



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2568)

Volume 22 Number 1 (January – June 2025)

อิทธิพลของการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและ ความภักดีในตราสินค้า: กรณีศึกษา ฟินเทค ในประเทศไทย

The Influence of Digital Ethics Perception on Brand Trust and Brand Loyalty: A Case Study of FinTech in Thailand

Received: February 28, 2025

Revised: May 24, 2025

Accepted: May 30, 2025

นายภูมินทร์ ดีโดกน้อย Phumin Decoknoi^{1,*}

สิริกัณฑ์ สิริโท Siripak Siritho² กาญจนภรณ์ พลประทีป Kanjanaphorn Polprateep³

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

^{2,3} Ph.D. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลของผู้ใช้บริการฟินเทคในประเทศไทย (2) วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลต่อความเชื่อถือและความภักดีในตราสินค้า (3) ศึกษาบทบาทของความเชื่อถือในตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลาง (4) เสนอแนวทางการบริหารจัดการประเด็นจริยธรรมดิจิทัลในสถาบันการเงินที่ใช้ฟินเทค การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ใช้บริการฟินเทคในประเทศไทยจำนวน 444 ราย ซึ่งมีประสบการณ์ใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้งในปีที่ผ่านมา ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณตามสูตร Kline (2015) ที่กำหนดอัตราส่วน 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.942 ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงร้อยละ 49.5 ชายร้อยละ 49.1 LGBTQ+ ร้อยละ 1.4 ระดับการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.51) โดยความเชื่อถือในตราสินค้าสูงสุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือการรับรู้จริยธรรมดิจิทัล ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.54) และความภักดีในตราสินค้า ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.57) การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวก

* E-mail address: 6538120008@mut.ac.th, phumin.dec@gmail.com

ต่อความเชื่อถือในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 1.112, p < 0.001$) แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ($\beta = 0.061, p = 0.705$) มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเชื่อถือ (0.935) อิทธิพลรวม = 0.997 ความเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความภักดี ($\beta = 0.841, p < 0.001$) และอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้าได้ร้อยละ 0.872 ($R^2 = 0.872$) ส่วนโมเดลที่พัฒนาใหม่พบว่า การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ ($\beta = 1.113, p < 0.001$) ความเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความภักดี ($\beta = 0.894, p < 0.001$) และอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้าได้ร้อยละ 0.875 ($R^2 = 0.875$)

คำสำคัญ: การรับรู้จริยธรรมดิจิทัล ความเชื่อถือในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า ฟินเทค ปัญญาประดิษฐ์

ABSTRACT

This study aims to: (1) examine the level of digital ethics perception among fintech users in Thailand; (2) analyze the influence of digital ethics perception on brand trust and brand loyalty; (3) investigate the role of brand trust as a mediating variable; and (4) propose digital ethics management guidelines for financial institutions utilizing fintech. The research employed a quantitative methodology, collecting data through online questionnaires from 444 fintech users in Thailand who had used fintech services at least once within the past year. The sample size was determined according to Kline's (2015) guideline, which proposes a ratio of 10 participants per estimated parameter or observed variable. The content validity index ranged from 0.67 to 1.00, and Cronbach's Alpha was 0.942. The data were analyzed using structural equation modeling.

The findings revealed that the sample comprised 49.5% female, 49.1% male, and 1.4% LGBTQ+ respondents. Digital ethics perception was at the highest level ($\bar{X} = 4.39, SD = 0.51$). Among the measured variables, brand trust scored the highest ($\bar{X} = 4.40, SD = 0.55$), followed by digital ethics perception ($\bar{X} = 4.38, SD = 0.54$) and brand loyalty ($\bar{X} = 4.37, SD = 0.57$). Digital ethics perception had a significant positive influence on brand trust ($\beta = 1.112, p < 0.001$) but no direct effect on brand loyalty ($\beta = 0.061, p = 0.705$). However, it had an indirect effect on brand trust (0.935), with a total effect of 0.997. Brand trust significantly influenced brand loyalty ($\beta = 0.841, p < 0.001$), explaining 87.2% of the variance in brand loyalty ($R^2 = 0.872$). The refined model showed that digital ethics perception influenced brand trust ($\beta = 1.113, p < 0.001$), and brand trust influenced brand loyalty ($\beta = 0.894, p < 0.001$), explaining 87.5% of the variance in brand loyalty ($R^2 = 0.875$).

บทนำ

ในปัจจุบัน องค์การด้านธุรกรรมการเงินผ่านฟินเทค (FinTech) เผชิญความท้าทายหลายประการ Amer *et al.* (2015) ได้แบ่งพัฒนาการของฟินเทคเป็น 4 ยุค ได้แก่ FinTech 1.0 (1866-1967) เริ่มจากการพัฒนาโทรเลขและสายเคเบิล เน้นปกป้องข้อมูลและความลับ FinTech 2.0 (1967-2008) มีการพัฒนาตู้เอทีเอ็ม ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และธนาคารออนไลน์ โดยเน้นความปลอดภัยทางไซเบอร์ FinTech 3.0 (2008-ปัจจุบัน) มีความก้าวหน้าด้านบล็อกเชน ปัญญาประดิษฐ์ และธนาคารผ่านมือถือ เน้นความปลอดภัย ความโปร่งใส และจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ และ FinTech 3.5 ในตลาดเกิดใหม่ เน้นการชำระเงินผ่านมือถือ การเข้าถึงอย่างเท่าเทียม และกฎหมายคุ้มครองข้อมูล ซึ่งในยุค FinTech 3.0 เป็นต้นมา ประเด็นสำคัญคือการสร้างความน่าเชื่อถือด้านประสิทธิภาพและการทำงานของระบบธนาคารบนมือถือ (Chinukul, 2019) นอกจากนี้ ยังพบแนวโน้มการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการการชำระเงินผ่าน Prompt Pay สูงขึ้น (Srimuang, 2020)

เทคโนโลยีฟินเทคมีบทบาทสำคัญในระบบการเงิน โดยประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่และปัญญาประดิษฐ์เพื่อประมวลผลข้อมูล ดึงข้อมูลเชิงลึกช่วยการตัดสินใจ และลดความเสี่ยงในการนำเสนอบริการทางการเงินแบบเฉพาะบุคคล ซึ่งเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนธุรกิจ (Danielsson *et al.*, 2022; Ashta and Herrmann, 2021) อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลอย่างกว้างขวางก่อให้เกิดความท้าทายด้านจริยธรรมดิจิทัลที่สำคัญ เช่น ความเป็นส่วนตัว ความลำเอียงในอัลกอริทึม การเลือกปฏิบัติ ความโปร่งใส ความยุติธรรม การเป็นเจ้าของข้อมูล ความรับผิดชอบต่อสังคม และการควบคุมการใช้ข้อมูล (Saltz and Dewar, 2019) ธุรกิจฟินเทคควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยข้อมูลและการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ โดยรักษาสมดุลระหว่างนวัตกรรมเทคโนโลยีกับการสร้างความเชื่อมั่น

ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าของธนาคารหรือฟินเทคเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลและเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลจึงกลายเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมหรือบั่นทอนความน่าเชื่อถือในตราสินค้า Putri *et al.* (2023) พบว่า ความเชื่อถือในตราสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า โดยปัจจัยด้านธนาคารดิจิทัลและกลยุทธ์การสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Bharata and Hutabarat (2024) ที่พบว่า ความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งไม่เพียงขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมขององค์กร เช่น ความโปร่งใสในการดำเนินงาน ความยุติธรรมในการให้บริการดิจิทัล และการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล

ความภักดีในตราสินค้าของธนาคารหรือฟินเทคเป็นผลลัพธ์สำคัญจากกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Bisschoff and Els (2023) พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความภักดี โดยปัจจัยเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบและชื่อเสียงขององค์กรมีบทบาทสำคัญ สอดคล้องกับ Bilge and ÇINAR (2023) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากการรับรู้ด้านคุณภาพและความสอดคล้องทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี ซึ่งเชื่อมโยงกับมิติจริยธรรมดิจิทัลในการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า ขณะที่ Fatma and Khan (2023) พบว่า ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กับความภักดีในตราสินค้า ส่วน Shafiq *et al.* (2023) แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อการดำเนินงานที่มีจริยธรรมเป็นรากฐานที่ทำให้ภาพลักษณ์ด้าน CSR แปลงเป็นความภักดีอย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป สถาบันการเงินที่ใช้ฟินเทคทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาบริการต่าง ๆ เช่น การชำระเงินดิจิทัลและการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากธนาคารแห่งประเทศไทย แม้จะมีความท้าทายด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และการปรับตัวขององค์กร แต่ธุรกิจฟินเทคมีโอกาสในการพัฒนาบริการที่มีประสิทธิภาพ ช่วยลดต้นทุน และเพิ่มการเข้าถึงบริการทางการเงิน โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มที่ยังไม่มีโอกาสเข้าถึง ซึ่งจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำและส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน (Dechjinda, 2018; Moenjak *et al.*, 2020; Chanprasitchai, 2021; Tsanis and Stouraitis, 2022; Thiruma, 2023; Bank of Thailand, 2024)

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้และอิทธิพลด้านจริยธรรมดิจิทัลของธุรกิจฟินเทคและผลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้า เนื่องจากประเด็นด้านจริยธรรม เช่น ความปลอดภัยของข้อมูล ความเป็นส่วนตัว และความเป็นธรรมของปัญญาประดิษฐ์ อาจส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ ความกังวล ความไว้วางใจ และการยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการของผู้รับบริการ (Aldboush and Ferdous, 2023) ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลต่อผลประกอบการอย่างยั่งยืนขององค์กร

คำถามวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลและความเชื่อถือในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในระดับมากน้อยเพียงใด
2. ประเด็นจริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) หรือไม่ อย่างไร
3. ความเชื่อถือในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลขององค์กรกับความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ หรือไม่ อย่างไร
4. องค์กรของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ควรบริหารจัดการประเด็นจริยธรรมดิจิทัล อย่างไร เพื่อป้องกันหรือลดผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสามารถประยุกต์ใช้แนวทางเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลขององค์กรต่อความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าในสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของจริยธรรมดิจิทัลที่มีต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าในสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางความเชื่อถือในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมดิจิทัลขององค์กรกับความภักดีในตราสินค้า
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการประเด็นจริยธรรมดิจิทัลในองค์กรของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) เพื่อลดผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการประยุกต์ใช้

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผู้บริหาร เจ้าของสถานประกอบการ และพนักงานของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ได้รับความเข้าใจเกี่ยวกับระดับการรับรู้และอิทธิพลของจริยธรรมดิจิทัลขององค์กรที่มีต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนและความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. ผู้บริหารและเจ้าของสถานประกอบการของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ได้รับความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของความเชื่อถือในตราสินค้า ที่มีต่อ ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมดิจิทัลขององค์กรกับความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายด้านความยั่งยืน การเผยแพร่ภาพลักษณ์องค์กร และการสร้างยอดขายอย่างต่อเนื่อง
3. นักวิชาการ นักศึกษา และผู้ที่สนใจสามารถ นำผลการศึกษาไปใช้ในการศึกษา ค้นคว้าเพิ่มเติม และประกอบการเรียนการสอน ในแขนงวิชาที่เกี่ยวข้องกับ จริยธรรมดิจิทัลขององค์กร ความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) นอกจากนี้ ผลการศึกษา ยังนำเสนอสมการโมเดลจริยธรรมดิจิทัลใหม่ เพื่อเป็นองค์ความรู้ในวงวิชาการ และส่งเสริมการพัฒนาองค์ความรู้เชิงลึกในด้านจริยธรรมดิจิทัลในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมดิจิทัล

จริยธรรมดิจิทัลเป็นแนวคิดที่กำกับการใช้เทคโนโลยีอย่างมีความรับผิดชอบ ครอบคลุมการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ความโปร่งใส และการปฏิบัติตามมาตรฐานกฎหมาย เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิบัตร สิทธิบัตร คีรีโท กาญจนภรณ์ พลประทีป

ข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป (GDPR) และพระราชบัญญัติคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคแห่งรัฐแคลิฟอร์เนีย (CCPA) (Aldboush and Ferdous, 2023) การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงจริยธรรมดิจิทัลช่วยเพิ่มความเชื่อถือของผู้บริโภคและเสริมสร้างความภักดีในตราสินค้า โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการเงินที่ต้องพึ่งพาความไว้วางใจสูง (Mukminin and Latifah, 2020) Mason (1986) ได้เสนอกรอบแนวคิด P-A-P-A Framework ที่อธิบายองค์ประกอบหลักของจริยธรรมดิจิทัลผ่าน 4 มิติ ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความถูกต้องของข้อมูล (Accuracy) ความเป็นเจ้าของข้อมูล (Property) และการเข้าถึง (Accessibility) ซึ่งมีผลต่อการรับรู้จริยธรรมขององค์กร (Floridi *et al.*, 2019) ความโปร่งใสและการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อถือในตราสินค้า และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อ (Fatma and Khan, 2023; Eryandra *et al.*, 2018) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในงานวิจัยต่าง ๆ ชี้ให้เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมดิจิทัล (Corporate Digital Responsibility หรือ CDR) เป็นปัจจัยเชื่อมโยงจริยธรรมดิจิทัลกับความภักดีในตราสินค้า (Ferrell *et al.*, 2015) โดยเฉพาะในยุคปัญญาประดิษฐ์และข้อมูลขนาดใหญ่ ที่องค์กรต้องให้ความสำคัญกับหลักความรับผิดชอบ ความโปร่งใส และความสามารถในการอธิบายการทำงานของระบบอัตโนมัติ (Mittelstadt *et al.*, 2016) ดังนั้น การบูรณาการจริยธรรมดิจิทัลเข้ากับกลยุทธ์ขององค์กรจึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเชื่อถือและความภักดีในตราสินค้า (Kotler *et al.*, 2021)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือในตราสินค้า

ความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นแนวโน้มและความเต็มใจของผู้บริโภคในการพึ่งพาตราสินค้า โดยพิจารณาจากความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการตอบสนองความคาดหวังและสร้างคุณค่าอย่างสม่ำเสมอ (Adogo *et al.*, 2024; Mahaputra and Djumarno, 2020) ปัจจัยสำคัญประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความสามารถในการบริหารและส่งมอบคุณค่า ความมั่นใจของผู้บริโภค และการรักษาคำมั่นสัญญา (Nangin *et al.*, 2020; Pratama, 2020; Mubarik, 2024) ในบริบทสถาบันการเงินและธนาคาร ความเชื่อถือในตราสินค้าขึ้นอยู่กับความสามารถในการให้บริการที่มีเสถียรภาพ ความโปร่งใส และการปกป้องข้อมูลทางการเงินของลูกค้า ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้และสร้างความภักดี (Putri *et al.*, 2023; Lusiani and Nusannas, 2019) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลกับความเชื่อถือในตราสินค้าอยู่ภายใต้แนวคิดจริยธรรมดิจิทัล ครอบคลุมการรักษาความเป็นส่วนตัว ความถูกต้อง และการเข้าถึงข้อมูล (Mason, 1986) การดำเนินธุรกิจตามหลักจริยธรรมดิจิทัลช่วยเสริมสร้างความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และการปฏิบัติที่เป็นธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความมั่นใจและไว้วางใจของผู้บริโภค (Mukminin and Latifah, 2020; Floridi *et al.*, 2019) ทั้งนี้ ความเชื่อถือในตราสินค้าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในความสามารถของตราสินค้า (Competency-based) และความเชื่อมั่นในเจตนาดีของตราสินค้า (Benevolence-based) (Srivastava *et al.*, 2024) ความเชื่อมั่นด้านความสามารถสะท้อนการรับรู้ตราสินค้าสามารถรักษาคุณภาพและตอบสนองความต้องการได้อย่างสม่ำเสมอ ขณะที่ความเชื่อมั่นในเจตนาดีแสดงถึงความเชื่อว่า ตราสินค้าจะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของลูกค้า โดยไม่แสวงหาผลกำไรเพียงฝ่ายเดียว (Bonang and Baihaqi, 2022; Siregar *et al.*, 2024) การสร้างความเชื่อถือในตรา

สินค้าจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ที่เน้นการสื่อสารโปร่งใส การให้บริการที่มั่นคง และการปฏิบัติที่เป็นธรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค (Althuwaini, 2022; Mukminin and Latifah, 2020)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้าเป็นความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเดิมซ้ำอย่างต่อเนื่อง แม้มีทางเลือกอื่นในตลาด (Oliver, 1997; Lin *et al.*, 2000; Chaudhuri and Holbrook, 2001) โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็นความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) และความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Lee *et al.*, 2015) ในบริบทการเงินและธนาคาร ความภักดีขึ้นอยู่กับความเชื่อถือในตราสินค้า คุณภาพบริการ และชื่อเสียงสถาบัน (Kiran *et al.*, 2024; Els, 2022) การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีผลกระทบโดยตรงและทางอ้อมต่อความภักดี โดยเฉพาะเมื่อองค์กรมีมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมดิจิทัล (Mohr and Webb, 2005; Ferrell *et al.*, 2015) ปัจจัยสำคัญประกอบด้วยความโปร่งใสในการใช้ข้อมูล การรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Aldboush and Ferdous, 2023) ความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่น (Morgan and Hunt, 1994; Chaudhuri and Holbrook, 2001; Althuwaini, 2022) ปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพล ได้แก่ คุณภาพสินค้าและบริการ ราคา การรับรู้ตราสินค้า และความเชื่อมั่น (Oliver, 1997; Kotler and Keller, 2016) โดยเฉพาะในภาคการเงิน การสร้างความภักดีต้องคำนึงถึงคุณภาพบริการ ความเป็นส่วนตัวของลูกค้า และความสามารถในการปรับตัวสู่นวัตกรรมทางการเงิน (Bilge and Çinar, 2023) ความภักดีเชิงทัศนคติได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ และการสื่อสารที่โปร่งใส (Fatma and Khan, 2023) ขณะที่ความภักดีเชิงพฤติกรรมสะท้อนผ่านการใช้บริการซ้ำ การแนะนำ และการต้านทานข้อเสนอคู่แข่ง (Bisschoff, and Els, 2023; Kotler *et al.*, 2017; Amron, 2023)

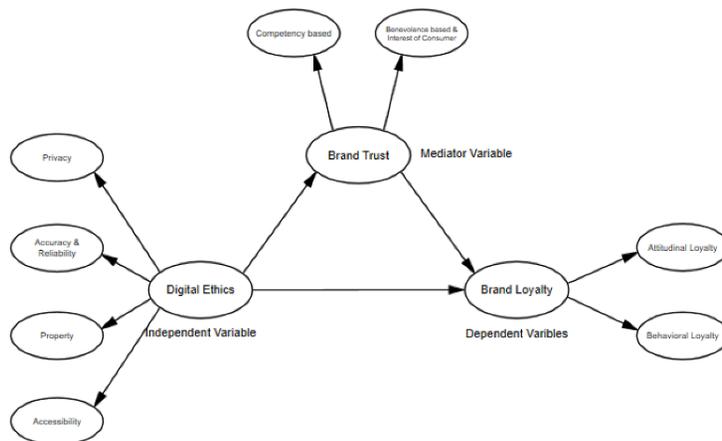
4. การรับรู้จริยธรรมดิจิทัล ความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า

จริยธรรมดิจิทัลมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล (Nizarikhutama and Murwanti, 2024) โดยเป็นกรอบแนวทางกำหนดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ส่งเสริมความโปร่งใสและซื่อสัตย์ขององค์กร นำไปสู่การเสริมสร้างความเชื่อถือของผู้บริโภคในตราสินค้า (Javed *et al.*, 2014) ความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความภักดี โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มภักดีในตราสินค้าที่มีมาตรฐานจริยธรรมสูง (Fatma and Khan, 2023) การรับรู้ว่าตราสินค้ามีแนวปฏิบัติจริยธรรม อาทิ การปกป้องข้อมูล ความโปร่งใสทางเทคโนโลยี และความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและมั่นใจ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและความภักดี (Celestin *et al.*, 2024) สำหรับอุตสาหกรรมการเงินและธนาคาร จริยธรรมดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความเท่าเทียมทางการเงิน โดยเฉพาะผ่านเทคโนโลยีฟินเทคที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงบริการทางการเงินแก่ผู้บริโภคกลุ่มเปราะบาง (Benjamin *et al.*, 2024) การสร้างความไว้วางใจจำเป็นต้องอาศัยหลักการสำคัญ ได้แก่ ความโปร่งใส ความจริงใจ และการปฏิบัติตามหลักจริยธรรม ซึ่งเป็นรากฐานของการสร้างความน่าเชื่อถือ (Mubarik, 2024) การปฏิบัติตามแนวทางจริยธรรมส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์และภูมินทร์ ดีโค่น้อย สิทธิบัตร คีโรท ภาณุจนาภรณ์ พลประทีป

กระตุ้นความภักดีผ่านการสร้างความเชื่อถือและความสัมพันธ์ระยะยาว (Hasanah *et al.*, 2024; Muhammad and Sari, 2024) ดังนั้น การส่งเสริมจริยธรรมดิจิทัลจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างและรักษาฐานลูกค้าในยุคดิจิทัล (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Oscar and Tanuwijaya, 2021)

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดการศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลขององค์กรต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า โดยพัฒนากรอบแนวคิดที่อาศัยรากฐานทางทฤษฎีและแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 แนวคิดหลัก ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมดิจิทัล แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือในตราสินค้า และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในบริบทของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ดังแสดงในรูปที่ 1 การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดสมมติฐานการศึกษา และพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการศึกษา H_1 คือ โมเดลสมการโครงสร้างการรับรู้ระดับจริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าในสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) หรือโมเดลสมมติฐานกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



รูปที่ 1: แผนภาพ (Diagram) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกรอบแนวคิดกับสมมติฐานในการศึกษา

ที่มา: ผู้วิจัย (2024)

ผู้วิจัยได้พัฒนาโมเดลหลักของโมเดลสมการโครงสร้างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้ากรณีศึกษาสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 11 ตัวแปรแฝง และ 34 ตัวแปรสังเกตได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ความหมายของตัวแปรแฝง ตัวแปรภายใน และตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้
การรับรู้ จริยธรรม ดิจิทัล (Digital Ethics: DET)	<p>1) ด้านการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy: DTE1)</p> <p>1.1) องค์กรได้ชี้แจงอย่างชัดเจนถึงวิธีการปกป้องความเป็นส่วนตัวและการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า (DTE111)</p> <p>1.2) องค์กรแจ้งให้ลูกค้าทราบทุกครั้งที่มีการปรับเปลี่ยนนโยบายความเป็นส่วนตัว (DTE112)</p> <p>1.3) องค์กรมีระบบที่น่าเชื่อถือในการปกป้องความลับของข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการทำธุรกรรม (DTE113)</p> <p>1.4) องค์กรขอความยินยอมจากลูกค้าก่อนเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแก่บุคคลภายนอกเสมอ (DTE114)</p> <p>2) ด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือ (Accuracy and Reliability: DTE2)</p> <p>2.1) องค์กรใช้ระบบตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและขอคำยืนยันจากลูกค้าทุกครั้งก่อนดำเนินการทำรายการหรือบันทึกข้อมูล (DTE221)</p> <p>2.2) องค์กรตรวจสอบความถูกต้องและความเป็นปัจจุบันของข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (DTE222)</p> <p>2.3) องค์กรใช้ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อพบข้อมูลที่ผิดปกติหรือไม่ถูกต้อง (DTE223)</p> <p>2.4) องค์กรมีแนวทางที่ชัดเจนในการแก้ไขและชดเชยอย่างเป็นธรรม เมื่อเกิดข้อผิดพลาดเกี่ยวกับข้อมูล (DTE224)</p> <p>3) ด้านความเป็นเจ้าของข้อมูล (Property: DTE3)</p> <p>3.1) ลูกค้ามีสิทธิร้องขอสำเนาข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการทำธุรกรรมทั้งหมดของตนจากองค์กร (DTE331)</p> <p>3.2) ลูกค้ามีสิทธิคัดค้าน เพิกถอนหรือขอให้ลบการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงสิทธิปฏิเสธในการโอนย้ายข้อมูลไปที่อื่น (DTE332)</p> <p>3.3) ระบบปัญญาประดิษฐ์ ที่โต้ตอบกับลูกค้าให้สิทธิกับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกเองในการจัดการกับข้อมูลตัวเองหรือการทำธุรกรรมใด ๆ (DTE333)</p> <p>3.4) องค์กรไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้ในการจัดหาโฆษณา หรือเผยแพร่เพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยปราศจากความยินยอมจากลูกค้า (DTE334)</p> <p>4) ด้านการเข้าถึง (Accessibility: DTE4)</p> <p>4.1) องค์กรมีระบบพินิจและยืนยันตัวตนที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ โดยลูกค้าจำเป็นต้องผ่านขั้นตอนนี้ก่อนการเข้าใช้บริการหรือทำรายการใด ๆ (DTE441)</p> <p>4.2) องค์กรมีระบบอัตโนมัติที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อ เข้าถึง ตรวจสอบ และแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้ (DTE442)</p> <p>4.3) องค์กรมีระบบอัตโนมัติที่ลูกค้าสามารถใช้ติดต่อและเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของตนได้อย่างสะดวกตลอดเวลาที่ต้องการ (DTE443)</p> <p>4.4) องค์กรมีระบบควบคุมการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าตามระดับสิทธิ์ของผู้ใช้งาน พร้อมทั้งจัดให้มีมาตรการป้องกันไม่ให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการหรือ</p>

ตารางที่ 1: ความหมายของตัวแปรแฝง ตัวแปรภายใน และตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้
	แก้ไขข้อมูลลูกค้าได้ (DTE444)
ความเชื่อถือ ในตราสินค้า (Brand Trust: BRT)	<p>1) ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ (Competency based: BRT1)</p> <p>1.1) องค์กรให้บริการที่มีคุณภาพและรักษามาตรฐานอย่างสม่ำเสมอตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า (BRT111)</p> <p>1.2) องค์กรและพนักงานนำเสนอการบริการที่ตอบสนองความคาดหวังได้อย่างสม่ำเสมอ (BRT112)</p> <p>1.3) องค์กรและพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (BRT113)</p> <p>1.4) องค์กรและพนักงานมีความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการทางการเงินอย่างมืออาชีพ (BRT114)</p> <p>1.5) องค์กรมีศักยภาพในการพัฒนาและนำเสนอนวัตกรรมทางการเงินที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (BRT115)</p> <p>2) ด้านความเชื่อมั่นในเจตนาดีหรือความสนใจของผู้บริโภค (Benevolence based or Interest of Consumer: BRT2)</p> <p>2.1) องค์กรยึดมั่นในหลักความซื่อสัตย์และความโปร่งใสเป็นแนวทางหลักในการให้บริการแก่ลูกค้า (BRT221)</p> <p>2.2) องค์กรมุ่งมั่นให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทุกช่องทางบริการ (BRT222)</p> <p>2.3) องค์กรมุ่งมั่นยกระดับความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (BRT223)</p> <p>2.4) องค์กรและพนักงานยึดมั่นในการรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ</p>
ความภักดีใน ตราสินค้า (Brand Loyalty: BRL)	<p>1) ด้านความภักดีในเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty: BRL1)</p> <p>1.1) โดยรวมแล้ว ฉันรู้สึกพอใจกับบริการที่ได้รับจากองค์กรธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้ (BRL111)</p> <p>1.2) ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้บริการ (BRL112)</p> <p>1.3) ธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้บริการได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของฉัน (BRL113)</p> <p>1.4) ธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้บริการมีคุณภาพการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานของอุตสาหกรรมการเงินและการธนาคาร (BRL114)</p> <p>1.5) บริการจากธุรกิจฟินเทคที่ฉันเคยใช้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียมที่เสียไป (BRL115)</p> <p>2) ด้านความภักดีในการซื้อ (Behavioral Loyalty: BRL2)</p> <p>2.1) ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการของธุรกิจฟินเทคที่ใช้อยู่ในปัจจุบันต่อไปอย่างต่อเนื่องในอนาคต (BRL221)</p> <p>2.2) ฉันเปิดรับที่จะพิจารณาบริการใหม่ๆ ที่ธุรกิจฟินเทคที่ฉันใช้อยู่นำเสนอเพิ่มเติม (BRL222)</p> <p>2.3) แม้ค่าธรรมเนียมจะสูงขึ้น ฉันยังคงใช้บริการของธุรกิจฟินเทคที่ใช้อยู่ต่อไป</p>

ตารางที่ 1: ความหมายของตัวแปรแฝง ตัวแปรภายใน และตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้
	(BRL223)
	2.4) ฉันทินดีที่จะแนะนำธุรกิจฟินเทคที่เคยใช้บริการให้แก่ผู้อื่น (BRL224)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบเต็มรูปแบบ (Full Structural Equation Modeling) โดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการฟินเทคอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถาม Google Form กลุ่มตัวอย่างจำนวน 444 คน ตามสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Kline (2015) ซึ่งให้พิจารณาถึงอัตราส่วนระหว่างจำนวนตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 340 ราย เท่ากับอัตราส่วน 10 เท่า คูณด้วย 34 ตัวแปร) ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทั้งนี้ แบบสอบถามที่ใช้แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การรับรู้จริยธรรมดิจิทัล 3) ความเชื่อถือในตราสินค้า 4) ความภักดีในตราสินค้า และ 5) ข้อเสนอแนะปลายเปิด โดยใช้คำถามแบบปิด แบบตรวจสอบรายการสำหรับข้อมูลทั่วไป และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับสำหรับส่วนอื่นๆ ส่วนข้อคำถามปลายเปิดใช้การวิเคราะห์เนื้อหาโดยจัดกลุ่มประเด็นที่คล้ายคลึงกัน (Silcharu, 2024)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยประกอบด้วยการตรวจสอบความตรงด้วยดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งค่า IOC ของแต่ละข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ($IOC \geq 0.50$) และการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยด้วยการทดสอบเบื้องต้นกับแบบสอบถาม 30 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.942 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีค่าเท่ากับ 0.882 ด้านความเชื่อถือในตราสินค้าเท่ากับ 0.891 และด้านความภักดีในตราสินค้าเท่ากับ 0.888 ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (≥ 0.70) แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเที่ยงสูง การเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผ่านแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานผ่านโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม IBM SPSS AMOS

การวิเคราะห์ข้อมูลมี 7 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การกำหนดลักษณะของโมเดล (2) การเตรียมข้อมูล (3) การตรวจสอบการระบุโมเดล (4) การประมาณค่าพารามิเตอร์ (5) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (6) การปรับโมเดล และ (7) การแปลผลผลลัพธ์ (Vanichbancha, 2019) โดยเริ่มจากการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลผ่านค่าความเบ้ ($|SI| < 3.00$) และค่าความโด่ง ($|KI| < 10.00$) (Schumacker and Lomax, 2016) จากนั้นวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด พร้อมวิเคราะห์ความเที่ยงเชิงโครงสร้าง ($CR > 0.7$) และค่าเฉลี่ยของความ

แปรปรวนที่สกัดได้ ($AVE > 0.5$) (Hair *et al.*, 2010) มีการประเมินความกลมกลืนของโมเดลผ่านค่าต่าง ๆ ได้แก่ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square หรือ $CMIN/df$) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual หรือ SRMR) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index หรือ CFI) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (หรือ Root Mean Square Error of Approximation หรือ RMSEA) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index หรือ GFI) และดัชนีของทักเกอร์และลูอิส (Tucker-Lewis Index หรือ TLI) นอกจากนี้ ยังมีการตรวจสอบความตรงของพารามิเตอร์รายตัวจากค่าอัตราส่วนวิกฤต (Critical Ratio หรือ C.R.) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error หรือ S.E.) สุดท้าย วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม เพื่อสะท้อนผลกระทบของการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลต่อความเชื่อถือและความภักดีในตราสินค้า

ผลการวิจัย

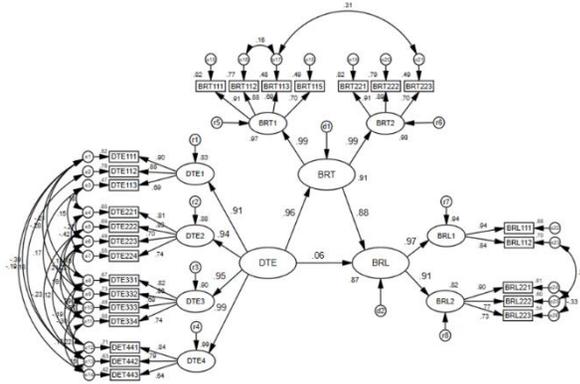
ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และสามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ระดับจริยธรรมดิจิทัลขององค์กรต่อความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าในสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการฟินเทค ($n = 444$) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.1 อายุระหว่าง 31 ถึง 55 ปีบริบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 68.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.0 และมีประสบการณ์ใช้บริการฟินเทค 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 84.0 บริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือระบบชำระเงินออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 97.5 และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 88.1 ส่วนบริการที่ใช้น้อยที่สุดคือการชำระเงินแบบไร้สัมผัส คิดเป็นร้อยละ 1.1 รวมไปถึงเมื่อวิเคราะห์ผลเชิงเนื้อหาจากข้อคำถามปลายเปิดจากผู้ใช้บริการฟินเทคที่สมัครใจตอบข้อคำถาม ($n = 200$) พบว่าประเด็นที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือการส่งเสริมจริยธรรมดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 36.0 โดยเน้นการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม รองลงมาคือความเชื่อถือในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.0 และการส่งเสริมความภักดีในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.5 ด้านระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการปฏิบัติของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีฟินเทคอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $S.D. = 0.51$) โดยด้านความเชื่อถือในตราสินค้าได้ระดับความคิดเห็นด้วยสูงสุด ($\bar{X} = 4.40$, $S.D. = 0.55$) รองลงมาคือการรับรู้จริยธรรมดิจิทัล ($\bar{X} = 4.38$, $S.D. = 0.54$) และความภักดีในตราสินค้า ($\bar{X} = 4.37$, $S.D. = 0.57$) ทั้งนี้ ประเด็นที่ได้ระดับความคิดเห็นด้วยสูงสุดในแต่ละด้านคือการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ($\bar{X} = 4.48$, $S.D. = 0.56$)

ความเชื่อมั่นต่อเจตนาดีขององค์กร ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.55) และความภักดีเชิงทัศนคติ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของจริยธรรมดิจิทัลที่มีต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าในสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) โดยก่อนวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลจากตัวแปรสังเกตได้ พบว่าค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -2.04 ถึง -0.30 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.33 ถึง 4.31 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การแจกแจงแบบปกติ โดยค่าสัมบูรณ์ของความเบ้ (Skewness Index: SI) ต้องน้อยกว่า 3.00 ($|SI| < 3.00$) และค่าสัมบูรณ์ของความโด่ง (Kurtosis Index: KI) ต้องน้อยกว่า 10.00 ($|KI| < 10.00$) (Schumacker and Lomax, 2016) และไม่พบปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า R^2 ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.239 ถึง 0.814 ซึ่งไม่เกิน 0.90 (Vanichbancha, 2019) จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดหลังปรับปรุงค่าดัชนีปรับ (Modification Indices: MI) พบว่ามีค่า CR ของตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.812 ถึง 0.878 โดยมีรายละเอียดดังนี้ DTE1 = 0.835, DTE2 = 0.858, DTE3 = 0.865, DTE4 = 0.836, BRT1 = 0.878, BRT2 = 0.869, BRL1 = 0.812 และ BRL2 = 0.843 และค่า AVE ของตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.475 ถึง 0.629 โดยมีรายละเอียดดังนี้ DTE1 = 0.571, DTE2 = 0.603, DTE3 = 0.617, DTE4 = 0.562, BRT1 = 0.595, BRT2 = 0.629, BRL1 = 0.475 และ BRL2 = 0.577 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม (Hair *et al.*, 2010) โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า CMIN/df = 1.887, CFI = 0.968, GFI = 0.901, TLI = 0.959, SRMR = 0.039 และ RMSEA = 0.045 (Hu and Bentler, 1999; Schumacker and Lomax, 2016; Hair *et al.*, 2010) อย่างไรก็ตาม ตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัวไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานของ Hair *et al.* (2010) และ Kline (2015) ที่กำหนดให้ค่า $\lambda \geq 0.70$ และ $R^2 \geq 0.40$ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัดออกจากโมเดลคงเหลือตัวแปรสังเกตได้ 26 ตัวเพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างในขั้นตอนถัดไป ทั้งนี้ ผลการพิสูจน์สมมติฐานจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างหลังปรับปรุงค่าดัชนีปรับ (MI) พบว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกตัว ($\chi^2/df = 2.298$, CFI = 0.966, SRMR = 0.037, GFI = 0.905, TLI = 0.957, RMSEA = 0.054) ดังแสดงในรูปที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ของ Hu and Bentler (1999), Schumacker and Lomax (2016) และ Hair *et al.* (2010) จากนั้นเมื่อทำการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่าจริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 1.112$, $p < 0.001$) แต่ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ($\beta = 0.061$, $p = 0.705$) ในขณะที่ความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.841$, $p < 0.001$) โดยมีค่านำหน้าความถดถอยมาตรฐานสูงกว่าจริยธรรมดิจิทัล ($0.881 > 0.055$) นอกจากนี้ การวิเคราะห์อิทธิพลรวม พบว่าจริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านความเชื่อถือในตราสินค้า ($\beta = 0.935$) และมีอิทธิพลรวม 0.997 ทั้งนี้ โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้าได้ร้อยละ 87.2 ($R^2 = 0.872$)

แสดงให้เห็นว่าการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลและความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลร่วมกันต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการฟินเทค



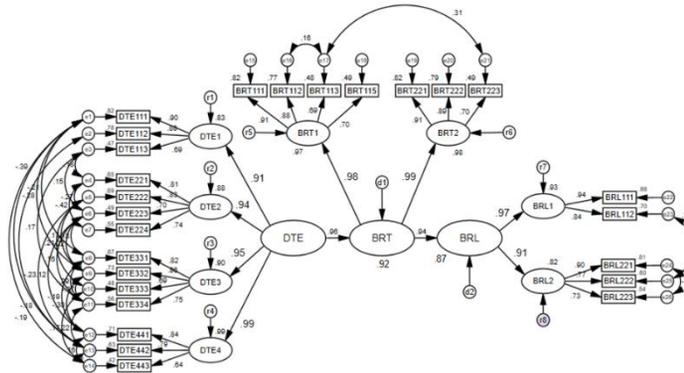
Model Fit Measures : Probability (p-value)=.000, Chi-square=2003.111 (504 df), CMIN/DF (χ^2/df) =2.298, GFI=.905, CFI=.0.966, SRMR=.037, TLI=.957, RMSEA=.054

รูปที่ 2: โมเดลสมการโครงสร้าง การรับรู้ระดับจริยธรรมดิจิทัลขององค์กรต่อความเชื่อถือในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าในสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)
ที่มา: ผู้วิจัย (2024)

3. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นกลาง ความเชื่อถือในตราสินค้าของสถาบันการเงินฟินเทค พบว่าการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีอิทธิพลทางตรงในระดับต่ำ ($\beta = 0.061$) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเชื่อถือในตราสินค้าในระดับสูง เท่ากับ 0.935 ส่งผลให้มีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.997 ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนถึงบทบาทสำคัญของความเชื่อถือในตราสินค้าในฐานะตัวแปรต้นกลาง (Mediator) กล่าวคือ การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านการสร้างความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นหลัก มากกว่าการส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้า

4. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 4 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการ ประเด็นจริยธรรมดิจิทัลในองค์กรของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) เพื่อลดผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการประยุกต์ใช้ โดยการศึกษาที่ผู้วิจัยได้นำเสนอโมเดลสมการโครงสร้างที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างใหม่ พบผลการวิเคราะห์ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ 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) ตามแนวคิดของ Hu และ Bentler (1999) และ Hair *et al.* (2010) อีกทั้ง ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลพบว่า การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อถือในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.001 ($\beta = 1.113$, C.R. = 21.505, $p < 0.001$) และความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.894$, C.R. = 23.851, $p < 0.001$) โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้าได้ร้อยละ 87.5 ($R^2 = 0.875$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลและความเชื่อถือในตราสินค้านำมาซึ่งกันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการฟินเทคในระดับสูง ดังแสดงในรูปที่ 3



Fit Measures : Probability (p-value)=.000, Chi-square=601.969 (263 df), CMIN/DF (χ^2/df)=2.289, GFI=.905, CFI= (.912), SRMR=.019, TLI=.958, RMSEA=.054

รูปที่ 3: การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างใหม่ การรับรู้ระดับจริยธรรมดิจิทัลขององค์กรต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าในสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค)
ที่มา: ผู้วิจัย (2024)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้ได้นำเสนอโมเดลสมการโครงสร้างที่วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ในสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) โดยผลการวิเคราะห์สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลด้านการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวของข้อมูลในสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สะท้อนถึงความสำคัญของมาตรการรักษาความปลอดภัยข้อมูลและความโปร่งใสในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mason (1986) และ Dahl Rendtorff and Mattsson (2012) เกี่ยวกับการกำหนดขอบเขตที่ชัดเจนในการปกป้องข้อมูลและความสามารถของลูกค้าในการควบคุมข้อมูลตนเอง นอกจากนี้ Sahid *et al.* (2021) ยังระบุว่า การรักษาความลับของข้อมูลเป็นองค์ประกอบหลักของจริยธรรม โดยเฉพาะในภาคธุรกิจที่ต้องมีมาตรการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคล ขณะที่ Zan (2024) ชี้ให้เห็นว่าแม้เทคโนโลยีฟินเทคจะเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการทางการเงิน แต่ก็ก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ความล่าช้าของอัลกอริทึมและการละเมิดข้อมูลลูกค้า

ภูมิรินทร์ ดีโคกน้อย สิริภักตร์ ศิริโท กาญจนภรณ์ พลประทีป

ดังนั้น แนวทางสำคัญในการปกป้องข้อมูลจึงรวมถึงการเข้ารหัสข้อมูลแบบ Zero-Knowledge Proofs และ End-to-End Encryption ตลอดจนการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างนวัตกรรมและการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อถือในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์และความโปร่งใสขององค์กรเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Menon and Rajagiri Business School (2019) ที่กล่าวว่า ความเชื่อถือในตราสินค้าเกิดจากการรักษาคำมั่นสัญญา การปฏิบัติตามหลักจริยธรรม และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากนี้ Mukminin and Latifah (2020) ระบุว่า ความซื่อสัตย์ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มที่คาดหวังการดำเนินงานตามหลักจริยธรรมทางศาสนา สอดคล้องกับ Althuwaini (2022) ที่ชี้ว่า ผู้ใช้บริการที่รับรู้ถึงความโปร่งใสของตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะแนะนำบริการและใช้บริการซ้ำ แม้จะมีข้อเสนอที่ดีกว่าจากคู่แข่ง ในขณะที่ Delgado-Ballester *et al.* (2003) พบว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเกิดจากความสามารถในการรักษาคำมั่นสัญญาและการดูแลผลประโยชน์ของลูกค้า เช่นเดียวกับ Alexander and Widjaja (2024) ที่ระบุว่า Nike ใช้ความซื่อสัตย์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่พิสูจน์ได้อย่างต่อเนื่อง

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีในตราสินค้าของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (ฟินเทค) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความภักดีในเชิงทัศนคติในระดับสูง โดยความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Chaudhuri and Holbrook (2001) ที่ระบุว่าความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความผูกพันทางอารมณ์และความมุ่งมั่นของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงทัศนคติที่ดีและความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงขึ้น ทั้งนี้ Bisschoff (2020) และ Bilge and Çınar (2023) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในภาคธนาคาร ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ความคุ้มค่า ประสิทธิภาพที่ดี และภาพลักษณ์องค์กร ขณะที่ Elizabeth *et al.* (2023) และ Els and Bisschoff (2023) ชี้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารได้รับอิทธิพลจากคุณภาพบริการ ความสะดวก ความไว้วางใจ และมาตรฐานความปลอดภัย นอกจากนี้ Dangiso (2024) ยังพบว่า ประสิทธิภาพที่ดีทั้งด้านความสะดวก รวดเร็ว และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มรักษาความสัมพันธ์กับธนาคารและใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง สะท้อนความสำคัญของการสร้างและรักษาความพึงพอใจในการพัฒนาความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจฟินเทค

4. ผลการพิสูจน์สมมติฐานการศึกษา พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสะท้อนผ่านค่าดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ($CMIN/df = 2.281$, $CFI = 0.966$, $SRMR = 0.019$, $GFI = 0.905$, $TLI = 0.958$ และ $RMSEA = 0.054$) ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยโมเดลสามารถอธิบายอิทธิพลของการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลต่อความเชื่อถือและความภักดีในตราสินค้าในบริบทของสถาบันการเงินที่ใช้เทคโนโลยีฟินเทคได้อย่างมีนัยสำคัญ จากผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล

พบว่า การรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลโดยตรงและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความเชื่อถือในตราสินค้า ($\beta = 1.112, p < 0.001$) สอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2016) และ Kizza (2017) ที่เน้นความสำคัญของการปกป้องข้อมูล ความโปร่งใส และความยุติธรรมต่อการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ด้านการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลพบว่า ไม่มีอิทธิพลโดยตรงที่มีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ($\beta = 0.061, p = 0.705$) สอดคล้องกับ Huber *et al.* (2010) ที่พบว่าพฤติกรรมผัดขืนการยอมรับของตราสินค้าไม่มีผลโดยตรงที่ชัดเจนต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยปัจจัยสำคัญที่กำหนดความภักดีคือคุณค่าทางอารมณ์และความผูกพันกับตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับการศึกษาของ Eryandra *et al.* (2018) ที่พบว่าการรับรู้จริยธรรมมีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ($\beta = 0.544, p < 0.001$) ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยในประเทศอินโดนีเซีย โดยสรุป จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมและความภักดีในตราสินค้าของ Huber *et al.* (2010) และ Eryandra *et al.* (2018) ซึ่งแม้ไม่ได้เป็นการศึกษาในบริบทของอุตสาหกรรมการเงินและธนาคาร แต่สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้จริยธรรมสามารถส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้าได้ในระดับที่แตกต่างกัน

ด้านความเชื่อถือในตราสินค้าพบว่า มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ($\beta = 0.841, p < 0.001$) โดยพบว่าการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีผ่านความเชื่อถือในตราสินค้า (0.935) ซึ่งสูงกว่าอิทธิพลทางตรง ทำให้มีอิทธิพลรวม 0.997 สะท้อนบทบาทสำคัญของความเชื่อถือในตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลาง สอดคล้องกับงานการศึกษาของ Singh *et al.* (2012) ที่พบว่าการรับรู้จริยธรรมของผู้บริโภคมีผลทางบวกต่อความเชื่อถือในตราสินค้า ($\beta = 0.26, p < 0.05$) และความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ($\beta = 0.61, p < 0.05$) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Delgado-Ballester *et al.* (2003) ที่ชี้ว่าความซื่อสัตย์และความโปร่งใสเป็นปัจจัยสำคัญของความเชื่อถือในตราสินค้า ซึ่งสะท้อนผ่านเจตนาในการดูแลลูกค้าและความสามารถในการรักษาคำมั่นสัญญา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ Javed *et al.* (2014) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าทางจริยธรรมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความเชื่อถือในตราสินค้า ($\beta = 0.199, p < 0.05$) และความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ($\beta = 0.243, p < 0.05$) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าทางจริยธรรมมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง

โมเดลสมการโครงสร้างนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้าได้ถึงร้อยละ 87.2 ($R^2 = 0.872$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลและความเชื่อถือในตราสินค้าสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าได้ในระดับสูง ในด้านระดับการรับรู้ พบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลและความเชื่อถือในตราสินค้าสูง โดยเฉพาะการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล แม้ความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับสูงแต่ก็มีค่าต่ำกว่าเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการศึกษาศึกษาสามารถประยุกต์ใช้และขยายผลไปยังการพัฒนาเชิงธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรม การกำกับดูแล และวิชาการ โดยมีข้อเสนอแนะหลัก ได้แก่ (1) สร้างการรับรู้จริยธรรมดิจิทัลในองค์กร ผ่านการกำหนดแนวปฏิบัติ พัฒนามาตรฐานจรรยาบรรณ และฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญที่มีต่อความไว้วางใจของลูกค้า (2) ใช้จริยธรรมดิจิทัลเป็นเครื่องมือสร้างความเชื่อถือในตราสินค้า โดยกำหนดกลยุทธ์ที่เน้นความโปร่งใส ความมั่นคงทางไซเบอร์ และปฏิบัติตามมาตรฐานสากล อาทิ GDPR, PDPA และ ISO/IEC 27001 (3) พัฒนากลยุทธ์เพิ่มความภักดีผ่านความเชื่อถือในตราสินค้า ด้วยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่โปร่งใส พัฒนาโปรแกรมส่งเสริมความภักดี และบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สื่อสารชัดเจน และ (4) นำผลวิจัยไปใช้ในเชิงวิชาการและกำหนดนโยบาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พัฒนาหลักสูตร และกำหนดนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคในอุตสาหกรรม การเงินและธนาคาร อันจะนำไปสู่การสร้างความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนในอุตสาหกรรมฟินเทค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยยังเสนอแนะแนวทางการต่อยอดการศึกษาในอนาคตควรมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้ใช้บริการฟินเทคในมิติจริยธรรมดิจิทัล โดยเฉพาะการสำรวจรูปแบบความเชื่อถืออย่างครอบคลุม อาทิเช่น ความไว้วางใจเชิงคาดหวัง ความเชื่อถือในเทคโนโลยี และความเชื่อมั่นทางอารมณ์ เพื่อทำความเข้าใจกลไกการส่งผ่านจากการรับรู้จริยธรรมไปสู่ความภักดีอย่างแม่นยำ นอกจากนี้ ยังควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรกำกับที่อาจมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น ความพึงพอใจในการใช้งาน ประสบการณ์การใช้บริการก่อนหน้า และระดับการรู้เท่าทันดิจิทัลของผู้ใช้บริการ อีกทั้งการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ใช้จากสถาบันการเงินและองค์กรที่ไม่ใช่สถาบันการเงินจะช่วยให้เข้าใจบริบทและผลกระทบของจริยธรรมดิจิทัลในแต่ละประเภทผู้ให้บริการได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นการศึกษาควรให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงด้านจริยธรรมในเทคโนโลยีที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ การใช้ข้อมูลส่วนบุคคล และระบบอัตโนมัติ ซึ่งล้วนมีศักยภาพในการส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในอนาคต การศึกษาเชิงลึกเหล่านี้จะช่วยขยายองค์ความรู้และเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับจริยธรรมดิจิทัลในบริบทของเทคโนโลยีทางการเงินอย่างครอบคลุมและเป็นระบบ

รายการอ้างอิง/References

Adogo, J. K., Ogwuche, C. H. and ONAH, C. 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**. Vol. 27. No. 2.

- Amron, A. 2023. Determinan loyalitas pelanggan aplikasi Livin by Mandiri di Kota Semarang. **Ekonomi dan Bisnis**. Vol. 27. No. 1.
- Alexander, G. and Widjaja, W. 2024. Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening Nike. *Reviu Akuntansi*. **Manajemen dan Bisnis**. Vol. 4. No. 1.
- Althuwaini, S. 2022. The effect of social media activities on brand loyalty for banks: The role of brand trust. **Administrative Sciences**. Vol. 12. No. 4. Article 148.
- Aldboush, H. H. H. and Ferdous, M. 2023. 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**. Vol. 11. No. 3. Article 90.
- Arner, D. W., Barberis, J. and Buckley, R. P. 2015. The evolution of FinTech: A new post-crisis paradigm. **Georgetown Journal of International Law**. Vol. 47.
- Ashta, A. and Herrmann, H. 2021. Artificial intelligence and FinTech: An overview of opportunities and risks for banking, investments, and microfinance. **Strategic Change**. Vol. 30. No. 3.
- Benjamin, L. B., Amajuoyi, P. and Adeusi, K. B. 2024. Marketing, communication, banking, and FinTech: Personalization in FinTech marketing, enhancing customer communication for financial inclusion. **International Journal of Management and Entrepreneurship Research**. Vol. 6. No. 5.
- Bank of Thailand. 2024. **Electronic letter of guarantee (e-LG on Blockchain): Transforms the Thai financial sector with blockchain technology**. Bank of Thailand.
- Bharata, D. A., and 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**. Vol. 6. No. 6.
- Bilge, B. and Çinar, Ş. 2023. Factors affecting brand loyalty in Turkish participation banking sector. **BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi**. Vol. 17. No. 1.
- Celestin, M., Sujatha, S. and 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.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. 2016. **Digital marketing: Strategy, implementation and practice**. 6th Ed. Pearson. Emotional attachment.
- Chaudhuri, A. and 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**. Vol. 65.

No. 2.

- Chinukul, K. 2019. **Perceived risk and trust affecting the intention to conduct financial transactions via Krungthai Bank's mobile banking services among consumers in Songkhla province.** Master's thesis, Prince of Songkla University. Faculty of Business Administration. Thailand.
- Bisschoff, C. 2020. Measuring and managing brand loyalty of banks' clients. **Banks and Bank Systems.** Vol. 15. No. 3.
- Bisschoff, C. and Els, D. 2023. Brand loyalty as a competitive advantage for South African banks. **Banks and Bank Systems.** Vol. 18. No. 1.
- Dahlia, B., Muhammad, F. and Baihaqi, B. 2022. The effect of trust, brand awareness, and social piety in donation decisions through digital platforms. **Ulul Albab.** Vol. 23. No. 2.
- 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.
- Dangiso, D. 2024. **Factors influencing customer loyalty in the banking industry: A case study of selected private commercial banks in Hawassa City.** Qeios.
- Dechjinda, N. 2018. **FinTech in the perspective of financial institution and FinTech startup in Thailand.** Master's independent study. Faculty of Commerce and Accountancy. Thammasat University.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L. and Yague-Guillen, M. J. 2003. Development and validation of a brand trust scale. **International Journal of Market Research.** Vol. 45. No. 1.
- Danielsson, J., Macrae, R. and Uthemann, A. 2022. Artificial intelligence and systemic risk. **Journal of Banking and Finance.** Vol. 140. Article 106290.
- Elizabeth, M. R., Esli, S. A. R., Miguel, A. J. C. and Franklin, C. B. 2023. Innovative strategies to maximize customer loyalty in the banking system: A systematic review. **Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship (ECIE).** Vol. 18. No. 1.
- Els, A. J. T. 2022. **Determining the role of corporate reputation in customer loyalty within the banking sector in South Africa.** MBA Dissertation, North-West University, Potchefstroom.
- Eryandra, A., Sjabadhyni, B. and Mustika, M. D. 2018. How older consumers' perceived ethicality influences brand loyalty. **SAGE Open.** Vol. 8. No. 2.
- Fatma, M. and Khan, I. 2023. CSR influence on brand loyalty in banking: The role of brand

- credibility and brand identification. **Sustainability**. Vol. 15. No. 1. Article 802.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J. and Ferrell, L. 2015. **Business ethics: Ethical decision making and cases**. 10th Ed. Cengage Learning.
- Floridi, L., Cath, C. and Taddeo, M. 2019. Digital ethics: Its nature and scope. In: Öhman, C., and Watson, D. (eds), **The 2018 Yearbook of the Digital Ethics Lab. Digital Ethics Lab Yearbook**. Springer, Cham.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. 2010. **Multivariate data analysis**. 7th Ed. Pearson Education.
- Hasanah, R., Utari, Y. D., Nurfitri and Desvianti, D. 2024. The influence of legal aspects and business ethics on business sustainability in the digital era. Demagog: **Journal of Social Sciences, Economics and Education**. Vol. 2. No. 3.
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I. and Vogel, J. 2010. Brand misconduct: Consequences on consumer–brand relationships. **Journal of Business Research**. Vol. 63. No. 11.
- Hu, L.-t. and Bentler, P. M. 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**. Vol. 6. No. 1.
- Javed, M. K., Nazam, J. A. and Hussain, N. 2014. The impact of consumer perceived ethical value on trust and brand loyalty: Personality as moderation variable.
- Kline, R. B. 2015. **Principles and practice of structural equation modeling**. 4th Ed. Guilford Press.
- Kiran, A., Zaheer, N., Masood, K. and Rizwan, M. 2024. Impact of brand activism on brand personality and brand loyalty. **Sustainable Business and Society in Emerging Economies**. Vol. 6. No. 1.
- Kizza, J. M. 2017. **Ethical and social issues in the information age**. 6th Ed. Springer.
- Tsanis, K. and Stouraitis, V. 2022. Global FinTech market. **Advances in Human Resources Management and Organizational Development Book Series**.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. 2017. **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. 2021. **Marketing 5.0: Technology for humanity**. Wiley.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. 1970. Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**. Vol. 30. No. 3.
- Lee, A., Yang, J., Mizerski, R. and Lambert, C. 2015. **The strategy of global branding and brand equity**. Routledge.

- Lin, C., Wang, Z. and Wu, W. 2000. A study of market structure: Brand loyalty and brand switching behaviours for durable household appliances. **International Journal of Market Research**. Vol. 42. No. 3.
- Lusiani and Nusannas, I. S. 2019. Urgensi loyalitas konsumen: Antara corporate image atau customer trust. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**. Vol. 6. No. 1.
- Mahaputra, M. R. and 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**. Vol. 2. No. 2.
- Mason, R. O. 1986. Four ethical issues of the information age. **MIS Quarterly**. Vol. 10. No. 1.
- Menon, B. and Rajagiri Business School. 2019. Personal trust, institution trust and consumerism attitudes towards mobile marketing and banking services in India. **Academy of Marketing Studies Journal**. Vol. 23. No. 3.
- Nangin, M. A., Barus, I. R. G. and Wahyoedi, S. 2020. The effects of perceived ease of use, security, and promotion on trust and its implications on FinTech adoption. **Journal of Computer Security**. Vol. 5. No. 2.
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S. and Floridi, L. 2016. The ethics of algorithms: Mapping the debate. **Big Data and Society**. Vol. 3. No. 2.
- Moenjak, T., Kongprajya, A. and Monchaitrakul, C. 2020. FinTech, financial literacy, and consumer saving and borrowing: The case of Thailand. No. 1100. **ADB Working Paper Series**.
- Mohr, L. A. and Webb, D. J. 2005. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. **Journal of Consumer Affairs**. Vol. 39. No. 1.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**. Vol. 58. No. 3.
- Nizarikhutama, M. B. and Murwanti, S. 2024. Analysis of the effect of brand resonance and brand trust on brand loyalty. **Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan**.
- Mubarik, S. 2024. Building brand trust: The role of transparency, authenticity, and ethical practices in consumer engagement. **Integrated Business and Financial Studies**. Vol. 2. No. 01.
- Mukminin, M. A. and Latifah, F. N. 2020. Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Sidoarjo. **Perisai: Islamic Banking and Finance Journal**. Vol. 4. No. 1.
- Muhammad, H. and 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*. Vol. 12. No. 1.
- Oliver, R. L. 1997. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill.
- Chanprasitchai, O. 2021. A structural equation model of factors affecting financial technology acceptance components of commercial banks in Thailand. **Journal of Management Information and Decision Sciences**. Vol. 24.
- Oscar, O. and Tanuwijaya, J. L. 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**. Vol. 4. No. 4.
- 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)**. Vol. 10. No. 1.
- Putri, A. Y., La Mani, F. T. and Lukman, Y. 2023. Studi empiris tentang brand trust Bank XX di Jakarta dalam perspektif komunikasi. **Jurnal Manajemen dan Sains**. Vol. 8. No. 1.
- Sahid, N., Abdullah Sani, M., Noordin, S., Zaini, M. and Baba, J. 2021. Determinants factors of intention to adopt big data analytics in Malaysian public agencies. **Journal of Industrial Engineering and Management**. Vol. 14. No. 2.
- Saltz, J. S. and Dewar, N. 2019. Data science ethical considerations: systematic literature review and proposed project framework. **Ethics and Information Technology**. Vol. 21. No. 3.
- Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. 2016. **A beginner's guide to structural equation Modeling**. 3rd Ed. Routledge.
- Shafiq, M. A., Iqbal, S. and 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**. Vol. 11. No. 2.
- Silcharu, T. 2024. **Research and statistical data analysis with SPSS and AMOS**. 20th Ed. Business RandD Partnership.
- Singh, J. J., Iglesias, O. and 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**. Vol. 111.
- Siregar, F. V. A., Hadian, A., Hidayat, T., Gami, E. R. P. and Rahmat, M. 2024. Pengaruh

- brand awareness, brand trust dan promosi terhadap keputusan pembelian regulator gas. **Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi**. Vol. 24. No. 1.
- Srimuang, N. 2020. **Consumer decision to use PromptPay service of Siam Commercial Bank in Mueang District, Phayao Province**. University of Phayao.
- Srivastava, G. N., Padmaja, V. and Tripathi, A. P. 2024. Dimensions of brand equity: A hybrid approach. **Business Perspectives and Research**. Vol. 12. No. 3.
- Thiruma, V. A. 2023. FinTech is enabler or disruptive to the Banking Industry: An analytical study. **World Journal of Advanced Research and Reviews**. Vol. 17. No. 1.
- Vanichbancha, K. 2019. **Structural equation modeling (SEM) using AMOS**. 3rd Ed. Samlada Publishing.
- Zan, W. 2024. **Emerging trends in FinTech: A comprehensive analysis**. 9th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2024). Atlantis Press.