด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.061 แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเชื่อถือในตราสินค้าในระดับสูงด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.935 ส่งผลให้มีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.997

5.1.4 วัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 4 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการ ประเด็นจริยธรรมดิจิทัลในองค์กรของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) เพื่อลดผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการประยุกต์ใช้

ผู้วิจัยได้พัฒนาและนำเสนอโมเดลสมการโครงสร้างที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า โดยใช้กรณีศึกษาจากสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย

5.1.4.1 ผลการพัฒนาและวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับปรุงใหม่ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัล ความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยใช้กรณีศึกษาจากสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย โดยผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลพบว่า มีค่าดัชนีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่า $CMIN/df = 2.281$, $CFI = 0.966$, $SRMR = 0.019$, $GFI = 0.905$, $TLI = 0.958$ และ $RMSEA = 0.054$ ซึ่งผ่านเกณฑ์การยอมรับทั้งหมด ($CFI, GFI, TLI \geq 0.90$; $SRMR \leq 0.08$; $RMSEA \leq 0.08$) แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลพบว่า การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อถือในตราสินค้า ($\beta = 1.113$, $C.R. = 21.505$, $p < 0.001$) และความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ($\beta = 0.894$, $C.R. = 23.851$, $p < 0.001$) โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้าได้ร้อยละ 87.5 ($R^2 = 0.875$) สรุปได้ว่าความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลและความเชื่อถือในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรทั้งสองสามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้าได้ในระดับสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลและการสร้างความเชื่อถือในตราสินค้าต่อการพัฒนาความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการฟินเทค

5.1.4.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมดิจิทัล ความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม โดยมีความกังวลหลักเกี่ยวกับการรั่วไหลของข้อมูล การใช้ข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต และการขายข้อมูลให้บุคคลที่สาม ในด้านความเชื่อถือในตราสินค้าพบว่า มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและคุณภาพของบริการ โดยผู้ใช้บริการจะไว้วางใจองค์กรที่มีเสถียรภาพของแพลตฟอร์มสูง มีภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ที่ดี และมีความโปร่งใสในการให้ข้อมูล สำหรับด้านความภักดีในตราสินค้าพบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อเนื่องหากได้รับประสบการณ์ที่ดีและคุ้มค่า โดยปัจจัยสำคัญประกอบด้วย ความสะดวกในการใช้งาน โปรแกรมส่งเสริมการขาย การให้บริการที่รวดเร็วและมีมาตรฐาน และการดูแลผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาสมการโมเดลโครงสร้างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับการปฏิบัติพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือการรับรู้จริยธรรมดิจิทัล ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.54) และต่ำสุดคือความภักดีในตราสินค้า ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์รายด้านมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1.1 ด้านการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูลพบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อค้นพบสำคัญระบุว่า สถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ได้ดำเนินการชี้แจงอย่างชัดเจนและโปร่งใสถึงวิธีการปกป้องความเป็นส่วนตัวและการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมดิจิทัลพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม โดยมีความกังวลหลักเกี่ยวกับการรั่วไหลของข้อมูล การใช้ข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต และการขายข้อมูลให้บุคคลที่สาม สอดคล้องกับแนวคิดของ Mason (1986) ที่ได้กล่าวถึงความจำเป็นในการกำหนดขอบเขตและเงื่อนไขที่ชัดเจนสำหรับการรักษาความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dahl Rendtorff และ Mattsson (2012) กล่าวว่า ความสามารถของลูกค้าในการเข้าถึงและควบคุมข้อมูลของตนเองมีผลโดยตรงต่อประสบการณ์เชิงจริยธรรมในการใช้บริการ ในกรณีที่ลูกค้าขาดความเข้าใจในการจัดการความเป็นส่วนตัวของข้อมูลอาจเกิดความเสี่ยงด้านจริยธรรม เช่น การถูกแสวงหาผลประโยชน์จากธนาคารหรือผู้ไม่หวังดีทางออนไลน์ นอกจากนี้ความไว้วางใจในระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความมั่นใจในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล หากลูกค้าเชื่อว่าธนาคารใช้ข้อมูลอย่างไม่โปร่งใสหรือมีความเสี่ยงในการละเมิดข้อมูล จะส่งผลต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินในภาพรวม สอดคล้องกับ Sahid et al. (2021) กล่าวว่า การรักษาความลับของข้อมูลเป็นองค์ประกอบหลักของจริยธรรม โดยเฉพาะในภาคธุรกิจที่ต้องมีมาตรการป้องกันความเสี่ยงจากการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคล สอดคล้องกับ Laurie และ Genet (2022) ที่ได้เสนอให้จัดทำกรอบแนวทางจรรยาบรรณที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานทางธุรกิจที่หลากหลาย โดยเน้นการปรับตัวเพื่อรับมือกับความท้าทายทางจริยธรรมต่างๆ ในบริบทของการลงทุนด้านดิจิทัล และ Adriana et al. (2023) ที่กล่าวว่าจริยธรรมไซเบอร์จะมุ่งเน้นด้านจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต โดยครอบคลุมพฤติกรรมของผู้ใช้ การพัฒนาโปรแกรม และผลกระทบต่อบุคคลและสังคม รวมถึงจริยธรรมในสื่อสังคมออนไลน์ที่จำเป็นต้องมีมาตรฐานจริยธรรมเพื่อปกป้องสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้จากการแสวงหาประโยชน์ทางการเงินและข้อมูลที่ผิด สอดคล้องกับ Zan (2024) กล่าวว่า การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ส่งผลให้การทำลายด้านความปลอดภัยของข้อมูลและการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวทวีความสำคัญมากขึ้น โดยพบว่าการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนและปัญญาประดิษฐ์ได้เพิ่มประสิทธิภาพในการ

ให้บริการทางการเงิน แต่ก็นำมาซึ่งความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นความลำเอียงของอัลกอริทึม (Algorithmic Bias) และการรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีเข้ารหัสข้อมูลแบบพิสูจน์แบบไม่เปิดเผยข้อมูล (Zero-Knowledge Proofs) และการเข้ารหัสแบบต้นทางถึงปลายทาง (End-to-End Encryption) ร่วมกับการปฏิบัติตามระเบียบการคุ้มครองข้อมูลทั่วไป (General Data Protection Regulation: GDPR) ของสหภาพยุโรปและพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Act: PDPA) เป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความสมดุลระหว่างนวัตกรรมและการปกป้องสิทธิของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ ความสำเร็จของฟินเทคในอนาคตจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการพัฒนาระบบที่ทั้งปลอดภัย โปร่งใส และคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผู้ใช้เป็นสำคัญ

5.2.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อถือในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) พบว่ามีระดับการปฏิบัติ ด้านความเชื่อมั่นในเจตนาดีหรือความสนใจของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อค้นพบสำคัญระบุว่า สถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ที่ยึดมั่นในหลักความซื่อสัตย์และความโปร่งใสเป็นแนวทางหลักในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านความเชื่อถือในตราสินค้าพบว่า มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและคุณภาพของบริการ โดยผู้ใช้บริการจะไว้วางใจองค์กรที่มีเสถียรภาพของแพลตฟอร์มสูง มีภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ที่ดี และมีความโปร่งใสในการให้ข้อมูลสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Menon & Rajagiri Business School (2019) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเกิดจากความซื่อสัตย์ในการรักษาคำมั่นสัญญา การปฏิบัติตามหลักจริยธรรม การให้บริการที่สม่ำเสมอ และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารบนมือถือเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ Mukminin และ Latifah (2020) กล่าวว่า จากการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าธนาคารอิสลามในเมือง Sidoarjo ประเทศอินโดนีเซีย พบว่าความซื่อสัตย์เป็นองค์ประกอบสำคัญของความไว้วางใจที่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ($\beta = 0.327, p < 0.001$) โดยเฉพาะในบริบทของธนาคารอิสลามที่ลูกค้าคาดหวังการดำเนินงานตามหลักจริยธรรมทางศาสนาและการให้บริการทางการเงินที่ปราศจากดอกเบี้ย ผ่านองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการรักษาคำมั่นสัญญา ความซื่อสัตย์และความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ และความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและแสดงออกถึงความภักดีผ่านการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Althuwaini (2022) กล่าวว่า ความซื่อสัตย์เป็นองค์ประกอบสำคัญของความเชื่อถือในตราสินค้า โดยเฉพาะในภาคธนาคารที่ลูกค้าต้องการความไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความเชื่อถือในตราสินค้ามีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีในตราสินค้า ($\beta = 0.684, p < 0.001$) โดยผู้ใช้บริการที่รับรู้ถึงความซื่อสัตย์และความโปร่งใสของตราสินค้าผ่านการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การรักษาความลับ และ การสื่อสารที่จริงใจบนสื่อสังคมออนไลน์ จะแสดงออกถึงความภักดีผ่านการแนะนำบอกต่อและการใช้บริการซ้ำ แม้จะมีข้อเสนอที่ดีกว่าจากคู่แข่ง สะท้อนให้เห็นว่าความซื่อสัตย์เป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและความภักดีในตราสินค้า สอดคล้องกับ Delgado-Ballester

et al. (2003) ได้กล่าวว่า ความซื่อสัตย์และความโปร่งใสเป็นองค์ประกอบสำคัญของความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ซึ่งสะท้อนผ่านเจตนาในการดูแลลูกค้า (Intentionality) และความสามารถในการรักษาคำมั่นสัญญา (Friability) โดยตราสินค้าที่มีความซื่อสัตย์จะแสดงออกผ่านการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง และการดูแลผลประโยชน์ของลูกค้า ดังเช่นกรณีของ Coca-Cola และ McDonald's ที่แสดงความรับผิดชอบในการรับมือกับวิกฤตผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารที่โปร่งใสและการดำเนินการที่เป็นรูปธรรม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความรู้สึกปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Alexander & Widjaja (2024) ได้กล่าวว่า ความซื่อสัตย์เป็นรากฐานสำคัญของความเชื่อถือในตราสินค้า Nike ที่แสดงออกผ่านการรักษาคำมั่นสัญญาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถพิสูจน์ได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าตราสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของพวกเขาได้อย่างสม่ำเสมอ อันนำไปสู่การพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้า และ Adogo et al. (2024) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเกิดจากการแสดงถึงความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ โดยมีความซื่อสัตย์เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญ ซึ่งสะท้อนผ่านการรักษาคำมั่นสัญญาและการให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคต้องการ จากการศึกษาผู้บริโภคน้ำซอง (Sachet Water) ในมหานครมาครูตี ประเทศไนจีเรีย พบว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นในการดูแลเอาใจใส่ของตราสินค้า

5.2.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) พบว่ามีระดับการปฏิบัติ ด้านความภักดีในเชิงทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อค้นพบสำคัญระบุว่า โดยรวมแล้ว ผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจกับบริการที่ได้รับจากองค์กรธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านความภักดีในตราสินค้าพบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อเนื่องหากได้รับประสบการณ์ที่ดีและคุ้มค่า โดยปัจจัยสำคัญประกอบด้วย ความสะดวกในการใช้งาน โปรแกรมส่งเสริมการขาย การให้บริการที่รวดเร็วและมีมาตรฐาน และการดูแลผู้ใช้อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับแนวคิดของ Chaudhuri และ Holbrook (2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความผูกพันทางอารมณ์และความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่เพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความผูกพันทางจิตวิทยาที่สะท้อนผ่านทัศนคติที่ดี จนทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้ตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ สอดคล้องกับ Bisschoff (2020) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในแอฟริกาใต้ โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ผ่านความคุ้มค่าของค่าธรรมเนียมและผลประโยชน์ที่ได้รับ และคุณภาพการให้บริการที่สะท้อนผ่านความรวดเร็วในการทำธุรกรรม ความเป็นมิตรของพนักงาน และความสะดวกในการใช้บริการดิจิทัล ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะแสดงออกผ่านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการกับธนาคารเดิมแม้จะมีทางเลือกอื่น สะท้อนให้เห็นว่าการรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษาฐานลูกค้า สอดคล้องกับ Bilge & Çınar (2023) กล่าวว่า ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาคธนาคารอิสลามของตุรกีพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้า โดยมีปัจจัยสำคัญสามประการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ได้แก่

คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ผ่านความเร็วในการทำธุรกรรมและรับบริการ ความปลอดภัย และประสิทธิภาพของพนักงาน การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านประสบการณ์ที่ดีในอดีตและภาพลักษณ์องค์กร และต้นทุนในการเปลี่ยนธนาคารทั้งด้านเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะแสดงออกผ่านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการพัฒนาความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับตราสินค้า อันเป็นการช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Elizabeth et al. (2023) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในการใช้บริการ โดยมีปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการที่แม่นยำและรวดเร็ว ความไว้วางใจในความมั่นคงและความโปร่งใสของสถาบันการเงิน ความสะดวกในการใช้งานผ่านช่องทางดิจิทัล และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รวมถึงการนำเสนอค่าธรรมเนียมและสิทธิประโยชน์ที่คุ้มค่า ซึ่งเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากปัจจัยเหล่านี้ จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความภักดีทั้งการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การแนะนำบอกต่อ และการไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง สอดคล้องกับ Els และ Bisschoff (2023) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคารของแอฟริกาใต้ในยุคหลัง COVID-19 พบว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($R^2 = 0.99$) โดยเฉพาะในด้านความเร็ว ความแม่นยำ และความปลอดภัยของบริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีต่อธนาคาร ($R^2 = 0.95$, $p \leq 0.05$) ในขณะที่ความไว้วางใจกลับมีผลในระดับปานกลาง ($R^2 = 0.42$, $p \geq 0.10$) และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีโดยตรง ($R^2 = 0.72$) มากกว่าผ่านความพึงพอใจ นอกจากนี้ การเปลี่ยนผ่านสู่ธนาคารดิจิทัลยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในยุคหลังการระบาด สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพบริการดิจิทัลควบคู่ไปกับการรักษามาตรฐานการให้บริการที่ดี และ Debebe (2024) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในภาคธนาคาร โดยลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ ทั้งด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม ความรวดเร็วของพนักงาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีแนวโน้มที่จะรักษาความสัมพันธ์กับธนาคารเดิมและใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ยืนยันว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาฐานลูกค้า

5.2.2 ผลการพิสูจน์สมมติฐานการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างการรับรู้ระดับจริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทางระหว่างตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม สามารถสรุปอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.2.1 การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อถือในตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อถือในตราสินค้า เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในระดับสูง จะส่งผลให้ระดับความเชื่อถือในตราสินค้าของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) ที่เน้น

ความสำคัญของปัจจัยด้านจริยธรรมทางในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและความปลอดภัย ความโปร่งใสและความถูกต้อง ความรับผิดชอบและความเป็นธรรม รวมถึงการให้ความสำคัญกับผู้ใช้ในการควบคุมข้อมูลของตนเอง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านจริยธรรมอาจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักเสมอไป เนื่องจากความเชื่อถือในตราสินค้าอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาด และประสบการณ์ของลูกค้า รวมถึงอาจมีความท้าทายในการปฏิบัติจริงสำหรับธุรกิจบางประเภทที่มีข้อจำกัดด้านต้นทุน เทคโนโลยี และกฎระเบียบ ดังนั้น องค์กรจึงควรพัฒนาและสื่อสารนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน เสริมสร้างความปลอดภัยของข้อมูล สร้างวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม การโต้ตอบทางดิจิทัลปลอดจากอคติและเลือกปฏิบัติ ตลอดจนให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับสิทธิของตนเอง เพื่อสร้างความเชื่อถือในตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kizza (2017) ได้ระบุถึงปัจจัยสำคัญที่สอดคล้องกับผลการศึกษา ได้แก่ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล นโยบายการใช้ข้อมูลที่โปร่งใส ความยินยอมและการควบคุมข้อมูล รวมถึงความโปร่งใสในการตัดสินใจของปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าองค์กรที่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่แข็งแกร่งจะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ในขณะที่การละเมิดความเป็นส่วนตัวของข้อมูลสามารถทำลายความเชื่อถือของตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ Kizza ยังเน้นย้ำว่าความยินยอมและการควบคุมข้อมูลของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อถือ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเขามีอำนาจในการจัดการและควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้อย่างเต็มที่ จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการให้ความสำคัญกับสิทธิและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการจัดการข้อมูลของตนเองเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017, 2021) โดย Kotler et al. (2017) ได้ระบุถึงปัจจัยสำคัญที่สอดคล้องกับผลการศึกษา ได้แก่ การปกป้องข้อมูล ความโปร่งใส ความปลอดภัย ความเป็นธรรม และความรับผิดชอบ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความเชื่อถือในตราสินค้า โดยเฉพาะในประเด็นความเคารพต่อความเป็นส่วนตัวของลูกค้าและการสื่อสารที่โปร่งใสที่สามารถช่วยลดความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคและส่งเสริมความไว้วางใจในตราสินค้า นอกจากนี้ Kotler et al. (2021) ยังได้ขยายแนวคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อองค์กรและการใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างมีจริยธรรม โดยเน้นว่าหากธุรกิจสามารถปกป้องข้อมูลของผู้บริโภค รักษาความปลอดภัย และหลีกเลี่ยงการใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่มีอคติ จะสามารถเสริมสร้างความไว้วางใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Pratama (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มสินเชื่อระหว่างบุคคล (Peer-to-Peer Lending) ในอินโดนีเซีย พบว่าองค์กรที่มีการดำเนินงานด้านจริยธรรมในปัจจัยด้านความปลอดภัยของโครงสร้างระบบดิจิทัล ($\beta = 0.87, p < 0.001$) ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.74, p < 0.001$) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ($\beta = 0.79, p < 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกที่มีนัยสำคัญต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรการคุ้มครองข้อมูล ความปลอดภัยของการทำธุรกรรม และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า อย่างไรก็ตาม มีประเด็นที่น่าสนใจคือ Pratama พบว่าความซื่อสัตย์ของแพลตฟอร์ม ($\beta = 0.21, p = 0.067$) ไม่ส่งผลต่อระดับความเชื่อถือในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ

อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจขัดแย้งกับผลการศึกษาอื่น นอกจากนี้ การศึกษายังชี้ให้เห็นว่าความเชื่อถือในตราสินค้าได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า ($R^2 = 0.63$) และประสบการณ์ของผู้ใช้ ($R^2 = 0.58$) มากกว่าการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมแต่เพียงอย่างเดียว ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคบางกลุ่มอาจไม่ได้พิจารณาจริยธรรมของบริษัทเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะในกรณีของ P2P Lending ซึ่งความสะดวกและผลตอบแทนจากการลงทุนอาจมีอิทธิพลมากกว่าความโปร่งใสของแพลตฟอร์ม

5.2.2.2 การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการศึกษาอื่นแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านจริยธรรมดิจิทัลของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) เพียงอย่างเดียวนั้น ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการเกิดความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการฟินเทคซึ่งสอดคล้องกับ Huber et al. (2010) ได้ศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมผิดจรรยาบรรณของตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าทางเกนยีนส์ โดยพบว่าปัจจัยด้านจริยธรรมสามารถอธิบายความแปรปรวนที่อธิบายได้ (R^2) ของความภักดีในตราสินค้าได้เพียงร้อยละ 4.2 ในขณะที่คุณภาพของความสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand Relationship Quality) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงถึง 0.52 ($p < 0.001$) และมีอิทธิพลรวมสูงกว่าปัจจัยด้านจริยธรรมอย่างมีนัยสำคัญ โดยการศึกษาของ Huber et al. แสดงให้เห็นว่าแม้ตราสินค้าจะมีพฤติกรรมผิดจรรยาบรรณซึ่งอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค แต่ไม่มีผลโดยตรงที่ชัดเจนต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ($\beta = 0.38, p < 0.01$) และความผูกพันกับตราสินค้า ($\beta = 0.45, p < 0.001$) เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดความภักดีของผู้บริโภค ทั้งนี้แม้ว่าค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าระหว่างกลุ่มที่รับรู้ตราสินค้ามีจริยธรรมสูง ($\bar{X} = 4.12, SD = 0.76$) และกลุ่มที่รับรู้ตราสินค้ามีจริยธรรมต่ำ ($\bar{X} = 3.89, SD = 0.85$) จะมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.31, p < 0.05$) แต่ผลกระทบจากปัจจัยด้านจริยธรรมยังคงอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Eryandra et al. (2018) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมของผู้บริโภค (Perceived Ethicality) กับความภักดีในตราสินค้า โดยมุ่งศึกษาในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสูงวัยในประเทศอินโดนีเซียที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งมีอายุเฉลี่ย 64.19 ปี ($SD = 6.51, N = 331$ คน) ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าจริยธรรมที่ผู้บริโภคสูงวัยรับรู้มีผลกระทบโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ($\beta = 0.544, S.E. = 0.076, t = 7.121, p < 0.001$) ซึ่งเป็นผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่าจริยธรรมที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า ($r = 0.70, p < 0.05$) โดยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุสูงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับจริยธรรมของตราสินค้าในระดับที่สูงกว่ากลุ่มประชากรทั่วไป กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมและความภักดีในตราสินค้าของ Huber et al. (2010) และ Eryandra et al. (2018) ซึ่งแม้ไม่ได้เป็นการศึกษาในบริบทของอุตสาหกรรมการเงินและธนาคาร แต่สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้จริยธรรมสามารถส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้าได้ในระดับที่แตกต่างกัน

5.2.2.3 การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านตัวแปรคั่นกลางความเชื่อถือในตราสินค้า

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านตัวแปรคั่นกลางความเชื่อถือในตราสินค้าในส่วนของอิทธิพลทางอ้อม ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีอิทธิพลทางตรงในระดับต่ำมาก แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเชื่อถือในตราสินค้าในระดับสูง ส่งผลให้มีค่าอิทธิพลรวมสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Singh et al. (2012) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้จริยธรรมของผู้บริโภค (Consumer Perceived Ethicality: CPE) ที่มีต่อความเชื่อถือในตราสินค้า ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand Affect) และความภักดีในตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่าง 4,027 คน ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคของสเปน ผลการศึกษาระบุว่า CPE มีผลทางบวกและมีนัยสำคัญต่อความเชื่อถือในตราสินค้า ($\beta = 0.26, p < 0.05$) และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ($\beta = 0.61, p < 0.05$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่พวกเขาเชื่อว่ามีการดำเนินงานด้านจริยธรรมในระดับสูง นอกจากนี้ ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้ายังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อถือในตราสินค้า ($\beta = 0.61, p < 0.05$) และทั้งความเชื่อถือในตราสินค้า ($\beta = 0.46, p < 0.05$) และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ($\beta = 0.44, p < 0.05$) มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งหมายความว่าความเชื่อถือและความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความภักดี โดยเฉพาะในกรณีของตราสินค้าที่เน้นจริยธรรม ผลการศึกษายังพบว่า แม้การรับรู้จริยธรรมของผู้บริโภค (CPE) จะไม่มีอิทธิพลโดยตรงที่มีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า แต่จะมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความเชื่อถือและความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า สรุปได้ว่าการรับรู้จริยธรรมส่งผลต่อความภักดีผ่านความเชื่อถือและอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Javed et al. (2014) ที่ศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าทางจริยธรรมของตราสินค้า (Consumer Perceived Ethical Value: CPEV) ต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า โดยใช้การสร้างโมเดลสมการโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่าง 140 คน ในสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว (Fast-Moving Consumer Goods: FMCG) พบว่าการรับรู้คุณค่าทางจริยธรรมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความเชื่อถือในตราสินค้า ($\beta = 0.199, p < 0.05$) แต่ไม่มีผลโดยตรงที่มีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ($\beta = 0.243, p < 0.05$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าทางจริยธรรมมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความเชื่อถือในตราสินค้า โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อถือในตราสินค้าได้ 19.9% ($R^2 = 0.199$) และความภักดีในตราสินค้าได้ 24.3% ($R^2 = 0.243$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่พบว่าการรับรู้จริยธรรมไม่มีผลโดยตรงต่อความภักดี แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเชื่อถือในตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Celestin et al. (2024) ที่ศึกษาผลกระทบของแนวปฏิบัติทางธุรกิจที่มีจริยธรรม (Ethical Business Practices) ต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค (Consumer Trust) และความภักดีในตราสินค้าในระยะยาว (Long-Term Brand Loyalty) โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed-Methods Approach) กับกลุ่มตัวอย่าง 500 คน และการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พบว่าร้อยละ 68.0 ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจริยธรรมองค์กรเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค ได้แก่ ความโปร่งใส

(Transparency) การปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม (Fair Employee Treatment) และการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Sustainable Practices) ซึ่งช่วยเสริมความภักดีในตราสินค้าในระยะยาว การศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าความภักดีของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นจากจริยธรรมโดยตรง แต่เกิดจากความเชื่อถือในตราสินค้า

จากผลการศึกษาและการอภิปรายผลสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้าในระดับต่ำมาก กล่าวคือ แม้ผู้ใช้บริการจะรับรู้ถึงจริยธรรมดิจิทัลของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในระดับสูง แต่ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมพบว่า การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลในระดับสูงส่งผลให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือในตราสินค้าในระดับสูง จะส่งผลต่อเนื่องให้เกิดความภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลกับความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจบทบาทของจริยธรรมดิจิทัลที่มีต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าในสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) โดยผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงภาคธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรม หน่วยงานกำกับดูแล และเชิงวิชาการ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก อันประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงลึกที่ครอบคลุมมิติต่าง ๆ ของจริยธรรมดิจิทัลในบริบทของอุตสาหกรรมการเงินและธนาคาร ดังนี้

5.3.1 สร้างการรับรู้แก่ผู้บริหาร เจ้าของสถานประกอบการ และพนักงานของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)

จากผลการศึกษาพบว่าจริยธรรมดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการเงินและธนาคารที่ต้องอาศัยความไว้วางใจเป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น การสร้างการรับรู้แก่ผู้บริหารและพนักงานของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) จะช่วยให้พวกเขาสามารถดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับมาตรฐานจริยธรรมดิจิทัล และเสริมสร้างความไว้วางใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) การตระหนักถึงความสำคัญของจริยธรรมดิจิทัลต่อองค์กร ซึ่งครอบคลุมการป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลและการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และการพัฒนาแนวปฏิบัติด้านจริยธรรมดิจิทัลในองค์กร โดยการพัฒนาคู่มือจรรยาบรรณ (Code of Conduct) และ (2) ออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับมาตรฐานจริยธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน

5.3.2 สร้างความเข้าใจแก่ผู้บริหารและเจ้าของสถานประกอบการของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ถึงอิทธิพลของจริยธรรมดิจิทัล

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมดิจิทัล ความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีของลูกค้า ซึ่งผู้บริหารของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยครอบคลุม 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ การพัฒนาโมเดลธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและจริยธรรม ผ่านการออกแบบแพลตฟอร์มที่มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง อาทิ การพัฒนา Smart Contract บนบล็อกเชน การใช้จริยธรรมดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนและระบบป้องกันความเสี่ยงทางไซเบอร์ที่เข้มงวด รวมถึงการนำแนวคิดจริยธรรมดิจิทัลไปใช้ในการบริหารความเสี่ยง เช่น การปฏิบัติตามมาตรฐานสากล GDPR, PDPA และ ISO/IEC 27001 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน

5.3.3 สร้างความเข้าใจแก่ผู้บริหารและเจ้าของสถานประกอบการของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ถึงอิทธิพลของความเชื่อถือในตราสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่าความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างจริยธรรมดิจิทัลและความภักดีในตราสินค้า ดังนั้น ผู้บริหารของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า อาจประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ (1) การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เน้นความเชื่อถือและความยั่งยืน โดยใช้การตลาดที่โปร่งใสและความรับผิดชอบต่อสังคม (2) การออกแบบโปรแกรมส่งเสริมความภักดีของลูกค้าที่คำนึงถึงความสะดวกในการใช้บริการและประสบการณ์ที่ดี รวมถึง (3) การพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เน้นความไว้วางใจและความโปร่งใสในการสื่อสาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน

5.3.4 เพื่อประโยชน์เชิงวิชาการและการพัฒนาความรู้ในสาขาที่เกี่ยวข้อง

นอกจากประโยชน์ในเชิงธุรกิจแล้ว งานวิจัยนี้ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ ประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) การเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับงานวิจัยด้านจริยธรรมดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนักวิจัยสามารถใช้โมเดลสมการ เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาต่อไป อาทิ การศึกษาตัวแปรคั่นกลางอื่น ๆ กับจริยธรรมดิจิทัลและความภักดีในตราสินค้า (2) การออกแบบหลักสูตรด้านสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) และจริยธรรมดิจิทัลในสถาบันการศึกษา ผ่านการใช้ผลการศึกษเป็นกรณีศึกษาในหลักสูตรต่าง ๆ อาทิ Digital Finance, Business Ethics, AI Ethics และ Fintech Regulations รวมถึง (3) การเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการกำหนดนโยบายสาธารณะเกี่ยวกับสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) โดยหน่วยงานกำกับดูแล อาทิ ธนาคารแห่งประเทศไทยหรือสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) สามารถใช้ผลวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการเงินและธนาคาร

5.3.5 ประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) จากสถาบันการเงินและไม่ใช้สถาบันทางการเงิน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ทั้งจากสถาบันการเงินและองค์กรที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ได้รับประโยชน์ในหลายด้าน โดยเฉพาะในเรื่องความปลอดภัยและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งผู้ใช้งานให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ส่งผลให้

เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการ อีกทั้งยังได้รับประโยชน์ในแง่ของความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความรวดเร็วในการทำธุรกรรม และการให้บริการที่มีคุณภาพ รวมถึงสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การดำเนินงานขององค์กรที่แสดงออกถึงความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ยังมีส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อถือในตราสินค้า ซึ่งความเชื่อถือได้นี้ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในระยะยาว กล่าวได้ว่า การมีจริยธรรมดิจิทัลที่ดีของผู้ให้บริการฟินเทคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีและยินดีใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไปที่สอดคล้องกับผลการศึกษาี้ ควรเน้นการขยายขอบเขตของการวิเคราะห์ไปยังประเด็นที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฟินเทคในมิติด้านจริยธรรมดิจิทัล โดยเฉพาะการศึกษารูปแบบของ "ความเชื่อถือได้" ในเชิงลึก เช่น ความไว้วางใจเชิงคาดหวัง (Expectation-based Trust) ความเชื่อถือในเทคโนโลยี (Technology Trust) หรือความเชื่อมั่นทางอารมณ์ (Emotional Trust) ซึ่งอาจช่วยอธิบายกลไกการส่งผ่านจากการรับรู้จริยธรรมไปสู่ความภักดีได้แม่นยำยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรศึกษาตัวแปรคั่นกลาง (Mediators) และตัวแปรกำกับ (Moderators) อื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น ความพึงพอใจในการใช้งาน ประสบการณ์การใช้บริการก่อนหน้านี้ หรือระดับการรู้เท่าทันดิจิทัลของผู้ใช้บริการ รวมถึงควรเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ใช้จากสถาบันการเงินกับองค์กรที่ไม่ใช่สถาบันการเงินอย่างเจาะจง เพื่อให้เข้าใจบริบทและผลกระทบของจริยธรรมดิจิทัลในแต่ละประเภทของผู้ให้บริการได้อย่างชัดเจน อีกทั้งควรศึกษาด้านการบริหารความเสี่ยงด้านจริยธรรมในเทคโนโลยีที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ปัญญาประดิษฐ์ การใช้ข้อมูลส่วนบุคคล และระบบอัตโนมัติ ซึ่งล้วนมีศักยภาพในการส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในอนาคต

5.5 ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษารั้งนี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณาในการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้หรืออ้างอิงดังนี้

1) ข้อจำกัดด้านขอบเขตของตัวแปร งานวิจัยนี้เน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลกับความภักดีในตราสินค้า โดยมีความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางหลักเพียงตัวเดียว ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความภักดี เช่น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) หรือภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการฟินเทค ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการฟินเทคในประเทศไทย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยการเลือกแบบบังเอิญ หรือจากบางประเภทขององค์กร เช่น สถาบันการเงินหรือองค์กรที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน โดยไม่มีการเปรียบเทียบความ

แตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างละเอียด หรือครอบคลุมประชากรในกลุ่มวัย ประสบการณ์ หรือ ภูมิศาสตร์ที่หลากหลาย ซึ่งอาจจำกัดการสรุปผลไปยังบริบทที่กว้างขึ้น

2) ข้อจำกัดด้านวิธีการศึกษา งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งอาจมีความลำเอียงจากการประเมินตนเอง (Self-Report Bias) และไม่สามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนพฤติกรรมจริงได้ นอกจากนี้ การใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถอธิบายกลไกทางพฤติกรรมหรือจิตวิทยาของความเชื่อถือและความภักดีได้อย่างลึกซึ้งเท่าที่ควร

3) ข้อจำกัดด้านบริบทของเทคโนโลยี ฟินเทคเป็นเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว งานวิจัยนี้อาจสะท้อนบริบทในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ไม่สามารถอธิบายแนวโน้มในอนาคต เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ เทคโนโลยีบล็อกเชน หรือระบบธนาคารแบบเปิด (Open Banking) ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและจริยธรรมดิจิทัลในรูปแบบใหม่ ๆ

รายการอ้างอิง

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. simon and schuster.
- Adogo, j. k., Ogwuche, c. h., & Caleb, o.n.a.h. (2024). Brand Trust and Perceived Value on Brand Loyalty Among Sachet Water Consumers in Makurdi Metropolis, Nigeria. *African Journal for The Psychological Studies of Social Issues*, 27(2).
- Adriana, Grigorescu., Dan, Baiasu. (2023). Digital Ethics in Social Media. *Lumen Proceedings*, doi: 10.18662/lumproc/gekos2022/02.
- Aldboush HHH, Ferdous M. Building Trust in Fintech: An Analysis of Ethical and Privacy Considerations in the Intersection of Big Data, AI, and Customer Trust. *International Journal of Financial Studies*. 2023; 11(3):90.
<https://doi.org/10.3390/ijfs11030090>.
- Alexander, G., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening Nike. *Reviu Akuntansi, Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 45-60.
<https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3024>.
- Alisa, Mueangpud., Jintavee, Khlaisang., Prakob, Koraneekij. (2019). Mobile Learning Application Design to Promote Youth Financial Management Competency in Thailand. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (ijim)*, 13(12):19-38. doi: 10.3991/IJIM.V13I12.11367.
- Althuwaini, S. (2022). The effect of social media activities on brand loyalty for banks: The role of brand trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 148.
<https://doi.org/10.3390/admsci12040148>.
- Alwi, S. F. S., Ali, S. M., & Nguyen, B. (2017). The importance of ethics in branding: Mediating effects of ethical branding on company reputation and brand loyalty. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 393-422.
- Amoako, G.K., Doe, J.K. and Dzogbenuku, R.K. (2021), "Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing", *Society and Business Review*, Vol. 16 No. 3, pp. 398-419.
<https://doi.org/10.1108/SBR-05-2020-0076>.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Amron, A. (2023). Determinan loyalitas pelanggan aplikasi livin by mandiri di kota semarang. *Ekonomi dan Bisnis*, 27(1), 1-12.
<https://doi.org/10.24123/jeb.v27i1.5321>.
- Anić, I. D., Marković, M., & Vouk, R. (2013). Stavovi mladih potrošača o etičnosti prodaje online maloprodavača. *Poslovna izvrsnost Zagreb*, 7(2), 9-22.
- Arner, D. W., Barberis, J. N., & Buckley, R. P. (2016). The evolution of FinTech: A new post-crisis paradigm? *SSRN Electronic Journal*.<https://doi.org/10.2139/ssrn.2676553>.
- Ashta, A., & Herrmann, H. (2021). Artificial intelligence and fintech: An overview of opportunities and risks for banking, investments, and microfinance. *Strategic Change*, 30(3), 211-222.
- Azzahra, P. A. K., & Astarini, D. (2023). Anteseden dan konsekuensi brand trust. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 850-858.<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102432>.
- Baharuddin, K., Abdullah, S. N. M., & Abdullahi, K. A. (2022). Understanding Information Ethics Practice through the PAPA Framework. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 7(SI10), 67-72.
- Ball, D., Simões Coelho, P. and Machás, A. (2004), The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 9/10, pp. 1272-1293.
<https://doi.org/10.1108/03090560410548979>.
- Bank of Thailand. (2023, September 14). Building ecosystem for responsible innovation. Keynote address by Governor of the Bank of Thailand at the BOT Digital Finance Conference 2023.
- Bank of Thailand. (2024). Electronic letter of guarantee (e-LG on Blockchain): Transforms the Thai financial sector with blockchain technology. Bank of Thailand. Retrieved August 3, 2024.
- Becker, C. U. (2019). *Business ethics: Methods and application*. Routledge.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Benjamin, L. B., Amajuoyi, P., & Adeusi, K. B. (2024). Marketing, communication, banking, and Fintech: personalization in Fintech marketing, enhancing customer communication for financial inclusion. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(5), 1687-1701.
<https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i5.1142>.
- Bezençon, V. & Etemad-Sajadi, R. (2015), The effect of a sustainable label portfolio on consumer perception of ethicality and retail patronage, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No. 4/5, pp. 314-328.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2014-0035>.
- Bilge, B., & Çınar, Ş. (2023). Factors affecting brand loyalty in Turkish participation banking sector. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 17(1), 65-105.
<https://doi.org/10.46520/bddkdergisi.1348112>.
- Bharata, D. A., & Hutabarat, Z. (2024). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty nasabah tabungan BritAma di Jakarta Pusat. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 6(6).
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1991>.
- Bo, Fang. (2023). The Importance of Digital Marketing in Building Brand Loyalty. 155-163. doi: 10.1007/978-3-031-26956-1_14.
- BOT Magazine. (2019). Overview of FinTech and the financial system in Thailand. *BOT Magazine*, 3, 6-7.
- Branka, Stojanović., Josip, Božić. (2022). Robust Financial Fraud Alerting System Based in the Cloud Environment. *Sensors*, 22(23):9461-9461. doi: 10.3390/s22239461.
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal of business ethics*, 111, 551-565.
<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1339-x>.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Brunk, K. H., & Blümelhuber, C. (2011). One strike and you're out: Qualitative insights into the formation of consumers' ethical company or brand perceptions. *Journal of Business Research*, 64(2), 134-141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.009>.
- Bussey, N. (2006). Is it important to be an ethical brand. *Campaign*, 11(17).
- Cassy, P. E., Ríos, G. F., & Sánchez, D. E. (2022). Corporate branding and its impact on financial services institutions. *Minerva Journal*, 3(9), 46-53. <https://doi.org/10.47460/minerva.v3i9.72>.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International journal of communication*, 1(1), 29.
- Celestin, M., Sujatha, S., & Kumar, A. D. (2024). Analyzing the Role of Ethical Business Practices in Building Consumer Trust and Long-Term Brand Loyalty: Leveraging Corporate Ethics as a Competitive Advantage. *Indo American Journal of Multidisciplinary Research and Review*, Special Issue 2, 1-9. DOI: 10.5281/zenodo.14010882.
- Certo, S. C., & Certo, S. T. (2016). *Modern Management: Concepts and Skills* (14th ed.). Pearson Education, Inc.: New York, USA.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson. Emotional Attachment.
- Chairun, Nisa., Muthi, Lathifah., Sri, Yunita. (2023). Kekondusifan Pembelajaran Online terhadap Etika dan Moral di Lingkungan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Medan. *Journal on Education*, 5(4):16245-16250. doi: 10.31004/joe.v5i4.2763.
- Chaiwchan, P., & Puttapithakpon, S. (2023). Digital Natives and Digital Ethics: A Review of Research Evidence. 399–407. <https://doi.org/10.21862/vkkv2022.399>.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Christo, Bisschoff. (2020). Measuring and managing brand loyalty of banks` clients. Banks and Bank Systems, 15(3):160-170. doi: 10.21511/BBS.15(3).2020.14.
- Christo, Bisschoff., Dries, Els. (2023). Brand loyalty as a competitive advantage for South African banks. Banks and Bank Systems, 18(1):103-115. doi: 10.21511/bbs.18(1).2023.09.
- Computer-Related Crime Act B.E. 2550 (2007). (2007, June 10). Government Gazette, 124(Part 27a), 4-14. Thailand.
- Cybersecurity Act B.E. 2562 (2019). (2019, May 27). Government Gazette, 136(69 Kor). Thailand.
- Dahl Rendtorff, J. and Mattsson, J. (2012), Ethics in the bank internet encounter: an explorative study, Journal of Information, Communication and Ethics in Society, Vol. 10 No. 1, pp. 36-51. <https://doi.org/10.1108/14779961211210649>.
- Dahlia, Bonang., Muhammad, Farhan, Baihaqi. (2022). The effect of trust, brand awareness, and social piety in donation decisions through digital platforms. Ulul Albab, 23(2):306-326. doi: 10.18860/ua.v23i2.17596.
- Danielsson, J., Macrae, R., & Uthemann, A. (2022). Artificial intelligence and systemic risk. Journal of Banking & Finance, 140, 106290. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2021.106290>.
- David, Pastor-Escuredo., Philip, Treleaven., Ricardo, Vinuesa. (2022). An Ethical Framework for Artificial Intelligence and Sustainable Cities. AI, 3(4):961-974. doi: 10.3390/ai3040057.
- Debebe, D. (2024). Factors influencing customer loyalty in the banking industry: A case study of selected private commercial banks in Hawassa City. <https://doi.org/10.32388/z3ry2s>.
- Dechjinda, N. (2018). Fintech in the perspective of financial institution and FinTech startup in Thailand [Master's independent study, Thammasat University]. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Deloitte.(2021).Digital Ethics : Ethical 'now' for a resilient 'next'.Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/risk/in-ra-digital-ethics-noexp.pdf>.
- Diamond, S. (2019). *Digital marketing all-in-one for dummies*. John Wiley & Sons, Inc.
- Dimas, Nanda, Adibrata., Vidi, Rosen., Marusaha, Lumban, Gaol., Nanang, Husin., Akhabani., Sundari, Soekotjo., Novan, Yurindera., Wahyu, Wary, Dimas, Nanda, Adibrata., Vidi, Rosen., Marusaha, Lumban, Gaol., Nanang, Husin., Akhabani., Sundari, Soekotjo., Novan, Yurindera., Wahyu, Wary, Pintoko., Tita, Nurvita. (2022). Increasing Customer Loyalty through Digital Services and Products with Customer Satisfaction as Intervening Variable. 01-05. doi: 10.1109/CITSM56380.2022.9935970.
- Dries, Els., Christo, Bisschoff. (2023). A post-COVID model to measure brand loyalty of banking clients. *Banks and Bank Systems*, 18(2):24-37. doi: 10.21511/bbs.18(2).2023.03.
- Duong, Pham, Thi, Thuy., Uyen, Nguyen, Thi., Binh, Huu, Do. (2023). The Drivers of Trust and Individual Performance: Evidence from Young Vietnamese Mobile Banking Users. *Journal of Educational and Social Research*, 13(2):237-237. doi: 10.36941/jesr-2023-0047.
- Edelman Trust Institute.(2024). 2023 Edelman Trust Barometer Special Report : The Collapse of the Purchase Funnel. April 27, 2024, Retrieved from <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/Files/2023-06/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20Collapse%20of%20the%20Purchase%20Funnel%20FINAL..pdf>.
- Edelman Trust Institute.(2024).2024 Edelman Trust Barometer Global Report. April 27, 2024, Retrieved from https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-02/2024%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_FINAL..pdf.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Elizabeth, Mayuri-Ramos., Esli, Sichem, Almazan-Rivera., Miguel, Angel, Jesus-Cardenas., Franklin, Córdova-Buiza. (2023). Innovative Strategies to Maximize Customer Loyalty in the Banking System: A Systematic Review. Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE, 18(1):587-595. doi: 10.34190/ecie.18.1.1781.
- Elliott, R., & Percy, L. (2007). Strategic brand management. Oxford University Press.
- Els, A. J. T. (2022). Determining the role of corporate reputation in customer loyalty within the banking sector in South Africa (MBA Dissertation). Potchefstroom: North-West University.
- Endang Ahmad Yania, & Garibaldi, M. A. (2022). The influence of brand image on the decision to become customers of Bank Syariah Indonesia. SEBI School of Islamic Economics. <https://doi.org/10.4108/eai.19-7-2022.2328273>.
- Eryandra, A., Sjabadhyni, B., & Mustika, M. D. (2018). How Older Consumers' Perceived Ethicality Influences Brand Loyalty. Sage Open, 8(2). <https://doi.org/10.1177/2158244018778105>.
- Ethics & Compliance Initiative.(2024). Timeline Of Business Ethics and Compliance. April 27, 2024. Retrieved from <https://www.ethics.org/resources/free-toolkit/ethics-timeline/>.
- European Parliament and Council of the European Union. (2016). Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). Official Journal of the European Union, L119, 1-88.
- Eugenia, Krasnova., Svetlana, I., Kuzina., Inga, G., Sagiryan. (2022). New Academic Culture: Digital Ethics in Virtual Communication. KnE Social Sciences, 114-125. doi: 10.18502/kss.v7i2.10288.
- Fan, Y. (2005), Ethical branding and corporate reputation, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 10 No. 4, pp. 341-350. <https://doi.org/10.1108/13563280510630133>.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Fatma, M., & Khan, I. (2023). CSR influence on brand loyalty in banking: The role of brand credibility and brand identification. *Sustainability*, 15(1), 802. <https://doi.org/10.3390/su15010802>.
- Faturrachman, Al, Rommy., Dewi, Murtiningsih. (2020). Brand trust sebagai variabel mediasi pengaruh customer relationship management dan service quality terhadap loyalitas mahasiswa. 9(1):10-24.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2015). *Business ethics: Ethical decision making and cases* (10th ed.). Cengage Learning.
- Floridi, L. (2013). *The ethics of information*. Oxford University Press, USA.
- Floridi, L. (2014). Open data, data protection, and group privacy. *Philosophy & Technology*, 27, 1-3. <https://doi.org/10.1007/s13347-014-0157-8>.
- Floridi, L., Cows, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., ... & Vayena, E. (2018). AI4People—an ethical framework for a good AI society: opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and machines*, 28, 689-707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>.
- Floridi, L., Cath, C., Taddeo, M. (2019). Digital Ethics: Its Nature and Scope. In: Öhman, C., Watson, D. (eds) *The 2018 Yearbook of the Digital Ethics Lab*. Digital Ethics Lab Yearbook. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-17152-0_2.
- Frischherz, B., & Millar, G. (2024). *Digital ethics : a teaching handbook*. <https://doi.org/10.58863/20.500.12424/4306851>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Harris, A. L. (2000). IS Ethical Attitudes Among College Students: A Comparative Study. In *The Proceedings of the Information Systems Education Conference 2008*, 25: 801-807, Philadelphia, PA.
- Hartman, L. P., DesJardins, J., & MacDonald, C. (2014). *Business ethics: Decision making for personal integrity & social responsibility* (3rd ed.). McGraw-Hill.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Hasanah, R., Utari, Y. D., Nurfitri, & Desvianti, D. (2024). The influence of legal aspects and business ethics on business sustainability in the digital era. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 2(3), 95-110.
- Hayani, N. S., Rahma, T. I. F., & Nasution, J. (2024). Pengaruh brand trust dan brand image terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan asuransi jiwa pada Ajb Bumiputera 1912 Medan. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara*.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge.
- Hendrawan, G. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2021). The mediating effect of e-satisfaction and trust on the influence of brand image and e-loyalty. *Journal of Management and Business*, 1(1), 10-31.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer–brand relationships. *Journal of Business Research*, 63(11), 1113-1120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.006>.
- Insany, Fitri, Nurqamar. (2021). Promotion strategy and brand loyalty: a study of mobile payment in south sulawesi. 4(3):35-39. doi: 10.26487/HEBR.V4I3.2660.
- International Organization for Standardization (ISO) & International Electrotechnical Commission (IEC). (2022). *ISO/IEC 27001:2022 Information security, cybersecurity and privacy protection — Information security management systems — Requirements*. Geneva, Switzerland: ISO.
- Jamal, F. N., Othman, N. A., Fitriani, D., Rohmah, W., Leuveano, R. A. C., & Fahmi, A. A. (2023). Integrated model of brand trust for green marketing. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(6), 1823-1831. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180617>.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Javed, Muhammad. Kashif, Muhammad, Nazam., Jamil, Ahmad., Abid, Hussain, Nadeem. (2014). The Impact of Consumer Perceived Ethical Value on Trust and Brand Loyalty: Personality as Moderation Variable. 1585-1594. doi: 10.1007/978-3-642-55122-2_137.
- Jelovac, D., Ljubojević, Č. and Ljubojević, L. (2022), "HPC in business: the impact of corporate digital responsibility on building digital trust and responsible corporate digital governance", *Digital Policy, Regulation and Governance*, Vol. 24 No. 6, pp. 485-497. <https://doi.org/10.1108/DPRG-11-2020-0164>.
- Jethava, V., & Kumar, A. (2022). Study of creation and development of customer-based brand equity and its influencing determinants in banking sector. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(2), 1-5.
- Pratama, J. (2020). Analysis of factors affecting trust on the use of FinTech (Peer to Peer Lending) in Indonesia. *Jurnal SISFOKOM (Sistem Informasi dan Komputer)*, 10(1), 79-85. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v10i1.1068>.
- Kanwal, N., & Siddiqui, D. A. (2020). How does the Brand's Perceived Ethicality Influence Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in Service Brands of Pakistan? A comparative analysis of Bank, Restaurants, and Telecom Sectors in a moderated mediatory framework. *A Comparative Analysis of Bank, Restaurants, and Telecom Sectors in a Moderated Mediatory Framework*. (December 30, 2020).
- Khokhar, Z., Laghari, I., & Lakhani, M. Q. (2019). Factors Affecting Customer Loyalty in Banking Sector of Hyderabad, Pakistan: A Study on Conventional and Islamic Banking. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 5(3), 1-16. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2019/v5i330148>.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kiran, A., Zaheer, N., Masood, K., & Rizwan, M. (2024). Impact of Brand Activism on Brand Personality and Brand Loyalty. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 6(1), 43-56.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Kizza, J. M. (2017). *Ethical and social issues in the information age* (6th ed.). Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-70712-9>.
- Kizza, J. M. (2020). *Ethical and social issues in the information age* (8th ed.). Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-58068-1>.
- Konstantinos, Tsanis., Vasilios, Stouraitis. (2022). *Global Fintech Market. Advances in human resources management and organizational development book series*, 1-23. doi: 10.4018/978-1-7998-8346-3.ch001.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2006). *Marketing, consumers and technology*. In J. E. Richardson (Ed.), *Business ethics* (19th ed., pp. 155-178). Dubuque, IA: McGraw-Hill.
- Laurie, Genet. (2022). *A Code of Digital Ethics: laying the foundation for digital ethics in a science and technology company*. *Ai & Society*, doi: 10.1007/s00146-021-01376-w.
- Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). *The strategy of global branding and brand equity*. Routledge.
- Lin, C., Wang, Z., & Wu, W. (2000). A study of market structure: brand loyalty and brand switching behaviours for durable household appliances. *International Journal of market research*, 42(3), 1-16.
- Lusiani, & Nusannas, I. S. (2019). Urgensi loyalitas konsumen: antara corporate image atau customer trust. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 12-17. P-ISSN: 2503-4413, E-ISSN: 2654-5837.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Mahaputra, M. R., & Djumarno. (2020). Building trust through services quality and brand image towards decision in choosing financial institution at PT. Summit OTO Finance (case study PT. Summit OTO Finance Kedoya branch, West Jakarta). *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 2(2), 231-241. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i2>.
- Mason, R. O. (1986). Four ethical issues of the information age. *MIS Quarterly*, 10(1), 5-12.
- Masrom, M., Ismail, Z., Anuar, R.N., Hussein, R., & Mohamed, N. (2011). Analyzing Accuracy and Accessibility in Information and Communication Technology Ethical Scenario Context. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3, 370-376.
- Menon, B., & Rajagiri Business School. (2019). Personal trust, institution trust and consumerism attitudes towards mobile marketing and banking services in India. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(3), 209-223. <https://doi.org/10.1234/56789>.
- Meryl, Astin, Nangin., Irma, Rasita, Gloria, Barus., Soegeng, Wahyoedi. (2020). The Effects of Perceived Ease of Use, Security, and Promotion on Trust and Its Implications on Fintech Adoption. *Journal of Computer Security*, 5(2):124-138. doi: 10.29244/JCS.5.2.124-138.
- Ministry of Digital Economy and Society. (2019). Digital Thailand - AI Ethics Guideline. <https://www.etda.or.th/getattachment/9d370f25-f37a-4b7c-b661-48d2d730651d/Digital-Thailand-AI-Ethics-Principle-and-Guideline.pdf.aspx?lang=th-TH>.
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/205395171667967>.
- Mobin, F., & Imran, K. (2023). CSR influence on brand loyalty in banking: The role of brand credibility and brand identification. *Sustainability*, 15(1), 802. <https://doi.org/10.3390/su15010802>.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Mochamad, Yusuf. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. *Islamic Business and Finance*, 4(1):68-68. doi: 10.24014/ibf.v4i1.22073.
- Mohammad, Bryan, Nizarikhutama., Sri, Murwanti. (2024). Analysis of the Effect of Brand Resonance and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, doi: 10.37641/jimkes.v12i1.2399.
- Moenjak, T., Kongprajya, A., & Monchaitrakul, C. (2020). Fintech, financial literacy, and consumer saving and borrowing: The case of Thailand (No. 1100). ADBI Working Paper Series.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of consumer affairs*, 39(1), 121-147. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Mubarik, S. (2024). Building Brand Trust: The Role of Transparency, Authenticity, and Ethical Practices in Consumer Engagement. *Integrated Business and Financial Studies*, 2(01), 54-62.
- Muhammad, H., & Sari, N. P. (2024). CUSTOMER LOYALTY IN INDONESIAN SHARIA BANKS: INTEGRATING FINANCIAL ASPECTS, FINTECH APPLICATIONS, AND THE CARTER MODEL. *EL DINAR: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 12(1), 64-88.
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>.
- Nunnally.(1978). *Psychometric Theory*. 2d ed., New York.:McGraw-Hill.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Neykova, K. (2019). Customer loyalty in retail banking. *Journal of the Union of Scientists - Varna, Economic Sciences Series*, 8(2), 140-147.
<https://doi.org/10.36997/IJUSV-ESS/2019.8.2.140>.
- Office of the Council of State. (2023, March 16). Emergency Decree on Measures for the Prevention and Suppression of Technological Crimes, B.E. 2566 (2023). *Royal Thai Government Gazette*, 140(18 ก), 1.Thailand.
- Office of the Council of State. (2018). The Financial Institution Business Act, B.E. 2551 (2008). *Government Gazette*. Volume 125, Part 27 A, Page 1, February 5, 2008. Thailand.
- Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh kualitas produk, brand trust, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen Wardah ber kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(1), 1-36.
<https://doi.org/10.32493/JEE.v5i3.28748>.
- Ong-art, Chanprasitchai. (2021). A Structural Equation Model of Factors Affecting Financial Technology Acceptance Components of Commercial Banks in Thailand. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24.
- Oscar, Oscar., Jennifer, Leonita, Tanuwijaya. (2021). Influence of Brand Communication, Online Brand Community, and Service Quality with Brand Trust as the Mediator towards Brand Quality for Agriculture Fintech Company. *Empirical Study: PT Crowde Membangun Bangsa*. 4(4):9949-9968. doi: 10.33258/BIRCI.V4I4.3019.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parminder, Varma., Shivinder, Nijjer., Kiran, Sood., Simon, Grima., Ramona, Rupeika-Apoga. (2022). Thematic Analysis of Financial Technology (Fintech) Influence on the Banking Industry. *Risks*, 10(10):186-186. doi: 10.3390/risks10100186.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Paltiel, M., Cheong, M., Coghlan, S., & Lederman, R. (2023). Approaches and Models for Teaching Digital Ethics in Information Systems Courses - A Review of the Literature. *Australasian Journal of Information Systems*, 27. <https://doi.org/10.3127/ajis.v27i0.4517>.
- PeerPower Platform.ฟินเทค (Fintech) เทคโนโลยีทางการเงิน. (2019, July 10). Retrieved from <https://www.peerpower.co.th/blog/fintech-technology>.
- Pérez Ruiz, A., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company.
- Perkin, N., & Abraham, P. (2021). Building the agile business through digital transformation. Kogan Page Publishers.
- Permatasari, D., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pengaruh kualitas produk dan brand trust terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Club. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1021-1031. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.261>.
- Personal Data Protection Act, B.E. 2562 (2019). *Government Gazette*, 136(69), 52-94. Thailand.
- Peslak, A. (2006). PAPA Revisited: A Current Empirical Study of the Mason Framework. *Journal of Computer Information Systems*, 46(3): 117-123.
- Pham, T., Hoang, S. D., Trang, L. N. T., & Ly, H. T. M. (2023). The Effect of Fintech Funding on Bank Profitability: A Case of ASEAN-5 (Vol. 50). *Journal of Hunan University Natural Sciences*. <https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.50.4.5>.
- Pintol, A., & Hadziahmetovic, N. (2023). The mediating role of brand trust in social media marketing activities and brand equity relationship: Case of bottled water brands in the market of Bosnia and Herzegovina. *European Journal of Business Science and Technology*, 9(1), 5-20. <https://doi.org/10.11118/ejobsat.2023.001>.
- Post, J. E., Lawrence, A. T., & Weber, J. (1999). *Business And Society, Business And Society*, (9th ed.). United States: Irwin/Mcgraw-Hill.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- PromptPay.(2559). พร้อมเพย์ : ทำความรู้จักกับพร้อมเพย์.ธนาคารแห่งประเทศไทย,1. April 27, 2024., Retrieved from <https://www.bot.or.th/th/financial-innovation/digital-finance/digital-payment/promptpay.html#accordion-bb894cdbf2-item-f0e378285a>.
- Putri, A. Y., La Mani, Febrian, T., & Lukman, Y. (2023). Studi empiris tentang brand trust Bank XX di Jakarta dalam perspektif komunikasi. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 530-540.
- Ramadhani, J. Y., & Prasasti, A. (2023). Brand trust capacity in mediating social media marketing activities and purchase intention: A case of a local brand that go-global during pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 81-90. <https://doi.org/10.17358/IJBE.9.1.81>.
- Ramadhani, J. Y., & Prasasti, A. (2023). Brand trust capacity in mediating social media marketing activities and purchase intention: A case of a local brand that go-global during pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 81-90. <https://doi.org/10.17358/IJBE.9.1.81>.
- Ramesh Kumar, S., & Advani, J. Y. (2005). Factors affecting brand loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behaviour*, 4(2), 251-275. <https://doi.org/10.1362/1475392054797223>.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Rahmatulloh, R., Yasri, Y., & Abror, A. (2019). The influence of brand image and perceived quality on brand loyalty with brand trust as mediator in PT Bank Syariah Mandiri. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64, 569-578. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/piceeba-2-18.2019.68>.
- Ribbink, D., van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>.
- Roest, H., & De Graaf, P. (2023). In brands we trust: The development and validation of a contemporary brand trust scale. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 52(112705).

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Rowles, D. (2018). Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement (2nd ed.). Kogan Page.
- Rumyk, I., & Melnichenko, I. (2023). Development of innovative business companies and Fintech industry in the digital economy. <https://doi.org/10.36690/diftde-2023-170-188>.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). Artificial intelligence: a modern approach. Pearson.
- Ryan, D. (2014). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (3rd ed.). Kogan Page.
- Sahid, N., Abdullah Sani, M., Noordin, S., Zaini, M., & Baba, J. (2021). Determinants Factors of Intention to Adopt Big Data Analytics in Malaysian Public Agencies. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 14(2), 269-293.
- Saltz, J. S., & Dewar, N. (2019). Data science ethical considerations: a systematic literature review and proposed project framework. *Ethics and Information Technology*, 21, 197-208. <https://doi.org/10.1007/s10676-019-09502-5>.
- Sancha, E. B. (2023). Corporate social responsibility as a function of brand loyalty: input to an enhanced community development strategy through socio-civic engagements. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management*, 79–87. <https://doi.org/10.36713/epra13344>.
- Sari, H. B., Ningsih, N. M. A. P. C., Kristina, N. M. Y., Rismayanti, N. P. I., Thalib, E. F., Meinarni, N. P. S., & Julianti, L. (2024). Digital ethics and citizenship challenges in cyberspace: an overview from perspective morals and laws. *Jurnal Notariil*, 9(1), 33–39. <https://doi.org/10.22225/jn.9.1.2024.33-39>.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). A beginner's guide to structural equation modeling (3rd ed.). Routledge.
- Selamet, Riyadi. (2019). Influence between Banking Service Quality and Brand Image Against Customer Relationship and Loyalty in Sharia Bank. *European Research Studies Journal*, 322-342. doi: 10.35808/ERSJ/1475.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Seven Peaks Software. (2023). FinTech ecosystem in Thailand. Retrieved from <https://sevenpeakssoftware.com/th/blog/thai-fintech-ecosystem>.
- Shafiq, M. A., Iqbal, S., & Kumar, N. (2023). Corporate Social Responsibility and Brand Loyalty in Punjab's Banking Sector: Exploring the Mediating Role of Corporate Branding. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(2), 867–878. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1102.0397>.
- Shu Chuan, Chu., Hyejin, Kim. & Yoojung, Kim. (2022). When brands get real: the role of authenticity and electronic word-of-mouth in shaping consumer response to brands taking a stand. *International Journal of Advertising*, 1-28. doi: 10.1080/02650487.2022.2138057.
- Siahaan, R. R. C., Ardhanari, M., & Rahmawati, V. (2023). Membangun brand love dan loyalitas konsumen: Analisis pengaruh brand trust dan brand experience pada penggemar kopi Janji Jiwa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(2), 161-172. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5228>.
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of business ethics*, 111, 541-549. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1216-7>.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.1844>.
- Siregar, F. V. A., Hadian, A., Hidayat, T., Gami, E. R. P., & Rahmat, M. (2024). Pengaruh brand awareness, brand trust dan promosi terhadap keputusan pembelian regulator gas. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(1), 902-909. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i1.4571>.
- Sonja, Fourie., Michael, M., Goldman., Michael, McCall. (2022). Designing for loyalty programme effectiveness in the financial services industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-24. doi: 10.1057/s41264-022-00158-9.
- Srivastava, G. N., Padmaja, V., & Tripathi, A. P. (2024). Dimensions of brand equity: A hybrid approach. *Business Perspectives and Research*, 12(3), 361–381. <https://doi.org/10.1177/22785337221132623>.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Steiner, J. F., & Steiner, G. A. (2009). *Business, Government, and Society A Management Perspective Text and Cases*, (20th ed.), New York, America: McGraw-Hill/Irwin.
- Stone, S. M.. (2019). *Management for Professionals : Digitally Deaf Why Organizations Struggle with Digital Transformation*. Springer Nature Switzerland AG.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-01833-7>.
- Stückelberger, C., & Duggal, P. (2023). *Data ethics : building trust : how digital technologies can serve humanity*.
<https://doi.org/10.58863/20.500.12424/4273108>.
- Sutrisno, D. A., & Slamet, F. (2023). Pengaruh brand communication, brand image terhadap brand loyalty pengguna laptop Jakarta: Brand trust sebagai mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(4), 897-906.
<https://doi.org/10.1234/jurnalmanajerial.2023.0401>.
- Sylvia, Freitas, Mello., Luciano, Quinto, Lanz., Patricia, Amelia, Tomei. & Patricia, Marins. (2022). Corporate reputation, ethical brand, and trust in the Brazilian industry. 16(2) doi: 10.20985/1980-5160.2021.v16n2.1639.
- Thiruma, Valavan, A. (2023). FinTech is enabler or disruptive to the Banking Industry: An analytical study. *World Journal Of Advanced Research and Reviews*, 17(1):067-072. doi: 10.30574/wjarr.2023.17.1.1472.
- Trisatya, A. A. (2024). Brand trust for local brands in Medan. Universitas Sumatera Utara. <https://doi.org/10.4108/eai.22-9-2022.2337400>.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap brand loyalty pelanggan online shopping (Studi kasus karyawan di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 76-84.
- V., I., Gerasimenko. (2023). Digital Ethics of Artificial Intelligence Application in Business: Awareness of New Opportunities and Risks. *Naučnye issledovaniâ èkonomičeskogo fakul'teta*, 15(1):37-54. doi: 10.38050/2078-3809-2023-15-1-37-54.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Vannucci, V., & Pantano, E. (2020). Digital or human touchpoints? Insights from consumer-facing in-store services. *Information Technology & People*, 33(1), 296-310. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0113>.
- Vo, Thi, Phuong, Lan., Nguyen, Thanh, Giang. (2021). Bank's brand, social influence, and its impact on the decision on using mobile banking services of individual customers: An empirical study. 7(4):925-932. doi: 10.5267/J.AC.2021.1.015.
- Walter, E., & Gioglio, J. (2018). The laws of brand storytelling: Win--and keep--your customers' hearts and minds. McGraw-Hill Education.
- Weindel, J. K. (2016). Retail Brand Equity and Loyalty: Analysis in the Context of Sector-Specific Antecedents, Perceived Value, and Multichannel Retailing. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Weiss, J. W. (2014). Business ethics: A stakeholder and issues management approach (6th ed.). Berrett-Koehler Publishers.
- Wen-kai, Hu., Xiaoxiao, Li. (2023). Financial Technology Development and Green Total Factor Productivity. *Sustainability*, 15(13):10309-10309. doi: 10.3390/su151310309.
- Wulandari, C. K., & Prabowo, B. (2023). Analisis variabel-variabel yang mempengaruhi pembentukan brand loyalty pada e-wallet OVO. *J-MAS: Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 281-290. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.984>.
- Zan, W. (2024). Emerging Trends in FinTech: A Comprehensive Analysis. In 9th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2024) (pp. 195-201). Atlantis Press.
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์องค์กร.(2567).แผนยุทธศาสตร์ธนาคารแห่งประเทศไทย พ.ศ.2567-2569. ธนาคารแห่งประเทศไทย, 3. . April 27, 2024., Retrieved from.<https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/about-us/strategic-plan/BOT-StrategicPlan2024to2026.pdf>.
- เกษมา จินกุล. (2562). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือของผู้บริโภคธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ : สงขลา.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- กองบัญชาการตำรวจนครบาล.(2567).ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 4/2566
Gross Domestic Product : 4/2023. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ,1. April 27, 2024, Retrieved from [https://www.nesdc.go.th/
ewt_dl_link.php?nid=5176&filename=QGDP_report](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5176&filename=QGDP_report).
- กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค.(2566). NESDC ECONOMIC REPORT
ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2565 และแนวโน้มปี 2566.สำนักงาน สภา
พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,1. April 27, 2024., Retrieved from
https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=13445.
- กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค.(2567).NESDC ECONOMIC REPORT
ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ของปี 2566 ทั้งปี 2566 และแนวโน้มปี 2567 สำนักงาน
สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,1.April 27, 2024., Retrieved from
https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=14743&filename=QGDP_report.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2562).การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS,พิมพ์ครั้งที่ 3,
สามลดา: กรุงเทพฯ.
- งานข้อมูลการชำระเงิน.(2566).สถิติการชำระเงิน.ธนาคารแห่งประเทศไทย. April 27, 2024.,
Retrieved from <https://www.bot.or.th/th/statistics/payment.html>.
- จินตนา บุญบงการ.(2558).จริยธรรมทางธุรกิจ.(พิมพ์ครั้งที่ 16). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.: กรุงเทพฯ.
- ณัฐฐิตา ศรีเมือง. (2563) .การตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้บริโภคธนาคารไทยพาณิชย์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. การค้นคว้าด้วยตนเองหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา : พะเยา.
- ธนาคารไทยพาณิชย์.(2562).รู้จัก Biometrics เทคโนโลยีชีวมิติใกล้ตัว. April 27, 2024.,
Retrieved from [https://careers.scb.co.th/th/life-at-scb/detail/career-tips-
text=Biometrics%20คือเทคโนโลยีที่ใช้,มากขึ้น%20ง่ายขึ้น%20เร็ว](https://careers.scb.co.th/th/life-at-scb/detail/career-tips-text=Biometrics%20คือเทคโนโลยีที่ใช้,มากขึ้น%20ง่ายขึ้น%20เร็ว).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย .(2567).FinTech กับการลดความเหลื่อมล้ำในประเทศไทย.
Retrieved from [https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-
publications/bot-magazine/256203TheKnowledge_PovertyGap.html](https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/256203TheKnowledge_PovertyGap.html).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2567).รายชื่อที่อยู่สถาบันการเงินและ Non-Bank ที่ ระบาด. กำกับ
ดูแล.May 30,2024. Retrieved from [https://www.bot.or.th/th/involve-party-
open.html?listingType=InvolvePartyOpenListingResultsNonBank](https://www.bot.or.th/th/involve-party-open.html?listingType=InvolvePartyOpenListingResultsNonBank).

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2567) .การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 20 .ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.: กรุงเทพฯ.
- นภาพร ชันชนาและ ศานิต ด้านสมสถิต.(2547).จริยธรรมและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ-Ethics and Business Environments. แมคกรอ-ฮิล/สำนักพิมพ์ที่อป.: กรุงเทพฯ.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช.(2549).จริยธรรมธุรกิจ (Business Ethics).(พิมพ์ครั้งที่ 1).บริษัท เซ็นทรัลเอนกเพรส จำกัด.: กรุงเทพฯ.
- บรรยงค์ โตจินดา.(2545).จริยธรรมทางธุรกิจอุตสาหกรรม.(พิมพ์ครั้งที่ 1). บริษัทรวมสาส์น (1977) จำกัด.: กรุงเทพฯ.
- พรนพ พุกกะพันธุ์.(2546).จริยธรรมธุรกิจ ยุคโลกาภิวัตน์.(พิมพ์ครั้งที่ 1). โครงการผลิตหนังสือ เพื่อการศึกษา จามจุรีโปรดักท์ 2545. : กรุงเทพฯ.
- พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551, ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 125 ตอนที่ 97 ก, วันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2551.
- พระราชบัญญัติระบบการชำระเงิน พ.ศ. 2560, ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 134 ตอนที่ 99 ก, วันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2560.
- ภริดา ชัยรัตน์. (2566). การบริหารแรงงานและองค์การธุรกิจการเงินการธนาคารอันเป็นผลจากการเข้ามาแทนที่ด้วยดิจิทัล. College of Local Administration Journal January – March 2023, 61-82. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สถิติเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.(2567).ข้อมูลสถิติและตัวชี้วัดที่สำคัญ. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและ สังคม. April 27, 2024., Retrieved from https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?impt_branch=573.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2567).พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554.สืบค้นวันที่ 9 เมษายน 2567.Retrieved from <https://dictionary.orst.go.th/index.php>.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2567).ศัพท์บัญญัติสำนักงานราชบัณฑิตยสภา. สืบค้นวันที่ 9 เมษายน 2567 Retrieved from.<https://coined-word.orst.go.th/>.
- สุภาพร พิศาลบุตร.(2544).จริยธรรมทางธุรกิจ.(พิมพ์ครั้งที่ 1). ห้างหุ้นส่วน จำกัด วี.เจ.พรินติ้ง.: กรุงเทพฯ.

ภาคผนวก ก.

แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถามและทำเครื่องหมายวงกลมล้อมรอบ ○ ตัวเลขในช่องตัวเลือกที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม จากนั้นท่านอาจให้ข้อเสนอแนะหรือระบุสิ่งที่ควรปรับปรุงในช่องว่างที่กำหนดไว้สำหรับแต่ละข้อคำถาม

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			สิ่งที่ควรต้องปรับปรุง/ ข้อเสนอแนะ
		ใช้ได้	ไม่แน่ใจ	ใช้ไม่ได้	
		1	0	-1	
1	ท่านมีประสบการณ์การให้บริการทางการเงินผ่านธุรกิจฟินเทค อาทิ ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุน ไปจนถึงผู้ให้บริการชำระเงินรูปแบบใหม่ หรือธุรกรรมชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) หรือ e-Money รวมถึงบริการการชำระเงินต่าง ๆ เช่น การใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile payment) ☐ 1) น้อยกว่า 1 ปี ☐ 2) 1 - 3 ปี ☐ 3) 3 ปี ขึ้นไป ☐ 4) ไม่เคยใช้บริการ	1	0	-1	
2	เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง	1	0	-1	
3	อายุ ☐ 1) ไม่เกิน 18 ปี ☐ 2) 18-25 ปี ☐ 3) 26-35 ปี ☐ 4) 35 ปีขึ้นไป	1	0	-1	
4	วุฒิการศึกษา ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี	1	0	-1	
5	เชื้อชาติ ☐ 1) ไทย ☐ 2) อื่น ๆ (โปรดระบุ)	1	0	-1	

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			สิ่งที่ควรต้องปรับปรุง/ ข้อเสนอแนะ
		ใช้ได้	ไม่แน่ใจ	ใช้ไม่ได้	
		1	0	-1	
6	กรุณาเลือกบริการทางการเงินที่ท่านเคยใช้ (สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งตัวเลือก)				
	☐ 1) บริการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Money Transfer)	1	0	-1	
	☐ 2) ระบบชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Online Payment)				
	☐ 3) กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Wallet)				
	☐ 4) แพลตฟอร์มการลงทุนออนไลน์ (Online Investment Platforms)				
	☐ 5) การแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency Trading)				
	☐ 6) แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการกู้ยืมเงินแบบ Peer-to-Peer เช่น StockLend ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท เนสท์ฟลาย จำกัด (NestiFly)				
	☐ 7) แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการประกันภัยดิจิทัล (Digital Insurance หรือ Insurtech) เช่น Moverse InsurTech Platform ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท ไอแอนด์ไอเวนเจอร์ จำกัด (iiV)				
	☐ 8) แอปพลิเคชันวางแผนการเงินส่วนบุคคล (Personal Financial Planning Application)				
	☐ 9) บริการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์การเงินออนไลน์ (Online Financial Product Comparison Services)				
	☐ 10) บริการบัญชีออนไลน์ (Online Accounting Services)				
	☐ 11) บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศออนไลน์ (Digital Foreign Exchange Services)				

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			สิ่งที่ควรต้องปรับปรุง/ ข้อเสนอแนะ
		ใช้ได้	ไม่แน่ใจ	ใช้ไม่ได้	
		1	0	-1	
	☐ 12) บริการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) เช่น การใช้เทคโนโลยีการระบุตัวตนด้วยคลื่นวิทยุ (Radio Frequency Identification; RFID) หรือ การสื่อสารระยะใกล้ (Near Field Communication; NFC) ผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หรือนาฬิกาอัจฉริยะ				
	☐ 13) การชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์ (QR Code Payment)				
	☐ 14) บริการวิเคราะห์ข้อมูลการเงินส่วนบุคคลแบบดิจิทัล (Digital Personal Financial Data Analytics)				

ตอนที่ 2 การรับรู้จริยธรรมดิจิทัล (Digital Ethics) ของธุรกิจฟินเทค จำนวน 16 ข้อ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามและทำเครื่องหมายวงกลมล้อมรอบ ○ ตัวเลขในช่องตัวเลือกที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม จากนั้นท่านอาจให้ข้อเสนอแนะหรือระบุสิ่งที่ควรปรับปรุงในช่องว่างที่กำหนดไว้สำหรับแต่ละข้อความ

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			สิ่งที่ควรต้องปรับปรุง/ ข้อเสนอแนะ
		ใช้ได้	ไม่แน่ใจ	ใช้ไม่ได้	
		1	0	-1	
1.	ด้านการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูล				
1.1	องค์กรได้ชี้แจงอย่างชัดเจนถึงวิธีการปกป้องความเป็นส่วนตัวและการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	1	0	-1	
1.2	องค์กรแจ้งให้ลูกค้าทราบทุกครั้งที่มีการปรับเปลี่ยนนโยบายความเป็นส่วนตัว	1	0	-1	
1.3	องค์กรมีระบบที่น่าเชื่อถือในการปกป้องความลับของข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการทำธุรกรรม	1	0	-1	
1.4	องค์กรขอความยินยอมจากลูกค้าก่อนเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแก่บุคคลภายนอกเสมอ	1	0	-1	

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			สิ่งที่ควรต้องปรับปรุง/ ข้อเสนอแนะ
		ใช้ได้	ไม่แน่ใจ	ใช้ไม่ได้	
		1	0	-1	
2	ด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือ				
2.1	พนักงานตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และขอคำยืนยันจากลูกค้าทุกครั้งก่อน ดำเนินการทำรายการหรือบันทึกข้อมูล	1	0	-1	
2.2	องค์กรตรวจสอบความถูกต้องและความเป็น ปัจจุบันของข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	1	0	-1	
2.3	องค์กรใช้ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อพบ ข้อมูลที่ผิดปกติหรือไม่ถูกต้อง	1	0	-1	
2.4	องค์กรมีแนวทางที่ชัดเจนในการแก้ไขและ ชดเชยอย่างเป็นธรรม เมื่อเกิดข้อผิดพลาด เกี่ยวกับข้อมูล	1	0	-1	
3	ด้านความเป็นเจ้าของข้อมูล				
3.1	ลูกค้ามีสิทธิร้องขอสำเนาข้อมูลส่วนบุคคล และประวัติการทำธุรกรรมทั้งหมดของตน จากองค์กร	1	0	-1	
3.2	ลูกค้ามีสิทธิคัดค้าน เพิกถอนหรือขอให้ลบ การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึง สิทธิปฏิเสธในการโอนย้ายข้อมูลไปที่อื่น	1	0	-1	
3.3	ระบบปัญญาประดิษฐ์ที่โต้ตอบกับลูกค้าให้ สิทธิกับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกเองในการ จัดการกับข้อมูลตัวเองหรือการทำธุรกรรม ใดๆ	1	0	-1	
3.4	องค์กรไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไป ใช้ในการจัดหา โฆษณา หรือเผยแพร่เพื่อ ประโยชน์ทางการค้า โดยปราศจากความ ยินยอมจากลูกค้า	1	0	-1	
4	ด้านการเข้าถึง				
4.1	องค์กรมีระบบพิสูจน์และยืนยันตัวตนที่มี ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ โดยลูกค้า จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนนี้ก่อนการเข้าใช้ บริการหรือทำรายการใดๆ	1	0	-1	
4.2	องค์กรมีระบบอัตโนมัติที่ใช้งานง่ายและไม่ ซับซ้อน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อ เข้าถึง ตรวจสอบ และแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลของ ตนเองได้	1	0	-1	

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			สิ่งที่ควรต้องปรับปรุง/ ข้อเสนอแนะ
		ใช้ได้	ไม่แน่ใจ	ใช้ไม่ได้	
		1	0	-1	
4.3	องค์กรมีระบบอัตโนมัติที่ลูกค้าสามารถใช้ติดต่อและเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของตนได้อย่างสะดวกตลอดเวลาที่ต้องการ	1	0	-1	
4.4	องค์กรมีระบบควบคุมการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าตามระดับสิทธิ์ของผู้ใช้งาน พร้อมทั้งจัดให้มีมาตรการป้องกันมิให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการหรือแก้ไขข้อมูลลูกค้าได้	1	0	-1	

ตอนที่ 3 ความเชื่อถือได้ในตราสินค้า (Brand Trust) ของธุรกิจฟินเทค จำนวน 9 ข้อ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความถามในแบบสอบถามและทำเครื่องหมายวงกลมล้อมรอบ ○ ตัวเลขในช่องตัวเลือกที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม จากนั้นท่านอาจให้ข้อเสนอแนะหรือระบุสิ่งที่ควรปรับปรุงในช่องว่างที่กำหนดไว้สำหรับแต่ละข้อความ

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			สิ่งที่ควรต้องปรับปรุง/ ข้อเสนอแนะ
		ใช้ได้	ไม่แน่ใจ	ใช้ไม่ได้	
		1	0	-1	
1	ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ				
1.1	องค์กรให้บริการที่มีคุณภาพและรักษามาตรฐานอย่างสม่ำเสมอตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า	1	0	-1	
1.2	องค์กรและพนักงานนำเสนอการบริการที่ตอบสนองความคาดหวังได้อย่างสม่ำเสมอ	1	0	-1	
1.3	องค์กรและพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	0	-1	
1.4	องค์กรและพนักงานมีความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการทางการเงินอย่างมืออาชีพ	1	0	-1	
1.5	องค์กรมีศักยภาพในการพัฒนาและนำเสนอนวัตกรรมทางการเงินที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	0	-1	
2	ด้านความเชื่อมั่นในเจตนาดีหรือความสนใจของผู้บริโภค				
2.1	องค์กรยึดมั่นในหลักความซื่อสัตย์และความโปร่งใสเป็นแนวทางหลักในการให้บริการแก่ลูกค้า	1	0	-1	
2.2	องค์กรมุ่งมั่นให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทุกช่องทางบริการ	1	0	-1	

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			สิ่งที่ควรต้องปรับปรุง/ ข้อเสนอแนะ
		ใช้ได้	ไม่แน่ใจ	ใช้ไม่ได้	
		1	0	-1	
2.3	องค์กรมุ่งมั่นยกระดับความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	1	0	-1	
2.4	องค์กรและพนักงานยึดมั่นในการรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ	1	0	-1	

ตอนที่ 4 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในธุรกิจฟินเทค จำนวน 9 ข้อ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถามและทำเครื่องหมายวงกลมล้อมรอบ ○ ตัวเลขในช่องตัวเลือกที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม จากนั้นท่านอาจให้ข้อเสนอแนะหรือระบุสิ่งที่ควรปรับปรุงในช่องว่างที่กำหนดไว้สำหรับแต่ละข้อคำถาม

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			สิ่งที่ควรต้องปรับปรุง/ ข้อเสนอแนะ
		ใช้ได้	ไม่แน่ใจ	ใช้ไม่ได้	
		1	0	-1	
1	ด้านความภักดีในเชิงทัศนคติ				
1.1	โดยรวมแล้ว ฉันรู้สึกพอใจกับบริการที่ได้รับจากองค์กรธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้	1	0	-1	
1.2	ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้บริการ	1	0	-1	
1.3	ธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้บริการได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของฉัน	1	0	-1	
1.4	ธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้บริการมีคุณภาพการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานของอุตสาหกรรมการเงินและการธนาคาร	1	0	-1	
1.5	บริการจากธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียมที่เสียไป	1	0	-1	
2	ด้านความภักดีในการซื้อ				
2.1	ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการของธุรกิจฟินเทคที่ใช้อยู่ในปัจจุบันต่อไปอย่างต่อเนื่องในอนาคต	1	0	-1	
2.2	ฉันเปิดรับที่จะพิจารณาบริการใหม่ๆ ที่ธุรกิจฟินเทคที่ฉันใช้อยู่นำเสนอเพิ่มเติม	1	0	-1	
2.3	แม้ค่าธรรมเนียมจะสูงขึ้น ฉันยังคงใช้บริการของธุรกิจฟินเทคที่ใช้อยู่ต่อไป	1	0	-1	
2.4	ฉันยินดีที่จะแนะนำธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้บริการให้แก่ผู้อื่น	1	0	-1	

ตอนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคร้องขอให้มีการปรับปรุงหรือแก้ไขในการให้บริการของธุรกิจฟินเทค เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ จำนวน 4 ข้อ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถามและทำเครื่องหมายวงกลมล้อมรอบ ○ ตัวเลขในช่องตัวเลือกที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม จากนั้นท่านอาจให้ข้อเสนอแนะหรือระบุสิ่งที่ควรปรับปรุงในช่องว่างที่กำหนดไว้สำหรับแต่ละข้อคำถาม

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			สิ่งที่ควรต้องปรับปรุง/ ข้อเสนอแนะ
		ใช้ได้	ไม่แน่ใจ	ใช้ไม่ได้	
		1	0	-1	
1	ด้านการส่งเสริมจริยธรรมดิจิทัล (Digital Ethics)	1	0	-1	
2	ด้านการส่งเสริมความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Trust)	1	0	-1	
3	ด้านการส่งเสริมความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	1	0	-1	
4	ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	1	0	-1	

5.1 ความคิดเห็นที่มีต่อการปรับปรุงแบบสอบถามในตอนที่ 1 สถานสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) สิ่งที่จะต้องปรับปรุงตามแบบสอบถามเดิม

.....

2) ข้อคำถามที่ควรเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา

.....

5.2 ความคิดเห็นที่มีต่อการปรับปรุงแบบสอบถามในตอนที่ 2 การรับรู้จริยธรรมดิจิทัล (Digital Ethics) ของธุรกิจฟินเทค

1) สิ่งที่จะต้องปรับปรุงตามแบบสอบถามเดิม

.....

2) ข้อคำถามที่ควรเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา

.....

5.3 ความคิดเห็นที่มีต่อการปรับปรุงแบบสอบถามในตอนท่ 3 ความเชื่อถือได้ในตราสินค้า (Brand Trust) ของธุรกิจฟินเทค

1) สิ่งที่จะต้องปรับปรุงตามแบบสอบถามเดิม

2) ข้อคำถามที่ควรเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา

5.4 ความคิดเห็นที่มีต่อการปรับปรุงแบบสอบถามในตอนท่ 4 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในธุรกิจฟินเทค

1) สิ่งที่จะต้องปรับปรุงตามแบบสอบถามเดิม

2) ข้อคำถามที่ควรเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา

5.5 ความคิดเห็นที่มีต่อการปรับปรุงแบบสอบถามในตอนท่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1) สิ่งที่จะต้องปรับปรุงตามแบบสอบถามเดิม

2) ข้อคำถามที่ควรเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ

()

...../...../.....

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำชี้แจง

เรื่อง การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย
(The Influence of Digital Ethics Perception on Brand Trust and Brand Loyalty: A Case Study of Financial Institutions Using Financial Technology (FinTech) in Thailand)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลต่อความเชื่อถือและความภักดีในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) หรือ “ธุรกิจฟินเทค” ในประเทศไทย รวมถึงระดับความเชื่อถือที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า

ผู้วิจัยได้นิยามคำว่า ฟินเทค (FinTech) เป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้ในการเงินและการธนาคาร เพื่อพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น และสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) หรือธุรกิจฟินเทค หมายถึง สถาบันการเงินที่มีการบูรณาการเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ากับบริการทางการเงินและการดำเนินงานของสถาบันการเงิน ครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุน ไปจนถึงผู้ให้บริการชำระเงินรูปแบบใหม่

ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจ และพนักงานธุรกิจฟินเทคในการสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของจริยธรรมดิจิทัลที่มีต่อความเชื่อถือและความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์องค์กร ตลอดจนเป็นประโยชน์ทางวิชาการในแง่การศึกษาแง่มุมของการวัดการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลขององค์กรธุรกิจ

คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบถ้วนทุกข้อ

แบบสอบถามนี้เป็นรูปแบบออนไลน์ เมื่อท่านตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้น กรุณากดปุ่ม ยืนยัน (Submit) คำตอบของท่านจะถูกส่งไปยังอีเมล 6538120008@mut.ac.th นายภูมินทร์ ดีโคกน้อย รหัสนักศึกษา 6538120008

ส่วนที่ 2 ข้อคำถาม

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 5 ตอน รวม 40 ข้อ บนจำนวน 9 หน้า

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้จริยธรรมดิจิทัล (Digital Ethics) ของธุรกิจฟินเทคเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Trust) ของธุรกิจฟินเทคเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของธุรกิจฟินเทคเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการให้มีการปรับปรุงหรือแก้ไขในการให้บริการของธุรกิจฟินเทค เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ มีจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงและกรณกรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกข้อนั้น ๆ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ● ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงและกรณกรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกข้อนั้น ๆ (Form Online)

1. ท่านมีประสบการณ์การใช้บริการทางการเงินผ่านธุรกิจฟินเทคมานานเพียงใด อาทิ ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุน ไปจนถึงผู้ให้บริการชำระเงินรูปแบบใหม่ หรือธุรกรรมชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) หรือ e-Money รวมถึงบริการการชำระเงินต่าง ๆ เช่น การใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile payment)

☐ 1) น้อยกว่า 1 ปี

☐ 2) 1 - 3 ปี

☐ 3) 3 ปี ขึ้นไป

☐ 4) ไม่เคยใช้บริการ

[กรณีเลือกตอบข้อ 4 ไม่เคยใช้บริการ ระบบจะข้ามไปยังส่วนสิ้นสุดการตอบแบบสอบถามโดยไม่ต้องทำแบบสอบถามในส่วนที่เหลือ]

2. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

☐ 3) LGBTQ

3. อายุ

☐ 1) ไม่เกิน 18 ปี

☐ 2) 18-30 ปี

☐ 3) 31-55 ปี

☐ 4) 55 ปี ขึ้นไป

4. วุฒิการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. สัญชาติ

☐ 1) ไทย

☐ 2) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. กรุณาเลือกบริการทางการเงินที่ท่านเคยใช้ (สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งตัวเลือก)

☐ 1) บริการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Money Transfer)

- ☐ 2) ระบบชำระเงินทางออนไลน์ (Online Payment) เช่น การชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์ (QR Code Payment)
- ☐ 3) กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Wallet)
- ☐ 4) แพลตฟอร์มการลงทุนออนไลน์ (Online Investment Platforms) เช่น Streaming หรือ แอปสำหรับนักลงทุนโดยเฉพาะ เป็นต้น
- ☐ 5) การแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency Trading)
- ☐ 6) แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการกู้ยืมเงินแบบ Peer-to-Peer เช่น StockLend ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท เนสต์ฟลาย จำกัด (NestiFly)
- ☐ 7) แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการประกันภัยดิจิทัล (Digital Insurance หรือ Insurtech) เช่น Moverse InsurTech Platform ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท ไอแอนดีไอ เวนเจอร์ จำกัด (iiV)
- ☐ 8) แอปพลิเคชันวางแผนการเงินส่วนบุคคล (Personal Financial Planning Application) เช่น Lumpsum, Piggipo เป็นต้น
- ☐ 9) บริการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์การเงินออนไลน์ (Online Financial Product Comparison Services)
- ☐ 10) บริการบัญชีออนไลน์ (Online Accounting Services)
- ☐ 11) บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศออนไลน์ (Digital Foreign Exchange Services)
- ☐ 12) บริการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) เช่น การใช้เทคโนโลยีการระบุตัวตนด้วยคลื่นวิทยุ (Radio Frequency Identification; RFID) หรือ การสื่อสารระยะใกล้ (Near Field Communication; NFC) ผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หรือนาฬิกาอัจฉริยะ
- ☐ 13) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 การรับรู้จริยธรรมดิจิทัล (Digital Ethics) ของธุรกิจฟินเทค จำนวน 16 ข้อ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และพิจารณาความคิดเห็นของท่านต่อแต่ละข้อความ จากนั้นให้ทำเครื่องหมายล้อมรอบ ○ ตัวเลขในช่องตัวเลือกที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน (มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด) โดยเลือกเพียงข้อละ 1 ความเห็นเท่านั้น

ความคิดเห็นของผู้บริโภค		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูล						
1.1	องค์กรได้ชี้แจงอย่างชัดเจนถึงวิธีการปกป้องความเป็นส่วนตัวและการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	5	4	3	2	1
1.2	องค์กรแจ้งให้ลูกค้าทราบทุกครั้งที่มีการปรับเปลี่ยนนโยบายความเป็นส่วนตัว	5	4	3	2	1
1.3	องค์กรมีระบบที่น่าเชื่อถือในการปกป้องความลับของข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการทำธุรกรรม	5	4	3	2	1
1.4	องค์กรขอความยินยอมจากลูกค้าก่อนเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแก่บุคคลภายนอกเสมอ	5	4	3	2	1
2. ด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือ						
2.1	องค์กรใช้ระบบตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและขอคำยืนยันจากลูกค้าทุกครั้งก่อนดำเนินการทำการรายการหรือบันทึกข้อมูล	5	4	3	2	1
2.2	องค์กรตรวจสอบความถูกต้องและความเป็นปัจจุบันของข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
2.3	องค์กรใช้ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อพบข้อมูลที่ผิดปกติหรือไม่ถูกต้อง	5	4	3	2	1
2.4	องค์กรมีแนวทางที่ชัดเจนในการแก้ไขและชดเชยอย่างเป็นธรรม เมื่อเกิดข้อผิดพลาดเกี่ยวกับข้อมูล	5	4	3	2	1

3. ด้านความเป็นเจ้าของข้อมูล						
3.1	ลูกค้ามีสิทธิร้องขอสำเนาข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการทำธุรกรรมทั้งหมดของตนจากองค์กร	5	4	3	2	1
3.2	ลูกค้ามีสิทธิคัดค้าน เพิกถอนหรือขอให้ลบการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงสิทธิพิเศษในการโอนย้ายข้อมูลไปที่อื่น	5	4	3	2	1
3.3	ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่โต้ตอบกับลูกค้าให้สิทธิกับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกเองในการจัดการกับข้อมูลตัวเองหรือการทำธุรกรรมใด ๆ	5	4	3	2	1
3.4	องค์กรไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้ในการจัดหาโฆษณา หรือเผยแพร่เพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยปราศจากความยินยอมจากลูกค้า	5	4	3	2	1
4. ด้านการเข้าถึง						
4.1	องค์กรมีระบบพิสูจน์และยืนยันตัวตนที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ โดยลูกค้าจำเป็นต้องผ่านขั้นตอนนี้ก่อนการเข้าใช้บริการหรือทำรายการใดๆ	5	4	3	2	1
4.2	องค์กรมีระบบอัตโนมัติที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อ เข้าถึง ตรวจสอบ และแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้	5	4	3	2	1
4.3	องค์กรมีระบบอัตโนมัติที่ลูกค้าสามารถใช้ติดต่อและเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของตนได้อย่างสะดวกตลอดเวลาที่ต้องการ	5	4	3	2	1
4.4	องค์กรมีระบบควบคุมการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าตามระดับสิทธิ์ของผู้ใช้งาน พร้อมทั้งจัดให้มีมาตรการป้องกันมิให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการหรือแก้ไขข้อมูลลูกค้าได้	5	4	3	2	1

ตอนที่ 3 ความเชื่อถือได้ในตราสินค้า (Brand Trust) ของธุรกิจฟินเทค จำนวน 9 ข้อ					
คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และพิจารณาความคิดเห็นของท่านต่อแต่ละข้อความ จากนั้นให้ทำเครื่องหมายล้อมรอบ ○ ตัวเลขในช่องตัวเลือกที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน (มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด) โดยเลือกเพียงข้อละ 1 ความเห็นเท่านั้น					
ความคิดเห็นของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ					
1.1 องค์การให้บริการที่มีคุณภาพและรักษามาตรฐานอย่างสม่ำเสมอตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า	5	4	3	2	1
1.2 องค์การและพนักงานนำเสนอการบริการที่ตอบสนองความคาดหวังได้อย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
1.3 องค์การและพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
1.4 องค์การและพนักงานมีความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการทางการเงินอย่างมืออาชีพ	5	4	3	2	1
1.5 องค์การมีศักยภาพในการพัฒนาและนำเสนอนวัตกรรมทางการเงินที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
2. ด้านความเชื่อมั่นในเจตนาดีหรือความสนใจของผู้บริโภค					
2.1 องค์การยึดมั่นในหลักความซื่อสัตย์และความโปร่งใสเป็นแนวทางหลักในการให้บริการแก่ลูกค้า	5	4	3	2	1
2.2 องค์การมุ่งมั่นให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทุกช่องทางบริการ	5	4	3	2	1
2.3 องค์การมุ่งมั่นยกระดับความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
2.4 องค์การและพนักงานยึดมั่นในการรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในธุรกิจฟินเทค จำนวน 9 ข้อ					
คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และพิจารณาความคิดเห็นของท่านต่อแต่ละข้อความ จากนั้นให้ทำเครื่องหมายล้อมรอบ ○ ตัวเลขในช่องตัวเลือกที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน (มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด) โดยเลือกเพียงข้อละ 1 ความเห็นเท่านั้น					
ความคิดเห็นของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านความภักดีในเชิงทัศนคติ					
1.1 โดยรวมแล้ว ฉันรู้สึกพอใจกับบริการที่ได้รับจากองค์กรธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้	5	4	3	2	1
1.2 ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้บริการ	5	4	3	2	1
1.3 ธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้บริการได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของฉัน	5	4	3	2	1
1.4 ธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้บริการมีคุณภาพการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานของอุตสาหกรรมการเงินและการธนาคาร	5	4	3	2	1
1.5 บริการจากธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียมที่เสียไป	5	4	3	2	1
2. ด้านความภักดีในการซื้อ					
2.1 ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการของธุรกิจฟินเทคที่ใช้อยู่ในปัจจุบันต่อไปอย่างต่อเนื่องในอนาคต	5	4	3	2	1
2.2 ฉันเปิดรับที่จะพิจารณาบริการใหม่ๆ ที่ธุรกิจฟินเทคที่ฉันใช้อยู่นำเสนอเพิ่มเติม	5	4	3	2	1
2.3 แม้ค่าธรรมเนียมจะสูงขึ้น ฉันยังคงใช้บริการของธุรกิจฟินเทคที่ใช้อยู่ต่อไป	5	4	3	2	1
2.4 ฉันยินดีที่จะแนะนำธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้บริการให้แก่ผู้อื่น	5	4	3	2	1

ตอนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ผู้บริโภครต้องการให้มีการปรับปรุงหรือแก้ไขในการให้บริการของธุรกิจฟินเทค เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ จำนวน 4 ข้อ

1. ด้านการส่งเสริมจริยธรรมดิจิทัล (Digital Ethics)

.....

.....

2. ด้านการส่งเสริมความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Trust)

.....

.....

3. ด้านการส่งเสริมความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

.....

.....

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

ภาคผนวก ค.

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ที่ มทม. (บธม.) 2567/010

วันที่ 31 สิงหาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์กิริติ วงศ์ทองศรี

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence - IOC)

2. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

3. งานวิจัยเฉพาะบทที่ 1

ด้วยนายภูมินทร์ ดีโคกน้อย นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา 6538120008 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง "การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือนิตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย " โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริภักตร์ ศิริโท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

คณะบริหารธุรกิจพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านมีความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัยนี้ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริภักตร์ ศิริโท)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ที่ มทม. (บธม.) 2567/015

วันที่ 31 สิงหาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน คุณวรัทม์ อุนคานนท์
ผู้บริหาร ธุรกิจติดตามและพัฒนาหนี้สินเชิธรถยนต์
บริษัท ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญกับ
เนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence - IOC)
2. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
3. งานวิจัยเฉพาะบทที่ 1

ด้วยนายภูมิินทร์ ดีโคกน้อย นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา 6538120008 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง "การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ
ในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย " โดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริภัทร ศิริโท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

คณะบริหารธุรกิจพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านมีความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัยนี้ จึงขอเรียนเชิญ
ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย
ในการปรับปรุงเครื่องมือให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริภัทร ศิริโท)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ที่ มทม. (บธม.) 2567/016

วันที่ 31 สิงหาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณนพมาศ อำนวยการ

ผู้บริหารอาวุโสด้านบริหารคุณค่าพันธมิตร

บริษัท แอสเซนส์ มั่นใจ จำกัด

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence - IOC)

2. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

3. งานวิจัยเฉพาะบทที่ 1

ด้วยนายภูมินทร์ ดีโคกน้อย นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา 6538120008 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง "การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย " โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริภักตร์ ศิริโท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

คณะบริหารธุรกิจพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านมีความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัยนี้ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริภักตร์ ศิริโท)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร