

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาและการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)
- 2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)
 - 2.3.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA)
 - 2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
 - 2.3.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการยอมรับ
 - 2.3.4 แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม
 - 2.3.5 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (The Diffusion of Innovation)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาและการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 มีสำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่ ณ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นเมืองหลวงเก่าของประเทศไทย และเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2488 มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,000,000 บาท และภายในปีเดียวกัน ธนาคารได้ก่อตั้งสำนักงานกรุงเทพฯ ณ มุมถนนราชวงศ์ ในปี 2539 ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่มายังที่ทำการสำนักงานใหญ่ในปัจจุบัน ซึ่งตั้งอยู่ เลขที่ 1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120

ธนาคารได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในวันที่ 26 กันยายน 2520 และธนาคารได้จดทะเบียนการแปรสภาพธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด เป็นบริษัทมหาชน จำกัด ในวันที่ 28 กันยายน 2536 ธนาคารได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเรียกชำระเป็น 10,000 ล้านบาท และเป็น 28,704 ล้านบาท ในเดือนมิถุนายน 2541 และเดือนสิงหาคม 2546

ตามลำดับ

ต่อมาในปี 2549 ธนาคารได้ GE Money เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ โดยอาศัยจุดแข็งในการทำธุรกิจของทั้งสองฝ่าย ผสานเป็นพลังขับเคลื่อนอันยิ่งใหญ่ให้ธนาคารก้าวสู่การเป็นธนาคารชั้นนำของไทย ด้วยมาตรฐานบริการทางการเงินระดับสากล ซึ่ง GE Capital Asia Pacific Ltd. แฉ่งเข้าลงทุนซื้อหุ้นสามัญใหม่ของธนาคาร และ GE Capital International Holdings Corporation (GECIH) เข้าถือหุ้นธนาคารครบ 2,000 ล้านหุ้นในเดือนกันยายน 2550

เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551 ธนาคารได้เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของ GECAL จาก GECAL และผู้ถือหุ้นรายอื่น เป็นจำนวน 104,500,000 หุ้น โดยธนาคารได้ชำระค่าหุ้นให้แก่ GECAL เป็นเงินทั้งสิ้น 16,180 ล้านบาท ทั้งนี้ เพื่อให้ธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ครบวงจร ภายใต้หลักเกณฑ์การกำกับแบบรวมกลุ่ม ธนาคารได้จัดตั้งบริษัทจำกัดขึ้นใหม่ เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2551 ภายใต้ชื่อบริษัท อยูธยา เช่าซื้อ จำกัด (“AYHP”) เพื่อประกอบธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มือสองประเภท Sale and Lease Back ซึ่งรวมถึงธุรกิจที่อยู่ภายใต้ชื่อ Car4Cash จาก GECAL โดยธนาคารถือหุ้นใน AYHP ร้อยละ 99.99

เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2551 มีผู้นำใบสำคัญแสดงสิทธิมาใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของธนาคารจำนวน 258, 210, 874 หน่วย รวมกับผู้ที่ใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญไปแล้วทั้งหมดก่อนหน้านี้จำนวน 965, 607, 874 หน่วย รวมเป็นใบสำคัญแสดงสิทธิที่ใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญทั้งสิ้นจำนวน 12,223, 818,747 หน่วย

ณ วันที่ 30 กันยายน 2551 ธนาคารมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วจำนวน 60,741 ล้านบาท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อันดับ 5 ในด้านเงินฝาก สินเชื่อและสินทรัพย์ โดย ณ สิ้นกันยายน 2551 ธนาคารมีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 702,905 ล้านบาท มีจำนวนพนักงาน 9,630 คน

ธนาคารให้บริการทางการเงินเต็มรูปแบบแก่ทั้งลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ ลูกค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้ารายย่อยทั่วไป โดยผ่านเครือข่ายสาขาของธนาคาร 576 สาขาทั่วประเทศ (รวม สำนักงานใหญ่) และสาขาต่างประเทศ 3 แห่ง คือ สาขาฮ่องกง สาขาเวียงจันทน์ และสาขาหมู่เกาะเคย์แมน

ธนาคารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่างๆ ให้มีความทันสมัย สะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะมาใช้บริการของธนาคารได้อย่างครบวงจร ซึ่งการบริการหนึ่งของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ บริการธนาคารส่วนบุคคลมากมายหลายรูปแบบให้ลูกค้าเลือก แต่ละบริการมีเอกลักษณ์แตกต่างกัน เพื่อตอบรับ

ต่อความต้องการ ตามความเหมาะสมของลูกค้าแต่ละบุคคล ด้วยบริการฝากเงิน บริการสินเชื่อ บริการบัตรเครดิต และบริการบัตรเดบิต หลากหลายรูปแบบและบริการ อาทิ

1. ผลิตภัณฑ์เงินฝาก
 - 1.1 เงินฝากกระแสรายวัน
 - 1.2 เงินฝากออมทรัพย์
 - 1.3 เงินฝากประจำ
 - 1.4 บริการบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ
 - 1.5 บริการเบิกถอนบัญชีกระแสรายวันต่างสาขา
 - 1.6 บริการรับฝากเช็คเคลียริง 15.00 น.
2. บริการด้านสินเชื่อ
 - 2.1 สินเชื่อบ้าน
 - 2.2 สินเชื่อบุคคล
3. ผลิตภัณฑ์บัตร
 - 3.1 บัตรกรุงศรีเอทีเอ็ม
 - 3.2 บัตรกรุงศรีวีซ่าเดบิต
 - 3.3 บัตรเครดิตกรุงศรีจีอี
 - 3.4 บัตรกรุงศรี ATM-FCD
4. กรุงศรีแบงก์แอสซัวร์นส์
 - 4.1 ประกันชีวิต
 - 4.2 ประกันวินาศภัย
5. ผลิตภัณฑ์ด้านการลงทุน
 - 5.1 กองทุนรวม
 - 5.2 ตัวแลกเปลี่ยนกรุงศรี
 - 5.3 พันธบัตรรัฐบาล
 - 5.4 หุ้นกู้เอกชน
6. บริการโอนเงินในประเทศ
 - 6.1 บริการโอนเงินภายในธนาคาร
 - 6.2 โอนเงินระหว่างธนาคาร

- 6.3 บริการการโอนเงินให้ผู้รับโอนที่ไม่มีบัญชีกับธนาคาร
- 6.4 บริการโอนเงินเพื่อบุคคลที่ 3 ผ่านระบบ Bahtnet
- 7. บริการโอนเงินต่างประเทศ
 - 7.1 บริการรับ-ส่งเงินด่วนระหว่างประเทศผ่านระบบเวสเทิร์น ยูเนียน
 - 7.2 บริการโอนเงินระหว่างประเทศ
- 8. บริการแลกเปลี่ยนเงินตราและตราสารต่างประเทศ
 - 8.1 บริการรับซื้อ-ขายธนบัตรต่างประเทศ
 - 8.2 บริการรับซื้อเช็คเดินทางต่างประเทศ
 - 8.3 บริการตราสารการเงินต่างประเทศ
- 9. บริการชำระเงิน
 - 9.1 กรุงศรี Smile Pay
- 10. ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์
 - 10.1 กรุงศรีออนไลน์
 - 10.2 กรุงศรี SMS Banking
 - 10.3 กรุงศรี e-Payment
 - 10.4 กรุงศรีเอทีเอ็ม
 - 10.5 กรุงศรีโฟน 1572
- 11. บริการด้านประกันสังคม
- 12. บริการอื่นๆ
 - 12.1 บริการเช็คของขวัญ
 - 12.2 บริการแคชเชียร์เช็ค
 - 12.3 บริการตู้নিরภัย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มีผู้ให้ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศไว้ในมุมมองต่างๆ แล้วแต่มิติ และรูปแบบของการนำไปใช้หรือจัดการ เป็นความหมายที่กว้าง และครอบคลุมทั้งรูปธรรม และนามธรรม อาทิ

โรเจอร์ (Roger) (อ้างถึงใน นที ทองเขื่อนขันธุ์, 2547, น.13) ได้ให้ความหมายของคำว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศ” (Information Technology) ไว้ว่า หมายถึง การประยุกต์ความรู้ ความ

เข้าใจในระบบสื่อสารและการใช้คอมพิวเตอร์บนฐานข้อมูลเดียวกันในการค้นหาข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล การติดต่อสื่อสารด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง

กาญจนา แก้วเทพ (สื่อสองวัฒนธรรม, 2539, น.91) ให้ความหมายว่า เป็นการประสานคอมพิวเตอร์อิเล็กทรอนิกส์โทรคมนาคม และมนุษย์ให้เข้ามาทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบหนึ่งที่มีความสมบูรณ์

คณะกรรมการเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ในผลิตภัณฑ์หรือคอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ การติดต่อสื่อสาร การรวบรวม และการนำข้อมูลมาใช้อย่างทันการณ์ เพื่อให้ก่อประสิทธิภาพทั้งด้านการผลิต การบริการ การบริหาร และการดำเนินการ รวมทั้งเพื่อการศึกษา และการเรียนรู้ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางด้านเศรษฐกิจ การค้า การพัฒนาด้านคุณภาพชีวิต และคุณภาพของประชาชนในสังคม

กล่าวโดยสรุปว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ การรวบรวม การจัดเก็บข้อมูล การประมวลผล การสื่อสารข้อมูล เป็นต้น เทคโนโลยีสารสนเทศจะรวมไปถึงเทคโนโลยีที่เกิดระบบการให้บริการ การใช้ และการดูแลข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงมีความหมายที่กว้างมาก

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้มีการพัฒนาคิดค้น สิ่งอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิต โดยได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี เทคโนโลยีสามารถผลิตสินค้าและบริการที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์มากขึ้น การส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่เดินทางบนทางด่วนข้อมูลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลจำนวนมหาศาลด้วยความเร็วสูง เพื่อสื่อสารถึงกันได้ทั่วโลกอย่างเช่น ระบบอิเล็กทรอนิกส์แบงกิ้ง ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในภาคธุรกิจภาคธนาคาร ซึ่งธนาคารพาณิชย์ไทยได้นำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยด้านบริการเพื่อให้รองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างช่องทางบริการให้บริการในมิติใหม่ของผู้ใช้บริการธนาคารที่ทันสมัย ในการทำธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสะดวกและปลอดภัย

แต่อย่างไรก็ตามการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจถึงแม้จะมีคุณประโยชน์มากมายมหาศาลต่อธุรกิจ แต่ต้องไม่ลืมว่าเทคโนโลยีไม่ใช่ของวิเศษที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ในชั่วพริบตา เพราะแท้จริงเทคโนโลยีเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งของความสำเร็จ ซึ่งองค์ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องเกิดจากผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจรู้และเข้าใจนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างถูกต้อง (Technology for Smart Business, 2008) ประกอบกับต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าด้วย และจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและความเชื่อมั่นของลูกค้า

ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจ โดยเฉพาะความเชื่อมั่น หรือ Confidence ที่มีต่อธนาคาร นับเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง เพราะถ้าเมื่อใดที่ลูกค้าไม่มีความเชื่อมั่นต่อธนาคารแล้ว ธนาคารนั้นก็ยากที่จะประสบผลสำเร็จในการให้บริการแก่ลูกค้า (การบริหารการธนาคารอเล็กทรอ นิกส์ , น.50) และเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้และการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ อย่างแพร่หลาย โดยศึกษาจากทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

ประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อองค์กร

1. **ประโยชน์โดยตรง** ปกติองค์กรเริ่มนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ เนื่องจากประโยชน์โดยตรงที่ได้รับจากระบบสารสนเทศนั้น เช่น ชุดคำสั่งด้านการบัญชีและการเงิน ชุดคำสั่งสำหรับการประมวลผลคำ (Word processing) หรือฐานข้อมูล (Database) เป็นต้น โดยการลงทุนในระบบสารสนเทศ จะเป็นไปตามราคาของอุปกรณ์ ชุดคำสั่ง และค่าจ้างบุคลากรเฉพาะด้าน การนำระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในลักษณะนี้จะทำให้องค์กรเกิดการเรียนรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ต่อเนื้อที่ได้จากเทคโนโลยี

2. **ความยืดหยุ่น** เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยสร้างความยืดหยุ่นในการดำเนินงานให้แก่องค์กร ส่งผลให้องค์กรสามารถ พัฒนาและปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ นอกจากนี้เทคโนโลยีสารสนเทศยังช่วยเสริมความยืดหยุ่น ในการตัดสินใจแก่ผู้บริหารให้สามารถตัดสินใจอย่างรวดเร็วและสอดคล้องกับลักษณะปัญหา เนื่องจากระบบสารสนเทศ สามารถประมวลผลและจัดเรียงข้อมูลในหลาย รูปแบบภายในระยะเวลาสั้น จึงให้ผู้บริหาร มีความเข้าใจ และสามารถ วิเคราะห์ปัญหาอย่างชัดเจน

3. **ความสามารถในการแข่งขัน** นอกจากการใช้งานตามประโยชน์โดยตรงแล้ว เทคโนโลยีสารสนเทศถูกนำมาประยุกต์ เพื่อให้้องค์กรสามารถสนองความต้องการของลูกค้า และพัฒนาการดำเนินงาน ทั้งภายในและภายนอก องค์กรได้เร็วกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างและธำรงรักษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

4. **รายได้** เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยเพิ่มรายได้แก่องค์กรทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น การรวบรวมและให้บริการและ ให้บริการด้านสารสนเทศที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรอื่น การสร้าง

นวัตกรรมใหม่ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงความต้องการของลูกค้า หรือการลดระยะเวลาในการดำเนินงาน เป็นต้น

5. **ค่าใช้จ่าย** ประโยชน์ประการสำคัญของการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินงานปัจจุบันคือ การลดค่าใช้จ่าย และการเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานภายในองค์กร เช่น การประเมินผลข้อมูลการตรวจสอบ และการควบคุม ค่าแรงงาน เป็นต้น โดยเทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยส่งเสริมการใช้แรงงานอย่างมีประสิทธิภาพ และลดการใช้ ทรัพยากรซ้ำซ้อน ซึ่งช่วยให้เกิดการประหยัดขึ้น แก่องค์กร

6. **คุณภาพ** เทคโนโลยีสารสนเทศถูกนำมาประยุกต์ในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ระบบผลิตหรือการให้บริการสามารถดำเนินงานไปตามต้องการ ตลอดจนผลิตภัณฑ์และบริการมีมาตรฐานตามที่กำหนด

7. **โอกาส** ปัจจุบันความได้เปรียบด้านสารสนเทศได้สร้างความแตกต่างระหว่างองค์กร องค์กร ที่มีศักยภาพด้าน สารสนเทศสูงย่อมสามารถนำความรู้มาประยุกต์ในการสร้างโอกาสในการดำเนินงานทั้งทางตรง เช่น การนำสารสนเทศมาประยุกต์เชิงกลยุทธ์ และทางอ้อม เช่นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประกอบการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดังกล่าว ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจด้านการเงินการธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ซึ่งต้องนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการดำเนินงานโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนการดำเนินการของธนาคาร และในระยะต่อมาได้มีการนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้าธนาคาร ทำให้เกิด “ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์” ขึ้นในระบบธนาคาร ซึ่งเป็นกรให้บริการในรูปแบบที่ให้ลูกค้าของธนาคารสามารถใช้บริการได้ด้วยตนเอง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งเป็นการเพิ่มคุณค่าในการบริการที่ให้แก่ลูกค้า ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งจึงพยายามมุ่งเน้นในการพัฒนาบริการที่อาศัยเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อตอบสนองของความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

วิวัฒนาการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

คำว่า “ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Banking) ในปัจจุบันไม่ได้หมายถึงเฉพาะเครื่องฝาก-ถอนเงินสดเอทีเอ็ม (Automatic Teller Machine – ATM) เท่านั้น แต่หมายถึงความ

รวมถึงการนำเอาเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ในการดำเนินกิจการของธนาคาร อาจเป็นการนำมาใช้ทำงานในธนาคารเอง เช่น ใช้สำหรับการสื่อสารภายในธนาคารเอง ซึ่งบุคคลภายนอกอาจจะไม่รู้หรือเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยในการทำงานการบริการให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นไม่ได้ เนื่องจากการพัฒนาทางด้านคอมพิวเตอร์และระบบการสื่อสารซึ่งจะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้

สำหรับการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการกิจการของธนาคารนั้น สามารถนำไปใช้ได้ 2 ทาง ถ้าเป็นการใช้ภายในกิจการธนาคาร เรียกว่า “สำนักงานอัตโนมัติ” (Offline Automation) แต่หากนำไปใช้ภายนอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้สำหรับให้บริการแก่ลูกค้า เรียกว่า “ธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Banking – E-Banking)

ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ในช่วงยุคศตวรรษที่ 80 ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างกว้างขวางแก่กิจการธนาคาร

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หรือโดยทั่วไปเรียกว่า “การโอนเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์” (Electronics Funds Transfer System : EFTS) ก็คือรูปแบบมาตรฐานรูปแบบหนึ่งของระบบคอมพิวเตอร์ที่ถูกนำเข้ามาใช้สนับสนุนการให้บริการของธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการโอนเงินเพื่อชำระสินค้า/บริการ (payments หรือ deposit transfer) เป็นการให้บริการรับชำระสินค้าด้วยการหักยอดเงินทางบัญชี โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยการชำระเงินสดกันโดยตรง ซึ่งการบริการดังกล่าวเป็นการให้บริการแบบดั้งเดิมของระบบธนาคาร ซึ่งมีลูกค้ามาขอรับบริการมากเป็นอันดับหนึ่ง การให้บริการดังกล่าว ในปัจจุบันเป็นที่ต้องการใช้บริการของลูกค้าจำนวนมาก ทำให้ปริมาณลูกค้า ตลอดจนประเภทหรือชนิดของการชำระ และจำนวนเงิน มีจำนวนที่สูงมากขึ้น การให้บริการจึงต้องพึ่งพาอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารข้อมูล หรือที่เรียกว่า ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ซึ่งลูกค้าเองก็จะได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความถูกต้องรวดเร็วจากระบบดังกล่าว

ด้วยเทคโนโลยีดังกล่าว ได้ปฏิวัติและยกระดับการให้บริการรับชำระสินค้าและบริการของธนาคารแก่ลูกค้า อาจกล่าวได้ว่า ได้เปิดโอกาสให้ธนาคารมีศักยภาพในการแข่งขันด้านการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูง ด้วยระบบการรับชำระที่ปราศจากการใช้เงินสดหรือเช็ค จากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่งอยู่ห่างไกลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และไม่ต้องอาศัยพนักงานบริการแต่อย่างใด

การโอนเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Funds Transfer : EFT) หรือระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking)

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารโทรคมนาคมและการประมวลผลข้อมูล ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งใหญ่ต่อระบบการให้บริการด้านการชำระสินค้าและบริการ เทคโนโลยีการประมวลผลด้วยไมโครชิปผนวกกับระบบการสื่อสารด้วยสายเคเบิล ใยแก้วนำแสง ดาวเทียม ช่วยทำให้การบริการดังกล่าวมีประสิทธิภาพและประหยัด จึงได้มีการนำเข้ามาแทนที่การให้บริการแบบดั้งเดิม (เงินสด เช็ค กระดาษ) ซึ่งเมื่อเทียบกันแล้ว EFT มีความได้เปรียบหลายอย่างปหลายประการ ได้แก่

ประการแรก มีความสะดวกสบายมากกว่า เพราะไม่จำเป็นต้องพกเงินสด หรือเช็คให้ยุ่งยาก เพียงอาศัยบัตรพลาสติกที่มีแถบแม่เหล็กใบเดียวก็เพียงพอที่จะทำรายการหรือใช้บริการได้หลากหลายและตลอด 24 ชั่วโมง จากเครื่อง ATM ที่ใดก็ได้ หรือแม้แต่จากเครื่องคอมพิวเตอร์

ประการที่สอง ประหยัดกว่า เนื่องจากการที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยพนักงานที่เป็นมนุษย์ ทำให้ต้นทุนในการให้บริการลดต่ำลงอย่างมาก

ประการที่สาม สามารถให้บริการในรูปแบบอื่นๆ ได้มากกว่า โดยมีได้จำกัดอยู่เพียงแต่การให้บริการรับชำระค่าสินค้า/บริการ หรือ การฝากถอนเงินเพียงอย่างเดียว

ด้วยคุณสมบัติเด่นประการหนึ่งของ EFTS คือ ความสามารถในการลดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนนั้น เราจะพบว่าหากเราใช้เช็คในการชำระหนี้ เช็คจำนวนมหาศาลที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันอย่างน้อยทุกฉบับก็จะต้องผ่านการดำเนินการในขั้นตอนที่ต้องทำด้วยมือหรืออาศัยมนุษย์อย่างน้อยหนึ่งขั้นตอน หรืออาจมากกว่านั้น ซึ่งต้นทุนสำหรับการทำงานเช่นนี้นั้นสูงมาก ซึ่ง EFTS สามารถที่จะช่วยลดต้นทุนนี้ลงได้อย่างมาก แต่ปัญหาก็คือว่า แล้วเหตุใด EFTS จึงกลับไม่ได้รับการพัฒนาหรือนำมาใช้กันมากนัก คำตอบที่สมเหตุสมผลก็คือ ทั้งระบบการเช็ค และ EFTS ต่างก็มีต้นทุนของตนเองในรูปแบบที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ระบบ EFTS มีต้นทุนที่ค่อนข้างสูงมากเมื่อเทียบกับระบบเช็ค แต่เมื่อปริมาณการใช้บริการหรือหน่วยการชำระมีจำนวนมากขึ้น ต้นทุนของระบบ EFTS กลับลดลงในขณะที่ต้นทุนของระบบการเช็คกลับสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว หากปริมาณการใช้บริการหรือหน่วยการชำระมีจำนวนมากๆ แล้ว ระบบ EFTS ย่อมจะมีความประหยัดมากกว่า เนื่องจากต้นทุนโดยรวมที่ต่ำกว่านั่นเอง

เทคโนโลยีของ EFTS

EFTS ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักได้แก่ ATM POS ACH และ Home Banking

Automated Teller Machine (ATM)

เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่รวบรวมเอาความสามารถในการทำงานหน้าที่ต่างๆ ซึ่งเป็นงานหลัก หรืองานประจำของธนาคารซึ่งเคยเป็นหน้าที่ของพนักงานเคอร์เตอร์ของธนาคาร อาทิเช่น การฝาก ถอนเงิน โอนเงินระหว่างบัญชี ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้ดำเนินการต่างๆ ด้วยตนเอง โดยอาศัยบัตรพลาสติกซึ่งมีรหัสผ่านที่ลูกค้าเพียงผู้เดียวเท่านั้นที่จะรู้ และใช้บัตรดังกล่าวเป็นเหมือนลูกกุญแจเพื่อไขเข้าสู่การใช้บริการของธนาคาร เพื่อจัดการทางการเงินกับบัญชีเงินฝากของตนเองผ่านเครื่องอัตโนมัติได้โดยตรง ไม่ว่าจะลูกค้าจะอยู่ที่ใดก็ตาม

Point-of-Sale System (POS)

คือระบบที่นำเอาธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการชำระสินค้าและบริการ เพื่อความสะดวกแทนที่การชำระด้วยเงินสด หรือการใช้เช็ค ซึ่งก่อให้เกิดความยุ่งยาก กล่าวคือจะต้องมีการเขียนรายละเอียดมากมาย และการลงชื่อให้ตรวจสอบ ตลอดจนยังมีปัญหาที่เกิดจากการจ่ายเช็คที่เงินในบัญชีมีไม่พอจ่าย หรือที่เรียกว่าเช็คเด็ง ซึ่งผู้ขายสินค้าย่อมได้รับความเสียหาย และส่งผลกระทบต่อลูกค้าที่จะต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น เนื่องจากผู้ขายผลักรวามเสียหายดังกล่าวไปสู่ลูกค้า ความเสียหายเหล่านี้แก้ไขได้ด้วยการนำระบบ POS มาใช้ซึ่งระบบดังกล่าวอาศัยการชำระสินค้าและบริการ โดยการชำระระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประจำอยู่ที่ร้านค้าทำการเชื่อมต่อและโอนเงินระหว่างบัญชีเงินฝากของผู้ซื้อไปยังบัญชีเงินฝากของผู้ขายสินค้าโดยตรง ปัญหาดังกล่าวก็จะหมดไป

Automated Clearinghouses (ACH)

ได้รับการออกแบบมาเพื่อใช้โอนเงินระหว่างสถาบันการเงินหรือธนาคารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งในบางกรณีลูกค้าก็อาจเข้ามามีส่วนร่วมด้วย เช่น การจ่ายเงินเดือนแก่พนักงาน

ขององค์กร ด้วยวิธีการจ่ายเงินเข้าบัญชีเงินฝากของพนักงานโดยตรง องค์กรก็สามารถอาศัย ACH ของธนาคารได้ โดยส่งข้อมูลการจ่ายเงินเดือนพนักงานให้กับธนาคาร แล้วธนาคารก็จะทำการหักเงินบัญชีองค์กร แล้วโอนเงินเข้าสู่บัญชีของพนักงานตามข้อมูลที่ได้รับโดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ยังสามารถให้บริการด้านการหักเงินค่าใช้จ่ายต่างๆ ออกจากเงินรายได้ประจำเดือนที่มีอยู่ในบัญชีได้โดยอัตโนมัติ

Home Banking

ด้วยการพัฒนาความก้าวหน้าของระบบ EFT ทำให้ธนาคารทั้งหลายเชื่อว่า ทำயที่สุดจะสามารถพัฒนาการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าถึงบ้านได้ แนวความคิดดังกล่าวมีจุดเริ่มต้นจากระบบ TBP (Telephone Bill Payment) ซึ่งได้แก่การบริการโอนเงินที่ยอมให้ลูกค้าชำระค่าใช้จ่ายโดยประสานงานกับสถาบันการเงิน และหักบัญชีจากเงินฝากของลูกค้าโดยตรง ซึ่งลูกค้า TBP จะได้ประโยชน์จากความสะดวกสบายของการโอนเงินหลากหลายรายการ ด้วยการโทรศัพท์เพียงครั้งเดียว แทนการเขียนเช็ค ซึ่งต้องตรวจสอบการกรอกรายละเอียดให้ตรงกับรายการชำระ ตลอดจนความถูกต้องของการชำระเงินของการส่งไปรษณีย์ ฯลฯ จึงเชื่อว่าระบบ TBP เป็นจุดเริ่มต้นของการบริการขั้นสุดยอดในการบริการถึงบ้านที่เรียกว่า VHB (Video Home Banking) ซึ่งระบบดังกล่าวเป็นการสื่อสารด้วยภาพ 2 ทาง ซึ่งลูกค้าสามารถรับข้อมูลข่าวสารโดยตรงจากฐานข้อมูล และในทางกลับกันก็สามารถส่งข้อมูลไปยังฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ได้เองในทุกรายการโดยอาศัยโทรศัพท์เพียงเครื่องเดียว

การบริการในระบบ Internet ของธนาคาร

ยุคแรก ธนาคารพาณิชย์ได้พัฒนาระบบการทำงานโดยนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในกิจการธนาคาร เพื่อการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลด้านบัญชีเงินฝาก สินเชื่อ และงานอื่นๆภายในสำนักงาน ตลอดจนอำนวยความสะดวก รวดเร็วในการปฏิบัติงานและขจัดปัญหาด้านการเก็บรักษาเอกสาร

ยุคที่สอง ธนาคารพาณิชย์ได้พัฒนางานด้านคอมพิวเตอร์ให้ทันสมัยสอดคล้องกับภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคของการพัฒนาด้านการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และนำคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการเริ่มเข้าสู่ระบบที่เรียกว่า “ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์”

(Electronic Banking) เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารเมื่อนำบริการเงินด่วนหรือ ATM เข้ามาให้บริการ และขยายบริการไปสู่ธนาคารทางโทรศัพท์

ยุคที่สาม ภายหลังจากเผชิญปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงปีพ.ศ. 2543-2546 ธนาคารพาณิชย์ได้พยายามปรับตัวและหันมาสนใจการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกเพื่อรองรับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเสริมการประกอบธุรกรรมของธนาคารสำหรับให้บริการแก่ลูกค้า และมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้ารายย่อย (Retail Customer) มากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการเสริมสร้างรายได้ของธุรกิจ

ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์จึงให้ความสำคัญในเรื่องของอินเทอร์เน็ตและการจัดทำเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ โฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจธนาคารแก่ผู้สนใจ นับว่าเป็นช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่และเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพอีกรูปแบบหนึ่ง

ปัจจุบันกระแสอินเทอร์เน็ตได้รับการตอบรับมากขึ้น ในขณะที่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งให้ความสำคัญกับช่องทางในการให้บริการธุรกรรมการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า “ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต” (Internet Banking) และเร่งพัฒนาระบบดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งยังติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสากลเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและมั่นใจในความปลอดภัยที่จะเข้ามาใช้บริการต่างๆ ของธนาคารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนี้ โดยหวังว่าในระยะยาวลูกค้าจะหันมาใช้บริการดังกล่าวมากขึ้น เป็นการลดจำนวนผู้ใช้บริการที่สาขาลงเพื่อประโยชน์ในแง่ของการลดต้นทุนและแบ่งเบาภาระของพนักงานสาขาซึ่งจะทำให้มีเวลาไปมุ่งเน้นงานด้านการตลาดเป็นหลัก เพื่อหารายได้เข้าธนาคารเพิ่มขึ้น

การนำ IT (Information Technology) มาใช้เพื่อให้บริการลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

การนำ IT เข้ามาประยุกต์ใช้ในหลายๆ ส่วนของธนาคาร เช่น การให้บริการกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นระบบเงินฝาก หรือช่องทางการให้บริการทาง ATM Mobile Banking และ Internet Banking และการนำ IT ไปใช้ในระบบสำรองข้อมูล รวมถึงระบบปฏิบัติการเองก็ตาม ทั้งหมดนี้เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพกับพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าที่รวดเร็ว และถูกต้องมากขึ้น แต่ส่วนสำคัญที่นำ IT เข้ามาใช้คือการให้บริการกับลูกค้าซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของธนาคาร

เหตุผลแรกที่ธนาคารได้มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีคือต้องการควบคุมต้นทุน

ค่าใช้จ่าย โดยมีการเสนอบริการออนไลน์แบบกึ่ง ซึ่งมันพิสูจน์ได้ว่าช่องทางธนาคารออนไลน์นี้มีต้นทุนที่ถูกในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร (Sthye, 1999; Robinson, 2000; Giglio, 2002) เหตุผลที่สองคือธนาคารต้องการลดจำนวนพนักงานในการให้บริการ โดยการเพิ่มช่องทางบริการแบบ self-service ลดระยะเวลาที่ลูกค้าต้องใช้เวลาภายในสาขา ซึ่งให้ความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมการเงินแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น (Karjaluto et al., 2003) ดังนั้น การควบคุมต้นทุนและเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเป็นเหตุผลหลักในการให้บริการธนาคารออนไลน์ (Polatoglu and Ekin, 2001; Black et al., 2002; Howcroft et al., 2002)

จากข้อมูลการให้บริการข้างต้นจะเห็นได้ว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้พยายามพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ทันสมัยมากขึ้น โดยมีการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งในอดีตภาพลักษณ์ด้านลูกค้าของธนาคารจะเป็นกลุ่มผู้ใหญ่เท่านั้น ธนาคารจึงได้หันมามุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มใหม่ คือ กลุ่มคนทำงาน วัยรุ่น หรือกลุ่มนักศึกษามากขึ้น โดยการบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน งานการตลาดของธนาคาร คือ ต้องทำให้ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของธนาคารแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการลำบากที่ธนาคารจะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ายังคงติดอยู่กับภาพลักษณ์เดิมของธนาคาร ดังที่ได้กล่าวข้างต้นว่าเป็นธนาคารของผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตามธนาคารก็ได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคารใหม่ด้วยการดีไซน์ภาพลักษณ์ของสาขาครั้งใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นแนวคิดที่สืบเนื่องมาจากโปรเจกต์การ Branding ที่เกิดขึ้นหลังภาวะวิกฤติเศรษฐกิจเช่นกัน หากทำอย่างเต็มที่โปรเจกต์ดังกล่าวอาจต้องกินเวลานานหลายปี ดังนั้น การเปลี่ยนรูปแบบของธนาคารเพื่อให้เห็นความเปลี่ยนแปลงจึงเป็นการตอบใจที่ธนาคารต้องการทำในเรื่องที่จับต้องได้ก่อนเป็นอันดับแรก โดยนำเรื่อง Corporate Color มาใช้เป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยน โดยนำสีเหลืองมาเป็นคู่สีเพื่อเบรกความขรึมของสีน้ำตาลให้ลดน้อยลง เพราะจากการทำ Brand Discovery เพื่อค้นหาตำแหน่งของตน ธนาคารกรุงศรีอยุธยาพบว่ากลุ่มคนที่ค่อนข้างมีอายุ ไม่ชอบแสดงตัว ทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารถูกมองเป็นอนุรักษ์นิยม มีพนักงานที่มีอายุ จึงเป็นธนาคารสำหรับคนที่มีอายุในช่วงเวลานั้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ขยายตลาดโดยการรุกเข้ากลุ่มลูกค้าใหม่เป็นเด็กนักเรียน นักศึกษา จึงเกิดช่องว่างระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับองค์กรจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสม เพื่อการปรับตัวสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่และตลาดการเงินในยุคใหม่ ดังนั้นธนาคารจึงต้องมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. **คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)** สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (when) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1. **บริการที่นำเสนอ (Offer)** โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ประการ คือ

1.1.1 **การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package)** ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากกิจการ

1.1.2 **ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features)** ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป ซึ่งการบริการเอทีเอ็มของธนาคารมีการให้บริการหลากหลายรูปแบบ เช่น การถอนเงิน การโอนเงิน การจ่ายชำระค่าบริการต่าง ๆ เป็นต้น

1.2. **การส่งมอบบริการ (Delivery)** ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ ซึ่งธนาคารจะต้องมีการให้บริการที่มีคุณภาพ ทั้งในด้านการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ความครอบคลุมเครื่องเอทีเอ็มที่ให้บริการ ปัจจุบันธนาคารได้มีบริการเครื่องเอทีเอ็มจำนวน 2,600 เครื่องทั่วประเทศ

1.3 **ภาพลักษณ์ (Image)** การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น ปัจจุบันธนาคารได้พยายามสร้างภาพลักษณ์โดยการเปลี่ยนสีของธนาคารเป็นสีเหลือง มีการให้บริการกับกลุ่มเป้าหมายใหม่

1.4 **ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Feature)** เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความ

แตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-Quality Model) พาราสุรามาน เบอรี่และเซียทามล์ (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991, pp.39-48) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (gap between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (gap between service-quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (gap between service delivery and external communication) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึง

ความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งธนาคารได้มีการเพิ่มเครื่องเอทีเอ็มไว้คอยให้บริการลูกค้ามากขึ้น

2. **การติดต่อสื่อสาร (Communication)** มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. **ความสามารถ (Competence)** บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. **ความมีน้ำใจ (Courtesy)** บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

5. **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. **ความไว้วางใจ (Reliability)** บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. **การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)** พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. **ความปลอดภัย (Security)** บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ จากการให้บริการของธนาคาร

9. **การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible)** บริการที่ลูกค้าได้รับ และทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. **การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer)** พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

หลังจากที่ GE ผู้ถือหุ้นใหญ่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ก็เริ่มเปิดศึกอย่างทันที่วงทีหลังแผน 100 วัน ปรับเปลี่ยนองค์กรภายในจนลุล่วงไปด้วยดี จากนั้นโครงสร้างผู้บริหารส่วนยอดพีระมิด ก็ถูกจัดสรรอย่างลงตัว มีการอิมพอร์ต “นายธนาคาร” มืออาชีพจากสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซียเข้ามาควบคู่ไปกับการเปลี่ยนคอนเซ็ปต์ เป็นธนาคารที่สร้างความสะดวกสบายด้วยนวัตกรรมแปลกใหม่จนอาจเรียกได้ว่า “Innovative Banker” เพื่อเปิดศึก “Retail Banking” ในภารกิจแรก หลัง GE เข้ามาร่วมดูแลธนาคาร หลังการเปิดตัวผู้บริหารธนาคารคนใหม่ในปี 2550 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ก็เดินหน้าเปิดตัวบริการนวัตกรรมใหม่ “Cardless ATM” หรือการกดเงินจากเครื่อง เอทีเอ็ม เพื่อโอนเงินถึงผู้รับที่ไม่ต้องเปิดบัญชีกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยไม่ต้องใช้บัตรเอทีเอ็ม บริการรูปแบบแรกในเมืองไทยครั้งนี้ทำให้ GE สามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า เป็น

“โน้รฮาวจีอี” โดยตรง

บริการโอนเงินประเภทบริการ บัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอนของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)

เป็นบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา สามารถโอนเงินผ่านเครื่องกรุงศรีเอทีเอ็ม หรือผ่านบริการกรุงศรีออนไลน์ (ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต) ไปให้ผู้รับเงินที่ไม่ต้องมีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร ซึ่งผู้รับเงินสามารถทำรายการกดรับเงินได้ที่เครื่องกรุงศรีเอทีเอ็มที่มีกว่า 2,600 เครื่องทั่วประเทศ โดยไม่ต้องใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ใด ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเปิดบริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 10 พฤษภาคม 2550 ที่ผ่านมา ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมการบริการของธนาคารที่ผสมผสานความสะดวกและรวดเร็วบวกกับความปลอดภัย เป็นมิติใหม่ของการบริการโอนเงิน เพราะลูกค้าไม่ต้องกังวลกับผู้รับเงินโอนไม่จำเป็นว่าจะต้องมีบัญชีธนาคารและหรือต้องมีบัตรเอทีเอ็ม เพื่อรับเงินโอนที่เครื่องเอทีเอ็มได้หรือไม่

ลักษณะบริการ

1. รับเงินโอนได้ทันที
2. เมื่อผู้โอนทำการเสร็จสิ้น ธนาคารจะส่ง SMS แจ้งรหัสรับเงินให้ผู้โอนเพื่อทำการแจ้งผู้รับเงินกดรับเงินที่เครื่องกรุงศรีเอทีเอ็มทั่วประเทศ โดยรหัสลับนี้มีอายุการใช้งานเพียง 3 วัน
3. ผู้โอนสามารถโอนได้ สูงสุดไม่เกิน 20,000 บาท/ครั้ง และไม่เกิน 100,000 บาท/วัน/บัตร/ User ID
4. เฉพาะผู้โอนและผู้รับโอนที่มีหมายเลขมือถือระบบ AIS, DTAC และ True Move

ขั้นตอนการทำรายการโอนเงิน

1. เลือกช่องทางในการทำธุรกรรมจากบริการกรุงศรีเอทีเอ็มหรือกรุงศรีออนไลน์ (www.krungsri.com) โดยถ้าผู้ใช้บริการเลือกช่องทางโอนเงินจากเครื่องกรุงศรีเอทีเอ็ม ผู้โอนสามารถโอนเงินได้เลย ไม่ต้องสมัครใช้บริการ แต่ถ้าใช้ช่องทางกรุงศรีออนไลน์ ผู้โอนต้องสมัครใช้บริการก่อน โดยสมัครเพียงครั้งแรกรั้งเดียวเท่านั้น
2. เลือกเมนูโอนเงิน “บัตรไม่ต้อง” (Cardless ATM)

3. เลือกประเภทบัญชีที่ต้องการหักเงิน
4. เลือกภาษาสำหรับส่ง SMS
5. ใส่เบอร์โทรศัพท์มือถือของผู้โอนเงิน และของผู้รับเงินโอนปลายทาง
6. ใส่จำนวนเงินที่ต้องการโอนเงิน
7. รวบรวมรหัสอ้างอิง (Reference No.) จากสลิปเอทีเอ็ม หากใช้ช่องทางบริการกรุงศรีเอทีเอ็มหรือจากทางหน้าเว็บไซต์หากใช้ช่องทางบริการกรุงศรีออนไลน์
8. ธนาคารจะส่ง SMS แจ้งทั้งผู้โอนและผู้รับเงินโอนปลายทาง เพื่อรับเงินที่เครื่องกรุงศรีเอทีเอ็ม
9. ผู้โอนเงินโทรแจ้งรหัสลับเงิน และจำนวนเงินให้ผู้รับเงินโอนปลายทางทราบ

ขั้นตอนการรับเงินโอน

1. เลือกเมนู “บัตรไม่ต้อง” (Cardless ATM) ที่เครื่องกรุงศรีเอทีเอ็ม
2. ใส่เบอร์โทรศัพท์มือถือของผู้โอนเงิน
3. ใส่รหัสลับเงินที่ได้จากผู้โอน
4. ใส่จำนวนเงิน
5. รับเงินและสลิปจากเครื่องกรุงศรีเอทีเอ็มได้ทันที
6. ธนาคารจะส่ง SMS แจ้งผู้โอนเงิน เมื่อผู้รับเงินโอนปลายทางได้กดรับเงินเรียบร้อยแล้ว

จากแนวคิดการให้บริการโอนเงินประเภท บัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอนนี้ เป็นบริการโอนเงินรูปแบบใหม่ซึ่งถือได้ว่าแตกต่างจากบริการโอนเงินในรูปแบบอื่นที่เคยมีมาในประเทศไทย อีกทั้งมีการผสมผสานของการนำเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนในการให้บริการ เพราะลูกค้าสามารถทำรายการได้ด้วยกัน 2 ช่องทางคือ ทำรายการผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคาร หรือทำรายการผ่านทางกรุงศรีออนไลน์ โดยผู้โอนและผู้รับโอนจำเป็นจะต้องมีโทรศัพท์มือถือเพื่อรับ SMS รหัสผู้รับเงิน จัดได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทางการเงินรูปแบบใหม่ที่เป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าธนาคารในการใช้บริการโอนเงินของธนาคาร อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุนการให้บริการนี้ ย่อมจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อีกทั้งเป็นบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งจำเป็นต้องให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรูปแบบบริการให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้ ความเข้าใจในการนำไปใช้งานมากยิ่งขึ้น เพื่อลดปัญหาข้อผิดพลาดต่างๆ ที่อาจจะเกิดจากการใช้บริการ

ดังกล่าว

Wan (2004) ได้ศึกษาการยอมรับธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในประเทศฮ่องกง โดยศึกษาเพียงด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพียงด้านเดียว ซึ่งยังไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา นอกจากนี้ Kolodinsky (2004) ได้ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีธนาคารของสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้นำเอาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM (The Technology Acceptance Model (TAM) มาใช้ในงานวิจัยในเรื่องการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน (Ease of use) และ ประโยชน์ (Usefulness) ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ต่อมาได้มีผู้นำเอาทฤษฎี TAM มาขยายเพื่อใช้งานในงานวิจัยทางการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Davis, 1989; Lu and Hsu, 2005) แต่อย่างไรนั้นก็ยังไม่มีการพิจารณาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการทำให้ลูกค้านั้นใช้งานอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากยังไม่ได้นำเอาปัจจัยด้านการตลาดเข้ามาร่วมพิจารณาและความพึงพอใจ จึงได้มีผู้ที่นำเอาประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจมาใช้ในการวิจัยตัวอย่างเช่น Bloemer et al. (1998) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อธนาคาร (Loyalty) โดยใช้ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ ซึ่งได้นำเอาความพึงพอใจเข้ามาร่วมในการพิจารณาเรื่องการสร้างความภักดี ในด้านคุณภาพการบริการนั้น Zhu and Chen (2002) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีส่วนช่วยให้ลูกค้าเกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

เหตุผลที่องค์กรมีการลงทุนระบบเทคโนโลยีมีอยู่ด้วยกันหลายเหตุผล อาทิเช่น เพื่อลดต้นทุน เพิ่มการผลิตในขณะที่ไม่เพิ่มต้นทุน เพิ่มพูนคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ (Lederer et al., 1998) ซึ่งสิ่งสำคัญที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีและการนำเอาเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้งานนั้นก็คือทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของผู้ใช้งาน (Davis, 1989; Venkatesh and David, 1996; Ducci and Walter, 1999) ถ้าผู้ใช้งานไม่มีความตั้งใจที่จะยอมรับระบบเทคโนโลยี มันก็จะไม่มีประโยชน์อันใดในการลงทุนขององค์กร (Davis, 1993; Davis and Venkatesh, 1996) การยอมรับของผู้ใช้งานในระบบเทคโนโลยีใหม่มีมากขึ้น ก็จะเป็นผลให้มีการเพิ่มความตั้งใจการเปลี่ยนแปลงนำไปสู่การปฏิบัติทดลองการใช้งานและความพยายามที่จะเริ่มใช้ระบบเทคโนโลยีใหม่ (Succi and Walter, 1999)

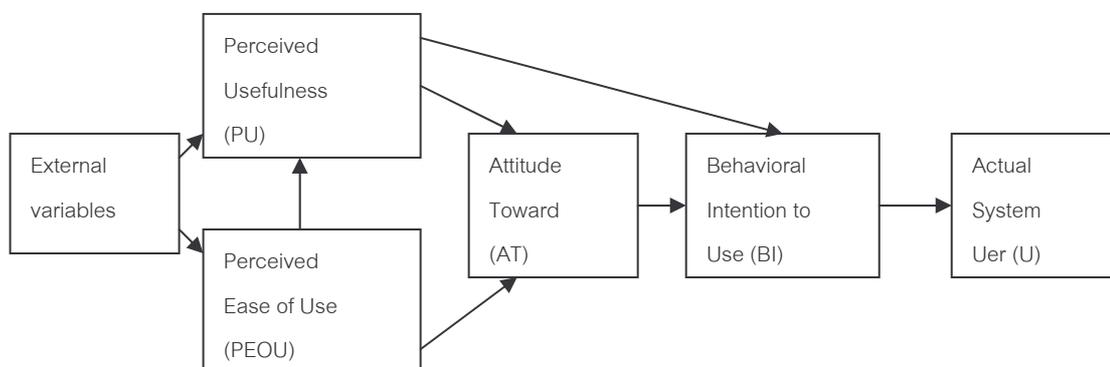
แบบจำลองที่ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องการยอมรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศก็คือแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model :TAM) (Davis et al., 1989; Mathieson, 1991; Davis and Venkatesh, 1996; Gefen and Straub, 2000; Al-Gahtani, 2001) โดยพิจารณาพฤติกรรมการใช้งาน โดยวัดโดยการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน

(PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับทัศนคตินำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานในที่สุด ตามแบบจำลอง TAM นั้นเชื่อว่ามีนัยสำคัญในการยอมรับคอมพิวเตอร์ โดย PU เป็นตัวอธิบายได้ว่าผู้ใช้งานคิดว่าคอมพิวเตอร์สามารถจะช่วยให้ผลการปฏิบัติงานดีขึ้น ส่วน PEOU เป็นอธิบายได้ว่าผู้ใช้งานคิดคอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพในการใช้งานเพิ่มขึ้นแล้วนั้นทำให้ผู้ใช้งานสามารถทำงานได้ง่ายยิ่งขึ้น ลดความซับซ้อนในการใช้งาน ไม่ต้องใช้ความพยายามในการที่จะเรียนรู้ (Davis et al.,1989)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model :TAM) ได้ถูกนำไปใช้ในการศึกษา(Davis,1989; Davisetal.,1989; Mathieson,1991; Adamsetal., 1992; Davis,1993; SegarsandGrover, 1993; TaylorandTodd,1995) และพบว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำมาอธิบายทัศนคติที่นำไปสู่การใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้ดีกว่าแบบจำลองอื่น (TRA และ TPB) (Mathieson,1991)

2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989,Davis et al.1989) ดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผลซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ (Theory of Reasoned Action : TRA)(Fishbein and Ajzen ,1975) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้ใช้พยากรณ์และอธิบายการยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองนี้จะบอกถึงว่า ทำไมผู้ใช้แต่ละคนถึงยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1

Original Technology Acceptance Model (Davis , 1989)

แนวคิดนี้ประกอบด้วยการสังเกตเห็นถึงความง่ายในการใช้งาน(Perceived Ease of use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆไม่ต้องใช้ความสามารถหรือความพยายามมาก หรือถ้าต้องใช้ก็อยู่ในระดับที่น้อย ในกรณีใช้บริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอนผ่าน กรุงศรีออนไลน์ หรือเครื่องกรุงศรีเอทีเอ็ม ได้มีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ก็คือ ความง่ายในการใช้งาน

ส่วนการสังเกตเห็นถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆจะช่วยให้ผลการปฏิบัติงานดีขึ้น เช่น ทำงานได้เร็วขึ้น ให้ข้อมูลที่ทันสมัยขึ้น เป็นต้น

การใช้งานโมเดล TAM

มีงานวิจัยหลายชิ้นที่อ้างอิงหรือใช้งานแบบจำลองของ Davis (Davis, 1989)เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ประโยชน์ใช้สอย(Usefulness) และการใช้งานง่าย (Ease of Use) และ การศึกษาถึงกระบวนการใช้งานแบบจำลองของ Davis (Adams, Nelson & Todd, 1992; Davis et al., 1989; Hendrickson, Massey & Cronan, 1993; Segars & Grover, 1993; Subramanian, 1994; Szajna, 1994) โดยมุ่งประเด็นเพื่อทดสอบความถูกต้องชัดเจนและข้อจำกัดต่างๆของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อยืนยันแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ได้ทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร 2 ตัวคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่าการทดสอบความเชื่อมั่นให้ผลที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ (Szajna, 1994) พบว่าเครื่องมือที่ใช้พยากรณ์เกี่ยวกับข้อจำกัดของเจตนาที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น เป็นตัวบ่งชี้ถึงการใช้งานจริงและทัศนคติต่อพฤติกรรมที่จะใช้งานเทคโนโลยี จากงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้สามารถยืนยันได้ว่าเครื่องมือและแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนั้น สามารถใช้งานได้จริง ในขนาดประชากรที่แตกต่างกันหรือแม้กระทั่งเทคโนโลยีที่แตกต่างกันก็ตาม (Hendrickson et al., 1993)

Bagozzi, Davis and Warshaw (Bagozzi et al., 1992) ได้กล่าวไว้ว่า “เพราะเทคโนโลยีใหม่ ดังเช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีความซับซ้อนและมีโปรแกรมที่รองรับความต้องการหรือความสะดวกของผู้ใช้งาน ทัศนคติและแนวทางของคนนั้นมุ่งเน้นที่จะพยายามเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีใหม่ตามความต้องการโดยตรง แต่เมื่อเทคโนโลยีไม่สามารถตอบสนองได้ตามต้องการ จึงเกิดความลังเลในการใช้งานเพราะไม่ตรงตามความต้องการนั่นเอง” (www.wikipedia.com)

จากรูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้ มีผู้วิจัยนำไปใช้ศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีอย่างแพร่หลาย เพราะเชื่อว่ารูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

(TAM) สามารถอธิบายทัศนคติในการยอมรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้ดีกว่าโมเดลอื่นๆ (Mathieson,1991) ดังเช่น

Hanna-Maija Vainio (2006) ศึกษาเรื่อง Factors Influencing Corporate Customers' Acceptance of Internet Banking : Case of Scandinavian Trade Finance จากการศึกษาลูกค้าที่ทำธุรกรรมที่แตกต่างกัน พบว่า ไม่มีนัยสำคัญในเรื่องของการนำไปใช้งานหรือ Perceived Usefulness ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Awareness) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Previous experience) ซึ่งผลที่ได้นี้เป็นข้อขัดแย้งกัน เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งไม่สัมพันธ์กับการใช้งานจริง และเป็นที่น่าสงสัยว่าการใช้งานที่ง่าย (Perceived Ease of Use) การให้คำแนะนำของธนาคารมีนัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการเงินทางอินเทอร์เน็ต

Bander A. Alsajja (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Impact of Trust on Acceptance of Online Banking พบว่า เหตุผลสำคัญที่ธนาคารนำบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งมาใช้เพื่อต้องการลดต้นทุน และ เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า และนอกจากนั้นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการนี้ต้องคำนึงถึงฟังก์ชันการทำงานที่ง่ายไม่ซับซ้อนและประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานในบริการ รวมถึงการให้ความสำคัญในเรื่องให้ความน่าเชื่อถือในระบบออนไลน์แบงกิ้งทั้งด้านโครงสร้างของระบบ รวมถึงคุณลักษณะการให้บริการ เพราะถือว่าเป็นเรื่องที่จะเลียดก่อนและสำคัญในการให้บริการทางธนาคาร

George Rigopoulos(Journal of Internet Banking and Commerce,2007) ได้นำรูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มาทำการศึกษาถึงการยอมรับของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการชำระเงินด้วยระบบออนไลน์ โดยมีแนวคิดที่ว่า รูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งาน โดยวัดจากทัศนคติเกี่ยวกับการนำเอาเทคโนโลยีไปใช้ ของผู้ใช้งานในหลายๆ บริการทางการเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

Model ดังกล่าวถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง เป็นแบบแผนในการตัดสินใจที่ประสบผลสำเร็จในการพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลในเรื่องของประโยชน์ที่เขาจะได้รับ และการใช้งานที่ง่ายจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยี (Davis 1989, Davis et al. 1989, Adams et al. 1992, Venkatesh and Davis 1996). เพราะความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคล คือ แต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้อย่างไรบ้าง

ส่วนความง่ายในการใช้ จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่า ตรงกับที่ต้องการหรือไม่ งานจะสำเร็จตรงตามที่คาดไว้หรือไม่ (Davis 1989, Davis et al.1989, Venkatesh and Davis 1996)

ตารางที่ 2.1

ผลการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM Model)

ผู้ศึกษา	กรอบแนวคิด	ผลการวิจัย
Davis(1996)and Venkatesh, Davis(1989)	ปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการรับรู้ ประโยชน์และการใช้งานง่าย และ ทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อทัศนคติให้ เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง	ปัจจัยด้าน การรับรู้ประโยชน์และ การใช้งานง่าย ทั้งสองอย่างส่งผล สำคัญต่อการเกิดทัศนคติที่ดีใน การใช้งาน จากนั้นจึงเกิดการใ้ งานอย่างต่อเนื่อง
Hanna-Maija Vainio (2006)	การรับรู้ประโยชน์ การใช้งานง่าย การใช้งานได้ด้วยตนเอง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การสนับสนุนจากองค์กร การดูแล สนับสนุนของธนาคาร และความ เชื่อถือได้ส่งผลต่อการยอมรับ บริการทางการเงินทางอินเทอร์เน็ต	ปัจจัยการใช้ที่งานง่าย และการ ได้รับการดูแลสนับสนุนจาก ธนาคาร ส่งผลต่อการยอมรับการ ใช้ บริการทางการเงินทาง อินเทอร์เน็ต
Bander A. Alsajja (2006)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ อินเทอร์เน็ต แบงก์ กิ่ง ประกอบด้วย รับรู้ประโยชน์ การ ใช้งานง่าย และความไว้วางใจ	ปัจจัยทั้ง 3 อย่างส่งผลต่อการ ยอมรับ อินเทอร์เน็ตแบงก์ กิ่ง
Elwood et al. (2006)	การยอมรับ Laptop นั้นเกิดจาก ปัจจัย 4 อย่างคือ การรู้ประโยชน์ การ ใช้งานง่าย รับรู้การ เปลี่ยนแปลง รับรู้ความจำเป็นต่อ การใช้งาน	สิ่งที่มีผลนั้นมี 3 ปัจจัยคือ การรู้ ประโยชน์ การใช้งานง่าย รับรู้การ เปลี่ยนแปลง
George Rigopoulos (2007)	การรับรู้การใช้งานง่าย และการ รับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผล ต่อการทัศนคติการใช้บริการชำระ เงินระบบออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์	สิ่งที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ บริการชำระเงินระบบออนไลน์ อิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถ อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 2.1(ต่อ)

ผู้ศึกษา	กรอบแนวคิด	ผลการวิจัย
		โดยวัดจากทัศนคติเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีคือ การรับรู้การใช้งานง่าย และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้นำโมเดล TAM ไปใช้ในการศึกษางานวิจัย โดยพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มธุรกิจธนาคาร พบว่ามีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางการเงินในธุรกิจธนาคาร ที่ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived usefulness) และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน(Perceived ease of use)

จากโมเดล TAM นั้นสามารถสรุปได้ว่า PU เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับระบบเทคโนโลยี (Davis et al.,1989) Davis ได้ให้คำอธิบาย PU ไว้ว่า ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆจะช่วยให้ผลการปฏิบัติงานดีขึ้น และ PEOU เป็นปัจจัยหลักอีกตัวหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับระบบเทคโนโลยี (Davis et al.,1989) Davis ได้ให้คำอธิบาย PEOU ไว้ว่า ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆไม่ต้องใช้ความสามารถหรือความพยายามมาก หรือถ้าต้องใช้ก็อยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้น การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโปรแกรมสำเร็จรูปจะส่งผลต่อการยอมรับของผู้ใช้งานมากกว่าวิธีอื่น

2.ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy)

ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญในการยอมรับระบบธนาคารออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธนาคารอย่างแพร่หลาย (Roboff and Charles,1998; Sathye,1999; Hamlet and Stuube,2000; Tan and Teo,2000; Polatoglu and Ekin,2001; Black et al.,2002; Giglio,2002; Howcroft et al.,2002) ความถูกต้องแม่นยำ ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย เป็นสิ่งที่มีนัยสำคัญที่เป็นอุปสรรคในการที่จะนำระบบออนไลน์มา

ใช้ในธนาคาร Australia (Sathye, 1999) Roboff and Charles (1998) พบว่าคนทั่วไปทำจิตใจที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความเสี่ยงและความปลอดภัยในระบบธนาคารออนไลน์ค่อนข้างน้อย แม้ว่าพวกเขาจะรับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นก็ตาม มากไปกว่านั้นพวกเขาค้นพบอีกว่าบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าธนาคารจะสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวและปกป้องพวกเขาได้ สุดท้ายแล้วพวกเขาก็อ้างเหตุผลว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อธนาคารมาก แต่ความเชื่อมั่นที่มีต่อเทคโนโลยีจะมึน้อย (Howcroft et al., 2002)

ดังนั้นความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นสามารภเกิดขึ้นได้หลายมิติและสามารถนำไปใช้อธิบายได้ต่อไป ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารของผู้บริโภค

สำหรับทฤษฎีของการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ที่โมเดล TAM ได้ต่อยอดมานั้น เพื่อช่วยในการอธิบายถึงการวัดทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยี โดยที่ ทฤษฎีของการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

2.3.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) สร้างขึ้นและพัฒนาขึ้นโดยนักจิตวิทยาสังคมชื่อ Ajzen และ Fishbien ในช่วงปี ค.ศ. 1970-1980 กล่าวถึงการกระทำด้วยเหตุผลว่าบุคคลจะตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรม ตามข้อมูลที่มีอยู่ (Rungsak, 2549)

ทฤษฎีนี้อธิบายว่า พฤติกรรมสังคมของมนุษย์ (Social Behavior) ไม่ได้ถูกกระทำโดยสาเหตุจูงใจที่ขาดสติสัมปชัญญะ (Unconscious Motive) หรือ ขาดความคิดของแต่ละบุคคลจะตัดสินใจที่จะร่วมมือหรือไม่ร่วมมือในพฤติกรรมอย่างหนึ่ง (Ajzen, 1975)

การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง จะถูกกำหนดโดยความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น (Behavior Intention) หากสามารถทำนายความตั้งใจ ก็สามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำขึ้น ซึ่งความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมเป็นผลจากตัวประกอบสองอย่าง คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรมดังกล่าว (Attitude toward Behavior) และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subject Norm) ในบางครั้งบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยสามารถตีความได้เป็นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ (Ajzen & Fishbein, 1980)

โดยทั่วไป บุคคลจะมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมอันใดอันหนึ่ง เมื่อประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลในทางบวก และบุคคลมีความสำคัญ เห็นว่าควรแสดงพฤติกรรมนั้น เมื่อทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยสอดคล้องกัน ความตั้งใจจะทำพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้น

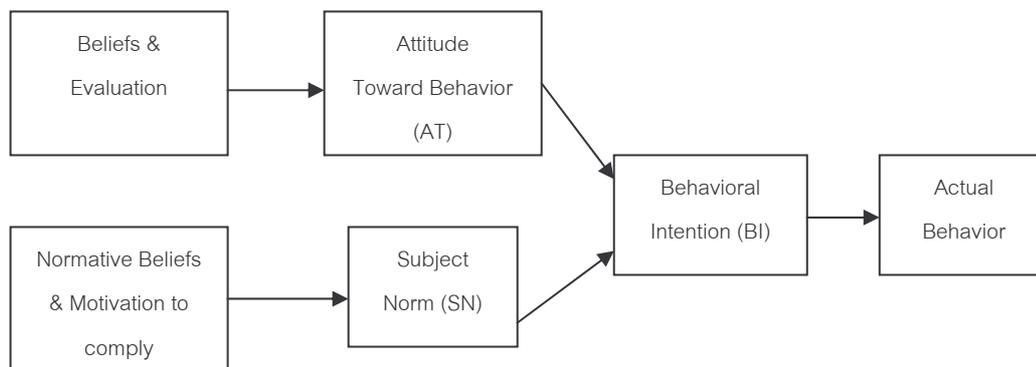
ทั้งทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย เป็นผลมาจากความเชื่อ ความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของทัศนคติ เรียกว่าความเชื่อตามพฤติกรรม(Behavior Beliefs) ส่วนความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยคือ ความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Belief) แม้ว่าบุคคลจะมีความเชื่อมากมายแต่จะมีความเชื่อที่จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อพฤติกรรมอันใดอันหนึ่ง ความเชื่อนี้เรียกว่า ความเด่นชัด (Salient Belief) (รุจา ภูไพบูลย์,2547)

กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยการยินยอม การเลียนแบบ และการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากความต้องการอยากเปลี่ยนแปลง (Three Process of Attitude Compliance and Internalization) เชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันจะเกิดขึ้นในตัวบุคคลสองคนด้วยกระบวนการหรือวิธีการที่แตกต่างกัน (Kelman,1958 อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ และ สวิง สุวรรณ, 2532) และกระบวนการเกิดทัศนคติหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีอยู่ 3 อย่าง คือ

1. **การยินยอม (Compliance)** คือ การยินยอมต่อการบังคับ ซึ่งเมื่อไม่ยินยอม ก็จะมี ความผิด ซึ่งการยินยอมจะได้รับการยอมรับหรือให้รางวัล

2. **การเลียนแบบ (Identification)** คือ การกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ลอกเลียนตามผู้อื่นที่พบเห็นด้วยเห็นสมควรว่าเป็นผลดีต่อตนเอง หรือมีความต้องการจะเป็นเสมือนบุคคลที่ยึดเป็นแบบอย่าง

3. **การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากความต้องการที่อยากเปลี่ยนแปลง (Internalization)** คือ การตัดสินใจเลิกกระทำสิ่งหนึ่ง มากระทำสิ่งหนึ่งแทน ด้วยเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ หรือส่งผลดีต่อตัวเอง โดยสาเหตุการตัดสินใจ มีเกิดจากการตัดสินใจจากการรวบรวมเหตุผลส่วนตัวเป็นกระบวนการคิดประมวลผลภายในจิตใจผู้กระทำเอง



ภาพที่ 2.2

แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein & Ajzen 1975

นอกจากนี้ Model ของ TAM ยังนำมาใช้เพื่อคาดการณ์การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ (Hartwick & Barki, 1994, pp. 440-465; Igbaria, Guimaraes, & Davis, 1995, pp. 87-114; Mathieson, 1991; Taylor & Todd 1995) โดยผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดจากความเชื่อ และทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้นทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นบ่อเกิดความตั้งใจ และมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเกิดและเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อ (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989, pp. 982-1003) งานวิจัยปัจจุบันได้กำหนดอิทธิพลของลักษณะของผู้ใช้ ระบบคุณภาพและการสนับสนุนขององค์กรในการรับรู้ว่าคุณภาพเทคโนโลยีสารสนเทศใช้งานง่าย และรับรู้ว่าคุณภาพเทคโนโลยีสารสนเทศมีประโยชน์ (Igbaria, Guimaraes, & Davis, 1995, pp. 87-114) ผลกระทบของประสิทธิผลของคอมพิวเตอร์ วัตถุประสงค์การใช้งาน และประสบการณ์ตรงในการรับรู้ว่ามีการใช้งานง่าย เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถแบ่งเบาภาระงานได้ สะดวกสบายขึ้น

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติเป็นแนวคิดหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำมาอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับ และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอนในงานวิจัยนี้ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) มีนักวิชาการผู้ให้คำนิยาม หรือให้ความหมายของทัศนคติไว้มากมาย ดังนี้

เบอร์โกวิทซ์ (Berkowitz) (อ้างถึงใน ฉลองขวัญ บุญรักษา, 2549, น.7) ได้รวบรวม นิยามของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้ดังนี้

ทัศนคติ คือ การประเมิน หรือปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ฉะนั้น ทัศนคติของบุคคลต่อวัตถุทางสังคมคือความรู้สึก “ชอบ” หรือ “ไม่ชอบ” ต่อสิ่งนั้นๆ

ทัศนคติ คือ การเตรียมพร้อมที่จะตอบสนองในทางหนึ่งทางใดต่อวัตถุทางสังคมและการเตรียมพร้อมนี้มี ธรรมชาติเป็นการ “เห็นด้วย” และ “ไม่เห็นด้วย”

ทัศนคติ คือ กลุ่มของความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ประสมประสานกันต่อวัตถุทางสังคม

เทอร์สตัน(L.L. Thurstone) (อ้างถึงใน สุกิจ จิตวิริยนนท์, 2545 , น.16) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง ได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความ ความคิด เป็นต้น ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

โรคิช (Rokeach) (อ้างถึงใน ฉลองขวัญ บุญรักษา, 2549, น.7) ให้คำนิยามทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดความโน้มเอียงของบุคคลในการตอบสนองต่อความชอบหรือไม่ชอบของตน

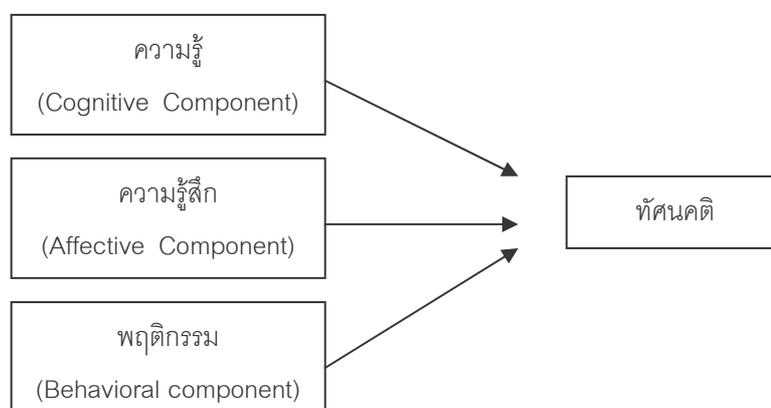
จากนิยามของนักวิชาการหลายท่าน สังเกตได้ว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของความรู้สึก ความรู้สึก และพฤติกรรม หรือค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบุคคลนำมาประเมินค่า และทำให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น และจะทำให้เกิดความโน้มเอียงของบุคคลในการตอบสนองต่อความชอบหรือไม่ชอบของตน

ทัศนคติ มีองค์ประกอบ 3 ส่วน (ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์, 2536, น.181-183) คือ

1. **ส่วนที่เป็นความคิด ความรู้ (Cognitive component)** เป็นกระบวนการจัดระเบียบข้อมูลพื้นฐานของสิ่งที่บุคคลรู้หรือเข้าใจ รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่คิดว่าดีมีประโยชน์หรือคิดว่าไม่ดีและมีโทษ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์โดยตรงที่ได้รับ อาจทำให้เป็นความเชื่อ แนวคิด หรือการรับรู้ที่เสริมให้มีมากขึ้น หรือเป็นประสบการณ์ในทางลบก็ได้ ส่วนที่เป็นความคิดนี้เป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ ถ้าบุคคลไม่มีความคิดหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งๆเลย บุคคลจะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น การที่มีบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดต่างกันก็เนื่องมาจากมีแนวคิดหรือความเข้าใจที่ต่างกัน

2. **ส่วนที่เป็นอารมณ์ความรู้สึก (Affective component)** เป็นกระบวนการเกิดอารมณ์และความรู้สึกต่อสิ่งที่คุณคนมีทัศนคติ ซึ่งมี 2 ทิศทางคือ ทางบวก ทางลบ ความรู้สึกจะเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่งโดยการตีความเชื่อเดิมที่มีอยู่ แล้วโยงกับเงื่อนไขสิ่งเร้า ทำให้มีความแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

3. **ส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Behavioral component)** เป็นการแสดงออกตามทัศนคติหรือแนวโน้มที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์หนึ่งๆ ถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมก็จะเกิดการปฏิบัติหรือปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะการยอมรับหรือปฏิเสธ



ภาพที่ 2.3

ทัศนคติเกิดจากองค์ประกอบ 3 ส่วน

ชาร์ลส์ ฟอสเตอร์(Charles R. Foster) (1952, p.119) กล่าวถึงทัศนคติว่า สาเหตุที่บุคคลจะเกิดทัศนคติมี 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคลจากการที่ได้พบเห็น คั่นเคย ทดลอง ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experience) นอกจากนี้ยังมีประสบการณ์อ้อม (Indirect Experience) ซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟังหรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แต่ไม่ได้พบเห็น หรือทดลองกับของจริงด้วยตนเองก็ทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน
2. ค่านิยม และการตัดสินค่านิยม เนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มซึ่งบุคคลนั้นร่วมใช้ชีวิตอยู่

แหล่งกำเนิดของทัศนคติ

ทัศนคติมีแหล่งกำเนิดที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520, น.64)

1. **ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience)** เป็นการเรียนรู้ทัศนคติจากประสบการณ์เฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้นในทางที่ดีและไม่ดี เช่น เมื่อลูกค้าของธนาคารได้ใช้บริการกับธนาคารแล้ว ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากพนักงาน สถานที่จอดรถสะดวก ทำเลที่ตั้งของสาขาใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ฯลฯ ลูกค้าก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อธนาคารและมีความรู้สึกอยากใช้บริการของธนาคารต่อไป เป็นต้น

2. **การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from other)** ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นจากการได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการที่เด็กได้รับในครอบครัว โรงเรียน เพื่อน ฯลฯ

3. **สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model)** ทัศนคติอย่างถูกสร้างขึ้นมาจากการเลียนแบบคนอื่น ขบวนการเกิดทัศนคติโดยวิธีนี้เกิดได้โดยขั้นแรกจากเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะมองเห็นว่าบุคคลอื่นมีการปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมาจากการปฏิบัติของเขา ถ้าบุคคลนั้นให้ความเคารพนับถือยกย่องบุคคลที่แสดงปฏิกริยานั้นอยู่แล้วก็จะยอมรับความรู้สึก ความเชื่อจากบุคคลนั้น

4. **องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factor)** ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากสถาบัน เช่น โรงเรียน สถานที่ประกอบพิธีการทางศาสนา หน่วยงานต่างๆ สื่อมวลชน ฯลฯ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและจะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น โดยที่บุคคลจะแสดงทัศนคติออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน (ขนิษฐา เบญจาทิกุล, 2536, น.23)

1. **ทัศนคติเชิงบวก** เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการองค์กรอื่นๆ

2. **ทัศนคติเชิงลบ** คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกในทางที่ไม่ดี หรือในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งความเกลียดชัง

ต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินการขององค์กรอื่นๆ

3. **ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น** ในเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินี้ สามารถนำไปวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน ในส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับและทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยทัศนคติเป็นการแสดงออกของลูกค้าว่าชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กับการที่จะใช้หรือไม่ใช้บริการ และหลังจากที่ลูกค้าได้ใช้บริการแล้วจะมีความรู้สึกอย่างไรต่อบริการนี้ ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกในเชิงบวก เชิงลบ หรือเฉยๆ กับการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน

โมเดล TAM ได้ขยายการศึกษาโดยนำเรื่องความสนุก (Pikkarainen, Karjaluoto and Pahnla, 2004) ความปลอดภัยและความส่วนตัว รับรู้ความจำเป็นต่อการใช้งาน ต่อมาได้มีการนำแนวคิดนี้ไปศึกษากับการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service: E-Service) อาทิเช่น ปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการใช้งานง่าย และทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อทัศนคติให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง การรับรู้ประโยชน์ การใช้งานง่าย ความสนุก และ สังคม ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น

2.3.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการยอมรับ

การยอมรับ มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ๆ โดยกลุ่มคนหรือบุคคลากรย่อมจะต้องพบกับการเปลี่ยนแปลงซึ่งทำให้บุคคลจะต้องปรับให้ทันกับภาวะของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในองค์กรหรือสังคม โดยต้องมีการปรับพื้นฐานด้านการเรียนรู้ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจในสิ่งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดการยอมรับในสิ่งนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะในด้านทัศนคติ บุคลิกภาพ ความเข้าใจ ความรู้ ค่านิยมที่เกิดขึ้นที่บุคคลที่แสดงออกถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในความติดของตน โดยผ่านขั้นตอนต่างๆ ซึ่งเห็นด้วยต่อสิ่งนั้นและตัดสินใจนำสิ่งนั้นไปใช้และปฏิบัติ

ความหมายของการยอมรับ

ฟอสเตอร์ (Foster ,1973, p.146-147) กล่าวว่า การยอมรับ (Acceptance) หมายถึง การที่ประชาชนได้รับการเรียนรู้โดยการศึกษาผ่านขึ้นของการรับรู้ ซึ่งจะเกิดการยอมรับขึ้น และถ้าหากได้รับการเรียนรู้ด้วยตนเองโดยการเรียนรู้นั้นจะเกิดผลก็ต่อเมื่อได้ทำการทดลองปฏิบัติโดยเมื่อเขาแน่ใจแล้วว่าสิ่งนั้นสามารถให้ประโยชน์ได้อย่างจริงจังจึงกล้าตัดสินใจยอมรับในสิ่งนั้น

เพลินพร ผิวงาม (2533 ,น. 13) กล่าวว่า การยอมรับเป็นพฤติกรรมของบุคคลในการที่จะรับเอาสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เห็นว่าดีกว่า ไปปฏิบัติทั้งรูปธรรมและนามธรรม โดยการยอมรับจะเกิดขึ้นเนื่องจากผ่านกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งระยะเวลาในการตัดสินใจว่าต้องการในสิ่งนั้นอาจใช้ระยะเวลาเป็นปี

โรเจอร์ (อ้างถึงใน สุภาวัลย์ บรรณเลขทอง, 2533, น.6) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการยอมรับว่าการยอมรับเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากการได้ยินเรื่องวิทยากรนั้นจนกระทั่งยอมรับไปใช้ในที่สุด กระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ

บี อี คลองแกลน และอี ดับบลิว โควาร์ด จูเนียร์ (อ้างถึงใน อูษา หงส์การญจนกุล ,2533, น.16) ได้กล่าวถึงการยอมรับที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Adoption) ว่าเป็นการยอมรับทางจิตใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการยอมรับ ดังนั้นการยอมรับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมหลังจากประเมินค่าแล้วแต่ยังไม่ปฏิบัติ การเริ่มนำความรู้ไปใช้ การยอมรับการปฏิบัติหลังจากการได้ทดลองใช้สิ่งเหล่านี้ ต่างถือเป็นกระบวนการยอมรับ ทั้งสิ้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การยอมรับเป็นกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่ต้องอาศัยกระบวนการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ จนทำให้เกิดการรับรู้ในสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น และสิ่งที่ทำนั้นเกิดผลดีต่อผู้ที่ได้กระทำ ซึ่งการจะทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งเหล่านั้นอาจจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเพื่อให้เกิดการยอมรับในการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

งานวิจัยในยุคแรกเริ่มเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ได้เสนอบทบาทสำคัญของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) โดย Tornatzky และ Klein ได้วิเคราะห์ว่า การรับเทคโนโลยีมาใช้ (Adoption) ความเข้ากันได้ในการใช้งาน (Compatibility) ประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกัน (Relative Advantage) และความจุกจิกยุ่งยาก (Complexity) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการนำนวัตกรรมต่างๆ มาใช้ และได้นิยามการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceive Usefulness) ในแง่ของความสะดวกเหมาะสมของระบบกับรูปแบบของ

งาน (Tornatzky and Klein, 1982 quote in Stewart, 1986) ซึ่งแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการกระจายนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเทคโนโลยีนั้นสามารถอธิบายตามแนวคิดดังกล่าวได้ดังนี้

2.3.4 แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

ความหมายของนวัตกรรม (Innovation) มีผู้ให้ความหมายคำว่านวัตกรรมไว้คล้าย ๆ กันหลายท่าน กล่าวคือ

นวัตกรรม (Innovation) (อ้างถึงใน ปทุมพร ศิริรั้งคมานนท์, 2532, น.41) หมายถึง การที่เราพยายามแนะนำการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคม การเปลี่ยนแปลงนั้นหมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางด้านค่านิยม และการเปลี่ยนแปลงทางด้านรูปแบบของชีวิต

ชูศักดิ์ ขำพิมพ์ (2532, น.13) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า นวัตกรรมเป็นวิธีการสรุปใหม่ ๆ ไปจากเดิม โดยอาจจะได้มาจากการคิดค้นขึ้นหรือการปรับปรุงเสริมแต่งสิ่งเก่า และสิ่งเหล่านี้ได้รับการทดลองและการพัฒนาจนเป็นที่เชื่อถือได้ ทำให้ระบบการบรรลุจุดมุ่งหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นวัตกรรมตามความหมายในพจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2524 (อ้างถึงใน เมธี รุ่งแสง, 2540, น.45) หมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ อาจเป็นความคิด พฤติกรรม หรือสังคมใหม่ ๆ หรืออาจเป็นการรับรู้ในของใหม่และแบบอย่างใหม่ ๆ ในวัฒนธรรมหนึ่ง และยังรวมไปถึงการค้นพบและการคิดประดิษฐ์ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เกิดขึ้นก็อาจจัดได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ได้

นวัตกรรม ตามความหมายที่โรเจอร์ ได้อธิบายไว้หมายถึง ความคิดใหม่ ๆ การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ซึ่งบุคคลหรือหน่วยที่นำมาใช้พิจารณาเห็นว่าสิ่งนั้นเป็นของใหม่

เฮจ จี บาร์เน็ต (อ้างถึงใน ปิยรัตน์ นิมสกุล, 2539, น.15) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า หมายถึงเรื่องราวต่างๆ อย่างกว้างขวาง อาจเป็นแนวความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ ทั้งที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ และไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติของสังคม ประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่และด้านที่ไม่เป็นวัตถุได้แก่ ความเชื่อ ความนึกคิด ความศรัทธาซึ่งเป็นเรื่องใหม่ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล

จากทั้งหมดของความหมายนวัตกรรมที่ได้ยกมาเป็นตัวอย่าง เห็นได้ว่า สามารถสรุปประเด็นหลักได้ในใจความของนวัตกรรม คือ “ความใหม่” ในความรู้สึกของผู้รับ ซึ่งอาจจะอยู่ใน

รูปของแนวความคิดใหม่ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ เทคนิควิธีการปฏิบัติใหม่ เป็นต้น เมื่อนำมาพิจารณา เปรียบเทียบถึงบริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอนที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า รูปแบบของ บริการและแนวคิดเป็นสิ่งใหม่สำหรับลูกค้าธนาคาร ดังนั้น จึงถือได้ว่า บริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับ เงินโอนเป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่ง

กระบวนการยอมรับนวัตกรรม

โรเจอร์ (Roger, 1983 :92) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption) คือ การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่โดยคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมี ประโยชน์มากกว่าซึ่งอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ดังนั้นสามารถแยก คุณลักษณะได้ 5 ประการดังนี้

1. **คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)** คือการรับรู้ ว่า นวัตกรรมดีกว่า มีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิมๆ เช่น สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า มีผลตอบแทนที่ ดีกว่าอื่นๆ เป็นต้น ในส่วนที่ดีกว่าถ้าเห็นว่ามีประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์ก็จะทำให้การยอมรับ นวัตกรรมมีแนวโน้มในการยอมรับมากขึ้น

2. **คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility)** คือการที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่าเข้า กันได้หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิม ถ้านวัตกรรมใดมีลักษณะสอดคล้องกับความคิด เดิมๆ ก็จะทำให้การยอมรับมีแนวโน้มสูงขึ้น จากประสบการณ์ในอดีตตลอดจนความต้องการของ ผู้รับความคิดใหม่ ๆ การเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่างๆ ทำให้ผู้ยอมรับรู้สึกมั่นใจและไม่ต้อง เสี่ยงภัยมาก ทำให้เกิดความรู้สึกที่มีความหมายมากขึ้น

3. **คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity)** ถ้านวัตกรรมที่นำมาใช้มีความ ยุ่งยากสลับซับซ้อนมาก การยอมรับก็จะน้อยลงโดยเฉพาะถ้าบุคลากรที่นำนวัตกรรมเหล่านั้นมา ใช้มีความยุ่งยากก็ยิ่งทำให้เกิดการต่อต้าน ดังนั้นการนำนวัตกรรมมาใช้จึงมีความสัมพันธ์ในทาง ตรงกันข้ามกับการยอมรับ ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนมากอัตราการยอมรับจะลดลง แต่ถ้า นวัตกรรมมีความซับซ้อนน้อยอัตราการยอมรับก็จะเพิ่มขึ้นตรงกันข้าม

4. **คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trialability)** โดยการนำเอานวัตกรรม ส่วนย่อยๆ ไปทดลองใช้โดยใช้ระยะเวลาไม่มากนักซึ่งอาจจะแบ่งเป็นส่วนเล็กๆ เมื่อนำไปทดลอง แล้วประสบความสำเร็จตามที่ต้องการก็จะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นในนวัตกรรมนั้นๆ

5. **คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability)** คือผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ มองเห็นได้ หมายความว่าถ้านวัตกรรมทำให้เกิดการมองเห็นได้ก็จะทำให้การยอมรับมีน้ำหนัก

มากขึ้นซึ่งอาจมองถึงด้านรูปธรรม ในที่นี้ถ้าสามารถทำให้เป็นรูปธรรมได้ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นกว่าที่เป็นแค่นามธรรมหรือเป็นแค่จินตนาการ

ที่ได้กล่าวมานี้เป็นคุณลักษณะสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับ โจเจอร์ ยังได้กล่าวไว้อีกว่า ยังมีกระบวนการนอกเหนือจากการยอมรับคือกระบวนการในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมซึ่งแยกได้ 5 ขั้นตอน คือ

1. **ขั้นการรับรู้ (Knowledge)** เป็นขั้นที่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมเป็นครั้งแรก โดยได้แสวงหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆ อาจมาจากความบังเอิญโดยที่บุคคลนั้นไม่ได้ตั้งใจจะแสวงหาหรือรับรู้ โดยแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1.1 **ความรู้จักนวัตกรรม (Awareness Knowledge)** เป็นความรู้ในการตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เกิดขึ้น โดยสังเกตว่านวัตกรรมสามารถทำอะไรได้บ้าง

1.2 **ความรู้ในหลักการ (Principle Knowledge)** ความรู้สิ่งนั้นเป็นความรู้เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ต่างๆ เบื้องหลังของนวัตกรรม

1.3 **ความรู้ในการใช้นวัตกรรม (How to Knowledge)** ความรู้ประเภทนี้เป็นความรู้มว่าจะช่วยให้ใช้นวัตกรรมนั้นได้อย่างถูกต้อง

ในขั้นตอนนี้ บุคคลอาจมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมดีแล้ว แต่เมื่อเขาเห็นว่านวัตกรรมนั้นไม่เกี่ยวข้องหรือไม่มีประโยชน์สำหรับเขา ความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นจะหยุดเพียงขั้นตอนนี้ไม่ผ่านไปสู่อื่นๆ

2. **ขั้นการจูงใจ (Persuasion)** คือขั้นตอนที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างกระตือรือร้นและพยายามหาข้อมูลต่างๆที่ได้มาโดยพิจารณาร่วมกับสถานการณ์ส่วนตัวทั้งในปัจจุบันและอนาคตว่าการรับนวัตกรรมนั้นจะให้ผลดีและผลเสียหรือไม่โดยมีความเสี่ยงมากน้อยเพียงใด ซึ่งต้องการแรงเสริมทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมนั้นๆ โดยจะหาจากการติดต่อกันระหว่างบุคคลโดยนำคุณลักษณะของนวัตกรรมมาเกี่ยวข้องกันเชิงประโยชน์ในการเปรียบเทียบ ความสลับซับซ้อน การเข้ากันได้ ทดลองใช้ เป็นแนวทางผสมผสานให้เกิดขึ้นต่อไป

3. **ขั้นการตัดสินใจ (Decision)** ขั้นนี้เป็นการประเมินความรู้ความคิดที่ได้รับการรับรู้มาช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งขั้นนี้จะเป็นการตัดสินใจที่จะทดลองใช้หรือไม่โดยเพื่อนที่มีประสบการณ์จะเข้ามามีบทบาทในการทดลองใช้ เพื่อประมาณดูว่าจะมีประโยชน์เพียงพอที่จะยอมรับได้หรือไม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่ยอมรับจนกว่าจะได้ทำการทดลองใช้

4. **ขั้นการนำไปใช้ (Implementation)** เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้นแล้วนำไปใช้ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีการเตรียมหาข้อมูลต่างๆ เข้ามาเสริมเพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติงานได้

5. **ขั้นการยืนยัน (Confirmation)** เป็นขั้นที่บุคคลจะต้องได้รับแรงเสริมหรือแรงกระตุ้นเพื่อรับการสนับสนุนการตัดสินใจและอาจเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเป็นตรงกันข้ามก็ได้ ถ้าได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกันไม่ตรงกันกับที่เคยได้มา

2.3.5 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (The Diffusion of Innovation)

แคทซ์ และเลวิน (Katz and Levin, 1963) ให้คำนิยามของคำว่า การเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ไว้ว่า เป็นการยอมรับแนวความคิด และข้อปฏิบัติใหม่โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลโดยอาศัยสื่อ หรือช่องทางการติดต่อสื่อสารซึ่งอยู่กับโครงสร้างทางสังคม ระบบวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคม

โรเจอร์ และชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1993, p.122) ให้คำจำกัดความของการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่นวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารในช่วงระยะเวลาหนึ่งไปยังสมาชิกในระบบสังคม และได้แบ่งองค์ประกอบ 4 ประการของการเผยแพร่ นวัตกรรมไว้ดังนี้

1. **นวัตกรรม (Innovation)** เป็นความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่สมาชิกในสังคมเห็นว่าเป็นของใหม่ ในงานวิจัยนี้คือ การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2. **ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)** ภาที่ผู้ประดิษฐ์ส่งนวัตกรรมไปยังสมาชิกในระบบสังคมผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้วยวัตถุประสงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม ในงานวิจัยนี้คือ การทำธุรกรรมโดยผ่านช่องทางคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3. **ช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Over Time)** ในการเผยแพร่ นวัตกรรม ต้องใช้ระยะเวลาในการที่กลุ่มเป้าหมายประเมินการรับรู้และตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่

4. **สมาชิกในระบบสังคม (Adopter)** ในระยะแรก ผู้ให้บริการในปัจจุบันมิได้ยอมรับนวัตกรรมชนิดเดียวกันในเวลาเดียวกันพร้อมกัน เนื่องจากมีช่วงเวลาของการยอมรับที่แตกต่างกัน จึงแบ่งสมาชิกของสังคมในการยอมรับนวัตกรรมได้ 5 ประเภทคือ

4.1 **กลุ่มชอบของใหม่ (Innovator)** หรือกลุ่มล้ำสมัย เป็นกลุ่มที่ชอบการ

เปลี่ยนแปลง ชอบเลี้ยง ชอบลองของใหม่ ตัดสินใจเร็ว และเต็มใจที่จะรับผลที่เกิดขึ้นจากการรับนวัตกรรมนั้น กลุ่มนี้จะมีบทบาทในการแนะนำนวัตกรรมแก่ผู้อื่น

4.2 กลุ่มรับเร็วส่วนแรก (Early Adopter) หรือกลุ่มนำสมัย เป็นกลุ่มที่ได้รับ ความเคารพเชื่อถือ มีอิทธิพลในการชักชวนให้ผู้อื่นในสังคมมีความคิดเห็นคล้ายตาม มักเป็นผู้นำทางความคิด พร้อมทั้งจะยอมรับนวัตกรรมเมื่อได้ผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว

4.3 กลุ่มรับเร็วส่วนมาก (Early Majority) หรือกลุ่มทันสมัย เป็นกลุ่มผู้คล้าย ตามยอมรับนวัตกรรมเร็ว เมื่อรับนวัตกรรมจากผู้นำทางความคิดแล้ว จะเกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมอันเนื่องมาจากการรับนวัตกรรมนั้นได้เร็วกว่ากลุ่มอื่น

4.4 กลุ่มรับช้าส่วนมาก (Late Majority) หรือกลุ่มตามสมัย เป็นกลุ่มผู้คล้าย ตามยอมรับนวัตกรรมช้าหรือในระดับกลางๆ กลุ่มนี้จะยอมรับนวัตกรรมตามผู้นำทางความคิด หรือกลุ่มรับเร็วส่วนมาก

4.5 กลุ่มล่าช้า (Laggard) หรือกลุ่มล่าสมัย เป็นกลุ่มผู้คล้ายตามยอมรับ นวัตกรรมช้าที่สุด กลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากทั้ง 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้นำทางความคิด กลุ่มรับเร็ว ส่วนมาก และกลุ่มรับช้าส่วนมากแล้วจึงค่อยๆ ยอมรับนวัตกรรมในที่สุด

4.6 กลุ่มไม่ยอมรับเลย (Die-Hard) เป็นกลุ่มที่ไม่ยอมรับนวัตกรรมในเชิงทฤษฎี แต่ในทางปฏิบัติเมื่อนวัตกรรมได้รับการยอมรับในสังคมจนสมาชิกในสังคมไม่มีโอกาสใช้แนวทาง ปฏิบัติเดิม กลุ่มนี้จะมีสภาพเหมือนกลุ่มล่าสมัยไปโดยปริยาย

เมื่อความคิดใหม่หรือวิธีปฏิบัติใหม่ได้รับการประดิษฐ์ขึ้น มีการเผยแพร่ไปยังสมาชิก ในสังคม ความคิดหรือวิธีปฏิบัติใหม่นี้อาจเป็นนวัตกรรมในช่วงเวลาหนึ่งแล้วจะเปลี่ยนแปลงไป ตามกาลเวลา เช่น การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจเป็นนวัตกรรมในเวลาปัจจุบันนี้ แต่เมื่อมีใครรู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย ก็จะกลายเป็นเรื่อง ธรรมดา ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่วัตกรรม จึงมุ่งสังเกตการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ การยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม

ดังนั้นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอนจึงนับได้ว่าเป็น นวัตกรรมใหม่สำหรับสังคมไทย การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้นเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดย บุคคล โดยการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งในที่นี้ย่อมหมายถึง การที่ลูกค้ายอมรับและตัดสินใจเลือกใช้ บริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอนเพราะเห็นว่าเป็นนวัตกรรมที่ดี มีประโยชน์มากกว่า ส่วนการ ปฏิเสธ คือการที่ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอนเลย เพราะเห็นว่าเป็นนวัตกรรม ที่ไม่ดีและไม่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lorin M. Hitt and Frances Frei (2002) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Do Better Customer Utilize Electronic Distribution Channels? The Case of PC Banking พบว่า เหตุผลแรกที่ลูกค้าวิเคราะห์ว่าจะใช้ช่องทางทางอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่นั้น ก็ต่อเมื่อไม่มีช่องทางอื่นแล้ว พวกเขาจะรู้สึกไม่ถนัดหรือไม่คุ้นเคยในการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เคยใช้ที่ผ่านมา เหตุผลข้อสองคือวิเคราะห์จากเหตุการณ์จริงของคนเข้ามาใช้บริการเช่น ลูกค้าที่ใช้ออนไลน์หรือจำเป็นต้องใช้ออนไลน์นั้น อาจเกิดความผิดพลาดได้บ่อยกว่าการใช้ผ่านบัญชี ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ได้ขอสรุปว่าแนะนำผู้ใช้งานออนไลน์ว่าให้เปลี่ยนไปให้ช่องทางอื่นที่รู้สึกดีกว่า

รวีวรรณ ตั้งศิริเจริญ (2549) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารต่อการใช้อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุดสำหรับธุรกรรมออนไลน์ ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด สาขาประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้าธนาคารส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด สาขาประเทศไทย จำนวน 385 คน พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารจะคำนึงถึงความปลอดภัยทางการเงินเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความปลอดภัยทั้งในแง่ของการตรวจสอบยืนยันว่าเป็นผู้ใช้ระบบด้วยตนเองและป้องกันไม่ให้บุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาตเข้าสู่ระบบ แต่มีการนำอุปกรณ์เสริมเสริมความปลอดภัยติดตัวน้อย สรุปได้ว่าลูกค้าธนาคารรายบุคคลที่ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการใช้อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุดสำหรับธุรกรรมออนไลน์อยู่ในระดับมาก แต่หากเทียบกับจำนวนลูกค้าธนาคารทั้งหมดแล้วนั้น ถือว่ากลุ่มลูกค้าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีอยู่น้อยมาก อย่างไรก็ตามธนาคารควรมีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคารรายบุคคล เพื่อให้ลูกค้าธนาคารมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุดสำหรับธุรกรรมออนไลน์และจะได้มีการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ต่อไปและเนื่องจากอุปกรณ์เสริมความปลอดภัยนี้เป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับประเทศไทย ดังนั้นควรทำการประชาสัมพันธ์ว่าอุปกรณ์นี้ใช้อย่างไร มีประโยชน์ ข้อดีอย่างไร จึงจะทำให้เกิดความสนใจและอยากที่จะใช้งานมากขึ้น