

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดในการสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน (E-Financial Service Bond) ว่าประกอบด้วยปัจจัยด้านใดโดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง โดยผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทย เพื่อปรับกรอบแนวคิดเบื้องต้นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตและเพื่อใช้ในการสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน โดยใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งในการศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่าทัศนคติที่ดีต่อ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งส่งผลโดยตรงต่อการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงินอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการคือ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้า ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของระบบ และด้านค่าบริการที่จูงใจลูกค้า ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถทำการวิเคราะห์ได้ว่า ลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งต่างเห็นว่าการสร้างความผูกพันที่ดีที่สุดจะต้องมีกิจกรรมที่ทำให้ทราบถึงบริการและวิธีการใช้งาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือต้องทราบวิธีใช้บริการและบริการที่มีว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ ปัจจัยต่อมาคือบริการที่มีในระบบสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับการให้บริการได้ตลอดเวลามากที่สุด ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือบริการที่มีในระบบและข้อมูลที่แสดงบนหน้าจอว่าเข้าใจได้ง่ายหรือไม่เป็นหลัก ต่อมาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้า ซึ่งลูกค้าต้องการความมั่นใจในเรื่องการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและระบบรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า เนื่องจากการทำรายการทางการเงินนั้นลูกค้าอาจถูกขโมยข้อมูลได้ ดังนั้นธนาคารจึงต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลทางการเงินของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังต้องเตรียมพร้อมที่จะแก้ปัญหาให้กับลูกค้าตลอดเวลา เนื่องจากการให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงินนั้นลูกค้าสามารถทำรายการได้ตลอดเวลา ปัจจัยสุดท้ายคือค่าบริการ ซึ่งปัจจัยนี้ลูกค้าได้ให้ความสำคัญน้อยที่สุด เนื่องจากว่าอัตราค่าบริการของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งมีอัตราค่าบริการไม่แตกต่างจากช่องทางอื่นมากนักจึงทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามธนาคารควรใส่ใจในปัจจัยในการสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

