

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงรูปแบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับการสร้างความผูกพันด้านการเงิน การสร้างความผูกพันทางด้านคุณภาพการบริการที่ดีของระบบ การสร้างความผูกพันทางด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า การสร้างความผูกพันทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้ารวมถึงกรอบแนวคิดในการวิจัยและข้อสมมุติฐาน

#### 2.1 รูปแบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และโมบายแบงก์กิ้ง

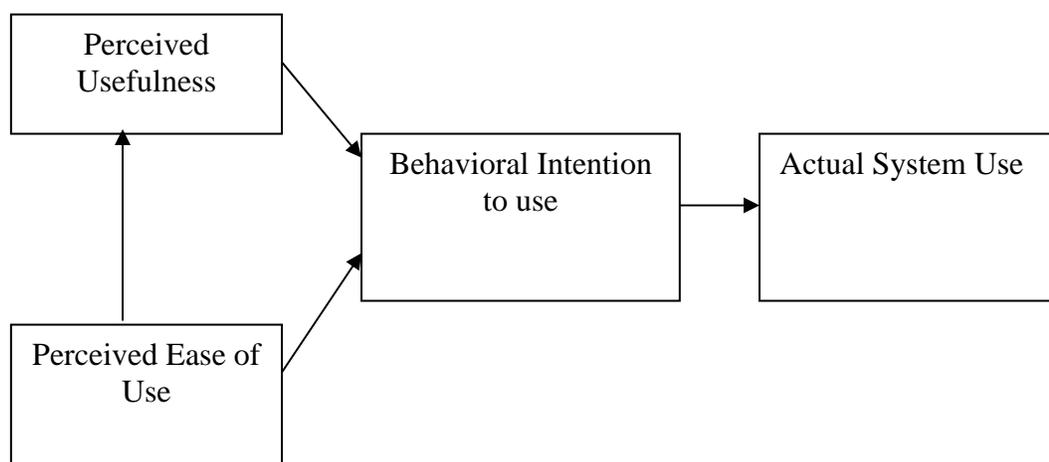
การให้บริการของธนาคารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือ “อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง” ได้เป็นบริการอีกหนึ่งรูปแบบในการให้บริการของธนาคารที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าธนาคารสามารถใช้บริการได้จากทุกที่ ทุกเวลา อินเทอร์เน็ตก็ได้กลายมาเป็นช่องทางในการให้บริการที่สำคัญ เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วและลูกค้ายังสามารถเลือก โดยเป็นการทำรายการทางการเงินด้วยตัวเองได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น บริการสรุปยอดบัญชี (Account Summary) บริการตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวในบัญชี (Account Inquiry) บริการโอนเงินระหว่างบัญชี (Fund Transfer) บริการชำระค่าบริการต่างๆ (Bill Payment) เช่นค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าบัตรเครดิต ค่าประกันชีวิต เป็นต้น โดยลักษณะการใช้งานเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางมาทำธุรกรรมด้วยตนเองที่สาขา

นอกจากนี้ธนาคารยังมีบริการผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือที่เรียกว่า “โมบายแบงก์กิ้ง” เป็นลักษณะการให้บริการที่คล้ายบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นช่องทางบริการที่ธนาคารจัดไว้สำหรับลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างสะดวกสบาย ไม่มีข้อจำกัดที่ต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับรายการทางการเงินที่ลูกค้าสามารถทำผ่านบริการทางการเงิน สำหรับงานที่ธนาคารบริการลูกค้าแบ่งตามประเภทของรายการ อาทิเช่น บริการสอบถามยอดโอนเงินระหว่างบัญชี ชำระค่าสินค้าและบริการ ดูข้อมูลทางการเงิน เป็นต้น โดยลักษณะการทำงานคือ ลูกค้าจะต้องทำการติดต่อกับทางธนาคารเพื่อขอเปิดใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง จากนั้นทาง

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

### 2.2.1 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

Davis (1989) ได้พัฒนาโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ชื่อว่า โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี

แนวคิดนี้ประกอบด้วยการเล็งเห็นถึงความง่ายในการใช้งาน(Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆไม่ต้องใช้ความสามารถหรือความพยายามมาก หรือถ้าต้องใช้ก็อยู่ในระดับที่น้อย ในกรณี อินเทอร์เน็ตแบบคั้งนั้นลูกค้าได้พิจารณาถึงความง่ายในการใช้บริการเนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้เป็นเทคโนโลยีที่ลูกค้าคุ้นเคยไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ใหม่มากนัก

ส่วนการเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการใช้งาน ( Perceived Usefulness ) หมายถึงระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆจะช่วยให้ผลการปฏิบัติงานดีขึ้น เช่น ทำงานได้เร็วขึ้น ให้ข้อมูลที่

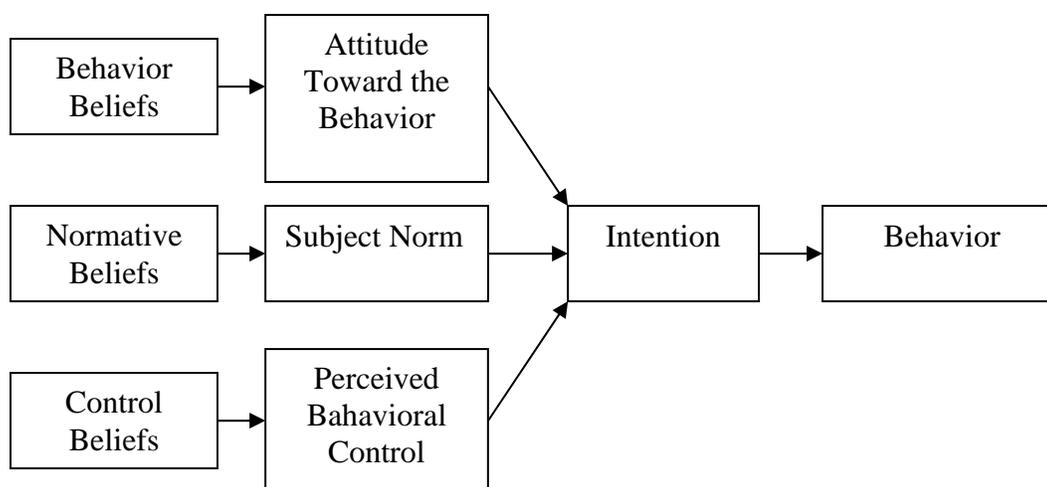
ตารางที่ 2.1: วิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM Model)

ผู้ศึกษา	กรอบแนวคิด	ผลการวิจัย
Davis(1989)	ปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการใช้งานง่าย และทั้งสองปัจจัยส่งผลกระทบต่อทัศนคติให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง	ปัจจัยด้าน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการใช้งานง่าย ทั้งสองอย่างส่งผลสำคัญต่อการเกิดทัศนคติที่ดีในการใช้งาน จากนั้นจึงเกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง
Anandarajan et al. (2000)	การรับรู้ประโยชน์ การใช้งานง่าย การเพลิดเพลินในการใช้งาน และสังคม ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี	ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้งานมากที่สุด รองมาคือการใช้งานง่าย ปัจจัยด้านอื่นๆ มีผลเล็กน้อย
Pikkarainen et al. (2004)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การใช้งานง่าย รู้สึกสนุก ข้อมูล ความปลอดภัยและความส่วนตัว คุณภาพการติดต่อ	ปัจจัยทั้ง 5 อย่างส่งผลต่อการใช้งาน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
Lu and Hsu (2005)	รับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการใช้งานง่ายจากนั้นการใช้งานง่ายส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ ทั้ง 3 ส่งผลต่อทัศนคติ จากนั้นทัศนคติส่งผลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง	การรับรู้เรื่องความเสี่ยงมีผลต่อทัศนคติมากที่สุด ส่วนปัจจัยอื่นมีผลรองลงมา
Elwood et al. (2006)	การยอมรับ Laptop นั้นเกิดจากปัจจัย 4 อย่างคือ การรับรู้ประโยชน์	สิ่งที่มีผลนั้นมี 3 ปัจจัยคือ การรับรู้ประโยชน์ การใช้งานง่าย รับรู้การ

--	--	--

### 2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (A Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีนี้นำเสนอโดย Ajzen ในปี 1985 เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Ajzen and Fishbein (1975, 1980) โดยมีโครงสร้างพื้นฐานทางทฤษฎีดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 โมเดลทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน(TPB)

โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) นั้น การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดการขึ้นาโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) หมายถึงการที่บุคคลมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้ามหากมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วได้ผลในทางลบ บุคคลจะมี

ตารางที่ 2.2 : วิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB Model)

ผู้แต่ง	กรอบแนวคิด	ผลการวิจัย
Hung,Chang (2004)	การยอมรับการให้บริการ WAP โดยใช้ TAM และ TPB	การรู้ประโยชน์ การใช้งานง่าย ทั้ง 2 ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี ในขณะที่ เดียวกัน ความรู้สึกรู้ว่าสามารถควบคุมได้ บุคคลรอบข้างใช้งาน และทัศนคติที่ดี มีผลต่อการใช้งานWAP อย่างต่อเนื่อง
Hsu et al. ( 2006)	การซื้อของออนไลน์อย่างต่อเนื่องโดยใช้ TPB	ลูกค้ารู้สึกว่าจะควบคุมได้(Control Beliefs) กับ ทัศนคติในการใช้งานนั้นมีผลต่อการซื้อของออนไลน์อย่างต่อเนื่อง
Liao et al. (2007)	TPB กับ ความพึงพอใจของลูกค้านำไปสู่การใช้ งานอิเล็กทรอนิกส์ อย่าง	การที่ลูกค้าจะใช้งานอย่างต่อเนื่องได้ต้องเริ่มจากการที่ลูกค้ารู้จักการใช้งาน เมื่อรู้จักแล้วจึงนำไปสู่การรับรู้ประโยชน์ การใช้งานง่ายซึ่งทำให้ลูกค้าคิดว่าตน

--	--	--

### 2.2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่(Innovation Diffusion Theory)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่(Innovation Diffusion Theory) เป็นทฤษฎีด้านสังคมศาสตร์มาวิจัยศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆซึ่งได้มีผู้ทำการ วิจัยไว้หลายท่านเช่น Roger (1995) ได้กำหนดปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆว่าประกอบด้วยความได้เปรียบหรือประโยชน์ (Relative Advantage) ความซับซ้อน (Complexity) ความเข้ากันได้ (Compatability) สามารถทดลองใช้ได้ (Trialability) และสังเกตได้ (Observability) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ใช้ในทฤษฎีมีความแตกต่างกันไปตามบริบท (Context) ที่ใช้ในการศึกษา เช่น Moore and Benbasat (1996) พบว่า การยอมรับและใช้นวัตกรรมใหม่เกิดจากหลายปัจจัย เช่น ความง่าย (Ease of use) ความได้เปรียบหรือประโยชน์ (Relative Advantage) ความเข้ากันได้ (Compatability) แสดงผลให้เห็นได้ (Result Demonstrability) สามารถเห็นนวัตกรรมใหม่ได้ (Visibility) ทดลองใช้ได้ (Trialability) ส่วน Gerrade and Cunningham (2003) ได้ศึกษาถึงการยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตเบื้องต้นด้วยทฤษฎีนี้และพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ ความได้เปรียบหรือประโยชน์ (Relative Advantage) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้ (Image) ความเข้ากันได้กับผู้ใช้ นอกจากนี้ Ostlund (1974) ยังกล่าวถึง ความเสี่ยง (Risk) มีผลต่ออัตราการยอมรับเทคโนโลยี โดยให้คำจัดความความเสี่ยงไว้ว่า ความไม่แน่นอนที่เกิดจากนวัตกรรมใหม่ ซึ่ง Suganthi et al. (2001) ได้พบว่า ความเสี่ยงในแง่ของความปลอดภัย คือ ปัจจัยหนึ่งในการยอมรับนวัตกรรมใหม่ นอกจากนี้ ได้นำเรื่องความสมัครใจของผู้ใช้ (Voluntaries) มาศึกษาร่วมกับโมเดลนี้ (Agrwal and Prasad, 1997) ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3: วิจัยในอดีตเกี่ยวข้องกับแนวคิด Diffusion of Innovation Model

ผู้วิจัย	แนวคิดหรือตัวแปร	ผลการวิจัย
Roger (1995)	ความได้เปรียบหรือประโยชน์, ความซับซ้อน, ความเข้ากันได้ สามารถทดลองใช้ได้ สังเกตได้	ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยส่งผลทางจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่

Moore and Benbasat (1996)	ความได้เปรียบหรือประโยชน์, ความง่ายในการใช้งาน, ความเข้ากันได้ ภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้ แสดงผลให้เห็นได้ สามารถเห็นนวัตกรรมใหม่ได้ สามารถทดลองใช้ได้	ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่
Agarwal and Prasad (1997)	ได้นำเรื่องความสมัครใจของผู้ใช้ ความได้เปรียบหรือประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ ภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้ แสดงผลให้เห็นได้ สามารถเห็นนวัตกรรมใหม่ได้ สามารถทดลองใช้ได้ สภาพการใช้นี้ในปัจจุบัน	ปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่ จากนั้นจึงนำไปสู่ความตั้งใจใ้ในอนาคต
Suganthi et al. (2001)	ความได้เปรียบหรือประโยชน์ ความซับซ้อน ความเข้ากันได้ สามารถทดลองใช้ได้ สังเกตได้ ความเสี่ยง	ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่
Gerrard and Cunningham (2003)	ความได้เปรียบหรือประโยชน์ ความซับซ้อน, ความเข้ากันได้ สามารถทดลองใช้ได้ สังเกตได้ ความเสี่ยง การปรับใช้	ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

#### 2.2.4 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Service Quality)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการได้มีผู้ทำการวิจัยกันอย่างแพร่หลาย อาทิเช่น โมเดล "SERVQUAL" ของ Parasuraman et al. (1985) พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า "คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้" (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ "บริการที่คาดหวัง" (Expected Service) กับ "บริการที่รับรู้" (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพการบริการดังกล่าว ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่าจะมีความสำคัญ 10 ปัจจัยคือ ความไว้วางใจ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง โดยมีต้องมีผู้ช่วยเหลือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีช่วยเหลือลูกค้า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ ความมั่นคง

อย่างไรก็ตาม คุณภาพการให้บริการแบบดั้งเดิมที่ผู้ใช้บริการไปใช้บริการ ณ สถานที่ทำการของผู้ให้บริการจะแตกต่างจากการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากช่องทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น ช่องทางในการบริการที่เป็นเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ ปลอดภัย ความง่ายในการใช้บริการผ่านเว็บ (Rotchanakitumnuai, 2005a; Rotchanakitumnuai, 2005b)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้มีผู้นำเอาแนวคิดคุณภาพการให้บริการไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4: วิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด Service Quality

ผู้แต่ง	กรอบแนวคิด	สรุปผล
Sathye (1999)	<p>สิ่งที่มีผลให้เกิดการยอมรับมีดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ความมั่นคงปลอดภัย</li> </ul>	ลูกค้ายังคงมีความต้องการที่จะมาทำรายการที่ธนาคารโดยไม่มีความไว้วางใจในการทำรายการแต่สิ่งนี้

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความง่ายในการใช้งาน</li> <li>• ความตระหนักในการให้บริการและประโยชน์ที่ได้รับ</li> <li>• ราคาที่สมเหตุสมผล</li> <li>• การไม่ต่อต้านความเปลี่ยนแปลง</li> <li>• ความพร้อมใช้ของโครงสร้างพื้นฐาน</li> </ul>	
Joseph et al. (1999)	ศึกษาเทคโนโลยีที่ลูกค้าต้องการต้องมีลักษณะอย่างไร	เทคโนโลยีที่ลูกค้าต้องการต้องมีลักษณะ <ul style="list-style-type: none"> <li>• ความสะดวกสบายและความถูกต้องแม่นยำ</li> <li>• การจัดการสิ่งตอบรับจากลูกค้า(Feed back)</li> <li>• ประสิทธิภาพ</li> <li>• การจัดการการเรียงลำดับการให้บริการ</li> <li>• การเข้าถึง</li> <li>• การปรับให้ตรงความต้องการของลูกค้า</li> </ul>
Jun and Cai (2001)	แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 แง่มุมหลักคือ <ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของการให้บริการ</li> <li>• คุณภาพของระบบออนไลน์</li> </ul> <p>คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการของธนาคารซึ่งทั้ง 3 แง่มุมนี้สามารถแบ่งวัดได้ทั้งสิ้น 17 ตัวแปรคือคุณภาพของการให้บริการวัดจาก ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง คักยภาพ ความสุภาพและเป็นมิตร ความน่าเชื่อถือ</p> <p>การเข้าถึง การสื่อสาร ความเข้าใจของลูกค้า ความร่วมมือ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของระบบออนไลน์</li> </ul> <p>เนื้อหาสาระ ความแม่นยำ การใช้งานง่าย ความตรงต่อเวลา ความสวยงาม ความมั่นคงปลอดภัย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการของธนาคาร ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์</li> </ul>	จากการสำรวจพบว่าสิ่งที่ธนาคารควรให้ความสำคัญมีดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของการให้บริการ</li> </ul> <p>- การตอบสนองความต้องการ</p> <p>- ความน่าเชื่อถือ</p> <p>- การเข้าถึง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของระบบออนไลน์</li> </ul> <p>- ความง่ายในการใช้งาน</p> <p>- ความแม่นยำ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการของธนาคาร</li> </ul> <p>- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์</p>
Joseph and George (2003)	ศึกษาปัจจัยเหล่านี้ว่ามีผลต่อการให้บริการของธนาคาร <ul style="list-style-type: none"> <li>• ความถูกต้องแม่นยำ</li> <li>• การให้บริการลูกค้า</li> <li>• การให้บริการทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์</li> </ul>	ปัจจัยที่ศึกษาล้วนสำคัญโดยเรียงความสำคัญได้ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>• ความสะดวก</li> <li>• ความถูกต้องแม่นยำ</li> <li>• ความปลอดภัยและความยืดหยุ่นในการ</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความปลอดภัยและความยืดหยุ่นในการให้บริการ</li> <li>● ความสะดวก</li> <li>● ความเป็นส่วนตัว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การให้บริการทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์</li> <li>● การให้บริการลูกค้า</li> <li>● ความเป็นส่วนตัว</li> </ul>
Wan et al. (2004)	<p>ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการยอมรับ Banking Channel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ประสิทธิภาพของการให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ</li> <li>● สถานที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย</li> <li>● เวลาการทำธุรกรรม</li> <li>● ความเร็วของผู้ให้บริการ</li> <li>● การมีข้อมูลบริการทางการเงิน</li> <li>● การมีข้อมูลทางการเงิน</li> <li>● การให้คำปรึกษาด้านการเงิน</li> <li>● ความใช้งานง่าย</li> <li>● การปรับปรุงคู่มือการให้บริการ</li> <li>● ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า</li> <li>● ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลธุรกรรม</li> </ul>	<p>ผลงานวิจัยพบว่าทั้ง 11 ปัจจัยล้วนส่งผลต่อการยอมรับทั้งสิ้นโดยแบ่งได้ดังนี้</p> <p>ความสะดวกรวดเร็ว</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ประสิทธิภาพของการให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ</li> <li>● เวลาการทำธุรกรรม</li> <li>● ความเร็วของผู้ให้บริการ</li> </ul> <p>ข้อมูลข่าวสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● การมีข้อมูลบริการทางการเงิน</li> <li>● การมีข้อมูลทางการเงิน</li> <li>● การให้คำปรึกษาด้านการเงิน</li> <li>● ความใช้งานง่าย</li> <li>● การปรับปรุงคู่มือการให้บริการ</li> <li>● การรับประกัน</li> <li>● ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า</li> <li>● ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลธุรกรรม</li> </ul>
Durkin (2004)	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมี 2 ปัจจัยหลักคือ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● คุณภาพของข้อมูล</li> <li>● วิธีการตัดสินใจของแต่ละคน</li> </ul>	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งได้เป็น 7 สถานการณ์หลักคือ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● การปฏิสัมพันธ์</li> <li>● ข้อมูลข่าวสาร</li> <li>● ความสะดวกสบาย</li> <li>● ความคิดสร้างสรรค์</li> <li>● ราคาสินค้า</li> <li>● เทคโนโลยี</li> <li>● ความเร็วในการตัดสินใจ</li> </ul>
Laukkanen (2006)	<p>สิ่งที่นำมาพิจารณาในการเลือกใช้บริการคือ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ขนาดหน้าจอ</li> <li>● คีย์บอร์ด</li> <li>● สถานที่ตั้ง</li> </ul>	<p>จากผลงานวิจัยพบว่าสิ่งที่มีผลเรียงตามลำดับมีดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● เวลาตอบสนอง</li> <li>● สถานที่ตั้ง</li> <li>● ขนาดหน้าจอ</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เวลาตอบสนอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คีย์บอร์ด</li> </ul>
Rossi and Tuunainen (2007)	<p>2 เหตุผลที่ใช้ Mobile คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ลดขั้นตอนของเอกสารโดยบริษัทสามารถรับส่งข้อมูลได้ทุกที่</li> <li>• สามารถทำรายการได้ตลอดเวลา(Online Transaction)</li> </ul>	<p>การใช้มือถือมาทำธุรกรรมทำให้ธุรกิจสามารถลดขั้นตอนของเอกสารได้ทั้งนี้ ควรจัดเพิ่มระบบการส่ง Email เพิ่มเติมด้วยเพื่อเป็นการ Confirm เอกสารด้วย อีกทั้งการใช้มือถือยังเพิ่มความสะดวกในการทำรายการอีกด้วย แต่ทั้งนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องระวังคือเรื่องความปลอดภัย(security) นั่นเอง</p>
Sohail and Shaikh (2008)	<p>ผู้ทำวิจัยสร้าง E-SQ Perceptions เพื่อใช้วัดโดยมีรายละเอียดคือ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ความมั่นคงปลอดภัย</li> <li>• ความพร้อมของข้อมูลและเนื้อหา</li> <li>• การออกแบบเว็บ</li> <li>• ความง่ายในการใช้งาน</li> <li>• ความเชื่อถือได้</li> </ul>	<p>สิ่งที่สำคัญนั้นมีทั้งสิ้น 3 ประเด็นด้วยกันตามความสำคัญ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ความมั่นคงปลอดภัย</li> <li>• ความเชื่อถือได้ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว</li> <li>• การตอบสนองลูกค้าซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญในด้านคุณภาพการให้บริการ</li> </ul>

จากข้อมูลข้างต้นทั้งหมดจะพบว่าแนวคิดและการศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนั้นทำให้ลูกค้ายอมรับเทคโนโลยีใหม่ได้เท่านั้น แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่เน้นการศึกษาถึงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยงานวิจัยนี้ได้ขยายผลการศึกษาในเรื่องการสร้างความผูกพัน (Bond) ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า เพื่อให้เกิดการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องต่อไป

### 2.2.5 ความภักดี (Loyalty)

ในช่วงต้นทศวรรษ 1980 ได้เกิดแนวคิดการตลาดแบบใหม่เกิดขึ้นโดยแนวคิดนี้จะเน้นสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยนักการตลาดได้ตั้งชื่อแนวคิดนี้ว่า การตลาดสายสัมพันธ์ แนวคิดนี้มีความขัดแย้งกับแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นความสำเร็จจากการขายสินค้าและบริการในแต่ละครั้งเท่านั้น จะนำประเด็นเรื่องการตลาด การให้บริการลูกค้า และคุณภาพ เข้ามาพิจารณาร่วมกันในลักษณะของการบูรณาการ (Integrated) เนื่องจากตระหนักถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของทั้งสามเรื่องดังกล่าว โดยมุ่งเน้นที่จะทำการตลาด การให้บริการลูกค้า และคุณภาพ ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญยิ่งสำหรับการตลาดบริการนั้น ดำเนินไปในทิศทางที่สอดคล้องกันมากที่สุด เพื่อให้

จากแนวคิดข้างต้นทั้งหมดผู้วิจัยได้นำเอา ทฤษฎีทั้งหมดมาสร้างกรอบแนวคิดเพื่อสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Bond) เพื่อให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย การสร้างความผูกพันทางการเงิน (E-Financial Bond) การสร้างความผูกพันด้วยคุณภาพการบริการที่ดีของระบบ ( E-System Quality Bond) การสร้างความผูกพันด้วยการตอบสนองความต้องการ ( E-Customer Need Bond ) การสร้างความผูกพันด้วยความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้า ( E-Social Bond )

### 2.3 การสร้างความผูกพันทางการเงิน (E-Financial Bond)

การกำหนดราคาสินค้าและบริการนั้นขึ้นอยู่กับเหตุผลหลายประการทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ซึ่งต้องพิจารณาอย่างรอบคอบมิฉะนั้นอาจกระทบต่อทัศนคติของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีในการเข้าใช้บริการของธนาคารและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับธนาคารอื่น จากการค้นคว้าของผู้วิจัยพบว่าอัตราค่าบริการควรพิจารณาด้านต่างๆดังนี้ ด้านเป้าหมายของกิจการ (Corporate Objectives) นั้นโดยทั่วไปการตัดสินใจในการกำหนดราคาบริการจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการด้วย เช่น ถ้ากิจการต้องการกำไรสูงสุด ก็ควรกำหนดราคาในระดับสูง แต่ถ้า



ตารางที่ 2.5: งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความผูกพันทางการเงิน

ผู้แต่ง	กรอบแนวคิด	สรุปผล
Ramsay and Smith (1999)	ทำการวิจัยเพื่อค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากการให้บริการของธนาคาร	<ul style="list-style-type: none"> <li>● อัตราค่าบริการจะต้องมีความเหมาะสมกับการบริการ</li> <li>● การทำรายการจะต้องสำเร็จทุกรายการ เพื่อให้มีความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวดี</li> <li>● คุณภาพการบริการต้องดี</li> </ul>

Brige (2006)	ปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	สร้างบริการให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ดังเช่น ● ลดอัตราค่าบริการ ● จัดบริการให้สามารถใช้ได้ทุกที่ บริการลูกค้าอย่างดี (Personalized service)
Kassim and Abdulla (2006)	สิ่งที่มีผลต่อความเชื่อมั่น มีอยู่ 3 ประการ คุณค่าของช่องทางพฤติกรรมในแง่ดี การสื่อสาร สิ่งที่มีผลต่อความน่าสนใจ คือ การสื่อสาร สิ่งที่มีผลต่อการยอมรับมี 2 ประการ คือ ความเชื่อมั่น ความน่าสนใจ	สรุปสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดลูกค้าให้ใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีดังนี้ คุณค่าของช่องทาง เช่น ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย แง่การสื่อสาร ต้องการเวลาน้อย ข้อมูลมีคุณภาพ แง่พฤติกรรมต้องให้ลูกค้ารู้สึกควบคุมได้ มีประสบการณ์ใช้งานที่ดี ราคาไม่แพง

นอกจากนี้ ได้มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยใช้ โครงการการด้านการตลาดเพื่อให้รางวัล หรือสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทบ่อยครั้ง เช่นการมอบส่วนลด หรือลดราคาค่าบริการเป็นกรณีพิเศษ การทำโครงการมอบส่วนลดในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้า/บริการจากร้านค้าที่ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีในการเข้าใช้บริการ (Zeithaml and Bitner, 2000) ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทางการเงินจึงควรพิจารณา 3 ปัจจัยคือ ราคาที่สมเหตุสมผล ส่วนลดเมื่อใช้บริการมากถึงระดับหนึ่ง ส่วนลดในการซื้อสินค้า/บริการจากร้านค้าที่ลูกค้าใช้งานเป็นประจำ

#### 2.4 การสร้างความผูกพันทางด้านคุณภาพการบริการที่ดีของระบบ (E-System Quality Bond)

คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในกิจการธนาคาร และคุณภาพการบริการสามารถเกิดขึ้นได้จากเทคโนโลยีและการบริหารที่ดี (Buttle, 1996) คุณภาพการบริการสามารถถูกวัดได้จากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากเป็นไปอย่างที่เราคาดหวังจะทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีในการใช้งาน ผู้วัดคุณภาพนั้นได้ถูกพัฒนาโดย Parasuraman et al (1985) หลังจากนั้นก็ถูกพัฒนาเรื่อยมาอีก 8 ปี



Burton et al. (2006)	ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งาน อย่างต่อเนืองใน Retail Banking	สิ่งที่ส่งผลต่อการซื้ออย่างต่อเนื่องคือ ความรู้สึกอยากใช้งาน ความเชื่อมั่น การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
----------------------	---	---

การรับฟังข้อร้องเรียนและติดตามการบริการ (Complaint Handling and Monitoring) จากงานวิจัยของ TARP (Technical Assistance Research Program Institute) ในปี 1986 พบว่าลูกค้าที่ไม่ได้รับความพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่จะไม่ไปร้องเรียนกับธนาคาร โดยให้เหตุผลว่าไม่คุ้มค่ากับเวลาและความพยายามที่สูญเสียไป และไม่คิดว่าทางธนาคารจะให้ความห่วงใยหรือสนใจที่จะช่วยแก้ปัญหาให้กับตน อีกทั้งไม่ทราบว่าจะไปร้องเรียนที่ไหน ซึ่งถ้าหากธนาคารไม่ทราบถึงข้อร้องเรียนต่างๆก็จะทำให้ทางธนาคารสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มนั้นได้ แต่ถ้ามีการร้องเรียนธนาคารก็ควรจะมีมาตรการรองรับกับเพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าอันนำไปสู่การใช้อย่างต่อเนื่อง (Customer Loyalty) (Blodgett et al., 1997., 1993; Reicheld and Sasser, 1990) ในทางตรงกันข้ามถ้าธนาคารไม่สนใจทำให้ลูกค้าเกิดความผิดหวังลูกค้าอาจไม่กลับมาใช้บริการอีกต่อไป (Singh, 1990; Blodgett et al., 1995) เมื่อลูกค้าไม่พอใจก็จะไปหาช่องทางอื่นในการให้บริการ ฉะนั้นทางผู้ให้บริการจะต้องหาวิธีการจัดการโดยเร็วที่สุด (Blodgett et al., 1993, 1995; Hart et al., 1990; Hoffman et al., 1995; Tax et al., 1998) สำหรับช่องทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถรับเรื่องร้องเรียนได้จากหลายช่องทางคือ e-mail โทรศัพท์ โดยเมื่อมีการรับเรื่องร้องเรียนจะต้องทำการตอบสนองทันที (Tax and Brown, 1998) เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วลูกค้าจะคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะตอบสนองต่อการให้บริการทันที (Hoffman et al., 1995; Tax et al., 1998)

ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability Service) เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อการให้บริการระหว่างลูกค้ากับระบบการให้บริการ (Cox and Dale, 2001; Dabholkar, 1996; Zeithaml et al., 2002) อย่างไรก็ตามระบบควรมีระบบที่คอยตรวจสอบป้องกันลูกค้าพิมพ์ผิดและป้องกันความผิดพลาดต่างๆ (Norman, 1998; Shneiderman, 1998) นอกจากนี้ในประเด็นของความปลอดภัยในการทำการรายการ (Security) ทำให้ระบบดูน่าเชื่อถือ ซึ่งลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่า ข้อมูลของตนจะไม่ถูกบุคคลอื่นที่มีโช้ตนล่วงรู้ (Alliaire, 1972; Budkie, 1996; Denton and Chan, 1991; Marr and Prendergast, 1994)

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้จะทำการวัดองค์ประกอบที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในด้านคุณภาพการบริการที่ดีของระบบ 2 ด้านคือ ระบบร้องเรียนและติดตามการบริการ ความน่าเชื่อถือของระบบ

## 2.5 การสร้างความผูกพันทางด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า (E-Customer Need Bond)

เป้าหมายหนึ่งของผู้ให้บริการที่ติดตั้งเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหญ่ให้ใช้งานซึ่งช่วยลดต้นทุนในการดำเนินการเพื่อที่จะให้การติดตั้งนั้นประสบความสำเร็จผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจถึงการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีโดยเทคโนโลยีที่ใช้ต้องสามารถดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการ ซึ่งในอดีตได้มีผู้วิจัยศึกษาในประเด็นดังกล่าวเพื่อที่จะพัฒนารอบแนวคิดให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการใช้บริการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง(Gurran and Meuter, 2005)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสนับสนุนให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและขยายไปสู่การให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยแนวคิดดังกล่าวประกอบด้วยปัจจัย 2 อย่างคือ ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 อย่างส่งผลต่อทัศนคติจากนั้นจึงเกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต (Davis, 1989)

คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ข้อมูลที่แสดงต้องเป็นข้อมูลที่ลูกค้ามีความต้องการ เข้าใจได้ง่าย สามารถใช้ในการตัดสินใจเมื่อเข้าทำธุรกรรมได้ การที่ข้อมูลไม่ชัดเจนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองสับสนในการใช้งาน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าคุณภาพของข้อมูลมีผลต่อความรู้สึกการใช้อย่างยากของลูกค้า (Page, 2003)

Crutchfield (1998) กล่าวว่า การสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) นั้นต้องพัฒนานวัตกรรมให้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าและลูกค้าต้องสามารถใช้บริการได้ง่ายจึงจะสามารถสร้างความภักดีได้

ตารางที่ 2.7: ผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความต้องการลูกค้ากับทัศนคติที่ดี

ผู้แต่ง	กรอบแนวคิด	สรุปผล
---------	------------	--------

Davis(1989)	ปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการใช้งานง่าย และทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อทัศนคติให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง	ปัจจัยด้าน การรับรู้ประโยชน์และการใช้งานง่าย ทั้งสองอย่างส่งผลสำคัญต่อการเกิดทัศนคติที่ดีในการใช้งาน จากนั้นจึงเกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง
Zhu et al. (2002)	บริการด้าน IT ที่ลูกค้าต้องการ ประกอบด้วย ใช้งานง่าย สะดวกส่วนตัว ใช้ได้ตลอดเวลา สิ่งที่มีอิทธิพลต่อบริการด้าน IT ประกอบด้วย ประสิทธิภาพ ราคา ความต้องการใช้งานของลูกค้า	ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและนโยบายทาง IT ล้วนมีผลต่อการให้บริการ IT ซึ่งเมื่อลูกค้ารับรู้บริการที่ดีก็จะนำไปสู่ความไว้วางใจในระบบ (Reliability) ต่อไปรวมถึงเรื่อง ความต้องการใช้งาน ก็มีผลต่อความไว้วางใจอันนำไปสู่การใช้งานอย่างต่อเนื่อง
Patricio et al. (2003)	ปัจจัยเหล่านี้คือสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพอใจในการรับบริการของธนาคาร ปัจจัยด้านลูกค้าบริการที่ลูกค้าต้องการ ช่องทางมีประสิทธิภาพ ภาพในการบริการ	ผลการสำรวจพบว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุงมี 4 ปัจจัยคือด้านลูกค้า ด้านรูปแบบที่เหมาะสม ด้านประสิทธิภาพของช่องทางและด้านอื่นๆ
Durkin (2004)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมี 2 ปัจจัยหลักคือ 1. ข้อมูล (Information) 2. วิธีการตัดสินใจของแต่ละคน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งได้เป็น 7 สถานการณ์หลักคือ 1. การปฏิสัมพันธ์ 2. ข้อมูลข่าวสาร 3. ความสะดวกสบาย 4. ความคิดสร้างสรรค์ 5. ตราสินค้า 6. เทคโนโลยี 7. ความเร็วในการตัดสินใจ
Jaruwachirathanakul and	รับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการใช้	การรับรู้เรื่องความเสี่ยงมีผลต่อทัศนคติ

Fink (2005)		
Joseph et al. (2005)	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ Banking Technology ในอังกฤษที่ลูกค้าต้องการคือ ความน่าเชื่อถือ การบริการลูกค้า บันทึกลูกค้า ความถูกต้องของรายการ	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี มาใช้สามารถนำมาจัดเรียงความสำคัญได้ดังนี้ ความถูกต้อง เวลาค้นหา น้อย ปลอดภัย ความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคาร ความสะดวก บริหารปัญหา ลูกค้าร้องเรียน ดูแลลูกค้าเฉพาะรายเหมาะสม
Ibrahim et al. (2006)	ศึกษาว่าลูกค้าต้องการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเช่นไร	บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าต้องการต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ ความสะดวก ความน่าเชื่อถือ บริหารคิวเหมาะกับลูกค้า บริการดี

## 2.6 การสร้างความผูกพันด้วยความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้า (E-Social Bond)

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของลูกค้า (Customer's Roles) ซึ่งนักการตลาดได้แบ่งลูกค้าเป็น 2 ประเภทคือ ลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการและลูกค้าอื่นๆ หากลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในกระบวนการนำเสนอบริการด้วยจะทำให้ลูกค้านั้นเกิดความพึงพอใจในบริการนั้นมาก โดยระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าสามารถจัดแบ่งได้ทั้งสิ้น 3 ระดับ ระดับน้อย ระดับกลาง ระดับมาก ระดับน้อยนั้นจะอยู่ร่วมเพียงกระบวนการนำเสนอบริการเท่านั้น ระดับกลางต้องการให้ลูกค้าเป็นปัจจัยการผลิตระดับมากต้องการให้ลูกค้าร่วมทำการผลิตบริการด้วย ซึ่งการเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการนั้นก็จำเป็นที่จะต้องให้ลูกค้าเข้ามามีบทบาทในการนำเสนอบริการโดยสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทคือ

การสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องนั้น มีงานวิจัยของนักวิจัยในอดีตหลายท่านได้กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงในด้านธุรกิจการเงินนั้นได้ก่อให้เกิดการแข่งขันทางการเงินอย่างมาก ทำให้จำเป็นต้องเพิ่มการสื่อสารระหว่างธนาคารกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น (Gronroos, 2001; Raaij et al., 1998) การสื่อสารระหว่างธนาคารกับลูกค้านั้นคือการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าโดยธนาคารทำการสื่อสารไปยังลูกค้า ในรูปแบบของการบริการที่ลูกค้าต้องการ พร้อมทั้งคอยพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้นโดยการจะพัฒนาความสัมพันธ์ได้นั้นจำเป็นต้องพัฒนาความรู้ (Knowledge Platform) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Zine, 2001) ในการพัฒนาความสัมพันธ์นั้นจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยที่เรียกว่า “Technologicals hip” ซึ่งหากใช้ความรู้ทางเทคโนโลยีร่วมกับความรู้ทางการ ตลาดย่อมทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวได้อย่างแน่นอน (Mukherjee and Nath, 2003) และ Aladwani (2001) ได้กล่าวว่าการจะสร้างและรักษาความสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่องนั้นจำเป็นต้องสร้างใจให้เกิดขึ้น ในการใช้บริการกับทางธนาคารให้เกิดขึ้น โดยการจะสร้างใจได้โดยจะต้องมีการสื่อสารระหว่าง ธนาคารกับลูกค้าให้มากที่สุด

## 2.7 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ในภาคการธนาคารที่มีการแข่งขันสูง ธนาคารต่างๆ ต้องการรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการรักษาลูกค้าเดิมมีต้นทุนต่ำกว่าการไปหาลูกค้าใหม่ ดังนั้น การสร้างความภักดี (Loyalty Behavior) จึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร (de Wulf et al., 2001; Gwinner et al., 1998) นักวิจัยในอดีตพบว่า ลูกค้าจะเกิดความภักดีได้จะต้องมีความทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ Jacoby and Chestnut (1998) ได้วัดความภักดีต่อองค์กรด้วยการกลับมาใช้บริการใหม่ของลูกค้า ซึ่งพบว่า ลูกค้าจะรับบริการจากผู้ให้บริการเพียง 1 รายเป็นประจำโดยพิจารณาจากความสะดวก

Dick and Basu(1994) ได้กล่าวว่า การที่ลูกค้าจะมีความภักดีนั้นเริ่มจากการมีความรู้เกี่ยวกับ สินค้า/บริการ ที่ตนต้องการจะใช้ จากนั้นเมื่อลูกค้าได้ใช้ สินค้า/บริการแล้วเกิดทัศนคติที่ดีก็จะกลับมาใช้ สินค้า/บริการ นั้นต่อไปในอนาคต ดังนั้นควรนำแนวคิดด้านความสัมพันธ์กับลูกค้ามาเพื่อช่วยสร้างความภักดีต่อองค์กร

ทัศนคติเป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ หรือใช้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หากทัศนคติที่ดีมากจะส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Engel et al., 1995; Gilbert et al., 1998) งานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าและการยอมรับธนาคารอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ ซึ่งในที่นี้จะพบว่างานวิจัยในอดีตนั้นมีการกล่าวถึงใน 3 ประเด็นหลักคือ ปัจจัยด้านประชากร แรงจูงใจ และ พฤติกรรมที่ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ด้านประชากร ลูกค้าที่มีอายุน้อยจะพิจารณาเรื่องความสะดวกและประหยัดเวลา มากกว่าการต้องทำรายการกับพนักงานเท่านั้น (Face-to-face) แต่สำหรับลูกค้าที่มีอายุมากมักให้ความสำคัญกับการทำรายการกับพนักงาน อย่างไรก็ตามระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการใช้งาน ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Howcroft et al., 2002) แต่ผู้ที่มีความรู้ในการใช้ Internet เป็นอย่างดีจะมีทัศนคติที่ดีในการใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Karjaluoto et al., 2002) ด้านแรงจูงใจ พบว่าทัศนคติของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้านำไปสู่การใช้เทคโนโลยี ด้านการยอมรับเทคโนโลยีนั้นเกิดจากการที่เทคโนโลยีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าไม่ต้องเตรียมรับการเปลี่ยนแปลงของการใช้งาน (Sathye, 1999) หากจะมีการเปลี่ยนแปลงช่องทางในการใช้งานจะต้องมีความรู้ ความเชื่อมั่น และการใช้งานอย่างมาก (Thornton and White, 2001) ประสบการณ์ในอดีตในการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้บริการแบบออนไลน์หากมีประสบการณ์ที่ดีก็มีแนวโน้มที่จะใช้งานเทคโนโลยีใหม่ (Karjaluoto et al., 2002) การเปลี่ยนช่องทางบริการนั้นมักจะเกิดจากการไม่พอใจการให้บริการช่องทางเดิม เช่น ความล่าช้าในการรับบริการที่สาขา เวลาทำการของสาขานั้นลูกค้าไม่สะดวกใช้บริการ (Lewis, 1991) ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งให้มีการใช้บริการ (Joseph and Stone, 2003) สุดท้ายพบว่าเรื่องความน่าเชื่อถือ และความเสถียรที่น้อยมีอิทธิพลต่อการยอมรับ (Bhattacharjee, 2002; Mukherjee and Nath, 2003) นอกจากความน่าเชื่อถือแล้วการทราบถึงประโยชน์ (Usefulness) และใช้งานง่าย (Ease of Use) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง (Bhattacharjee, 2002) ซึ่งในอดีตได้มีผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติกับการใช้บริการอย่างต่อเนื่องดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8: ผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติกับการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ผู้แต่ง	กรอบแนวคิด	สรุปผล
Hellier et al. (2002)	ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้า/บริการ อีกครั้ง	ทัศนคติเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อ สินค้า/บริการ อีกครั้ง
Page and Luding (2003)	ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติอันนำไปสู่การใช้งานอย่างต่อเนื่อง	ปัจจัยด้านประชากร จิตวิทยา ความเสี่ยง ความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อทัศนคติอันนำไปสู่การใช้งานอย่างต่อเนื่อง
Ibbotson and Moran (2003)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. อะไรที่ทำให้ธนาคารเติบโต</li> <li>2. ทำอย่างไรให้ลูกค้าพอใจในการเข้ารับบริการ</li> <li>3. ทำอย่างไรให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรและให้ลูกค้าจากธนาคารอื่นเปลี่ยนใจมาใช้บริการทำอย่างไรให้ลูกค้าพึงพอใจในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์</li> </ol>	<p>สิ่งที่ทำให้ธนาคารเติบโตประกอบด้วย 3 สิ่งคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธนาคารมีความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า พร้อมทั้งให้กับสนับสนุน</li> <li>2. ผู้จัดการสาขาต้องเข้าใจธุรกิจเป็นอย่างดี พร้อมให้การสนับสนุน</li> <li>3. ธนาคารต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> <li>- สิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในการคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการบริการที่ดี และทำการสอบถามความต้องการที่แท้จริง อยู่เสมอ</li> <li>- สิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีคือการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าซึ่งธนาคารจะต้องใกล้ชิด เข้าใจธุรกิจและลูกค้าเป็นอย่างดี ส่วนประเด็นเรื่องการให้ลูกค้าเปลี่ยนใจมาใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ นั้นจะต้องสร้างความมั่นใจ(reliability) ให้กับลูกค้า</li> </ul> </li> </ol>
Lu and Hsu (2005)	รับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการใช้งานง่ายจากนั้นการใช้งานง่ายส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ ทั้ง 3 ส่งผลต่อทัศนคติ จากนั้นทัศนคติส่งผลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง	การรับรู้เรื่องความเสี่ยงมีผลต่อทัศนคติมากที่สุด ส่วนปัจจัยอื่นมีผลรองลงมา อีกทั้งทัศนคติส่งผลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง
Gurran and Meuter (2005)	การใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์,	ทัศนคติส่งผลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

Gurran and Meuter (2005)	ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ SST ซึ่งนำไปสู่การใช้งานอย่างต่อเนื่อง ใช้งานง่าย รับรู้ประโยชน์ ต้องการตอบโต้ ความเสี่ยง	ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานโดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ รับรู้ประโยชน์ ใช้งานง่าย ความเสี่ยง ต้องการตอบโต้ นอกจากนี้ยังพบว่าเมื่อลูกค้ามีทัศนคติที่ดีจะส่งผลให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่องอีกด้วย
Jaruwachirathanakul and Fink (2005)	ทัศนคติที่มีผลต่อการใช้อย่างต่อเนื่อง รูปแบบเว็บไซต์ รับรู้ประโยชน์ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว การยอมรับลักษณะเฉพาะบุคคล พฤติกรรมที่ถูกบังคับให้ใช้อย่างต่อเนื่องซึ่งเมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องจะนำไปสู่การยอมรับของลูกค้าชาวไทยในที่สุด	จากการสำรวจพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับมีดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>● ทัศนคติที่มีต่อ รูปแบบเว็บไซต์ รับรู้ประโยชน์</li> <li>● พฤติกรรมที่ถูกบังคับ จากสังคม</li> </ul>
Laforet and Li (2005)	ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้ online และ Mobile banking ประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรและประสบการณ์ในอดีต	สรุปผลงานวิจัยได้ว่าผู้ที่มีทัศนคติที่ดีในการใช้งานมักเป็นผู้ชาย อายุช่วง 25-34 มีการศึกษารายได้ดี เป็นพนักงานกินเงินเดือน และทั้งมีประสบการณ์ด้านนี้ด้านบริการที่ดี ในการใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และ อินเทอร์เน็ต

การซื้อสินค้า/บริการ อย่างต่อเนื่อง (Intention) หมายถึง เมื่อซื้อสินค้า/บริการ ในครั้งแรก แล้วเกิดความประทับใจ ทัศนคติที่ดีในการใช้งาน นำไปสู่การใช้งานอย่างต่อเนื่อง หากลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีในการใช้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ จะช่วยลดงานที่สาขาได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ปัญหาการรอคิวของลูกค้าลดลง (Page and Luding, 2003)

## 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้ได้พัฒนากรอบแนวคิดการสร้างความรู้ความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยมีข้อสมมุติฐานดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน เกิดจากปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยเงิน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยคุณภาพการบริการที่ดีของระบบ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการตอบสนองความต้องการลูกค้าแต่ละราย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้า

การสร้างความรู้ความผูกพันทางการเงินของการศึกษานี้ประกอบด้วย อัตราค่าบริการที่สมเหตุผล เป็นสิ่งดึงดูดการให้บริการของลูกค้า (Kassim and Abdulla, 2006) การศึกษาในอดีตพบว่าราคามีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน สำหรับการศึกษานี้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคาในการให้บริการก็ยืนยันว่าราคามีผลต่อทัศนคติ ดังนั้น สมมุติฐานแรกของการศึกษานี้คือ

ข้อสมมุติฐานที่ 1a: ค่าบริการที่จูงใจลูกค้าของอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง

ข้อสมมุติฐานที่ 1b: ค่าบริการที่จูงใจลูกค้าของโมบายแบงก์กึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ โมบายแบงก์กึ่ง

การสร้างความรู้ความผูกพันด้วยคุณภาพการบริการที่ดีของระบบ การศึกษานี้ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Zeithaml et al.,2002; Dabholkar,1996; Cox and Dale,2001) การรับฟังข้อร้องเรียนและติดตามการบริการ (Joseph and Cindy McClure,1999) การศึกษาในอดีตพบว่า การมีคุณภาพการบริการที่ดีส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ดีในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน สำหรับการศึกษานี้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการที่ดีก็ยืนยันว่าในการให้บริการที่คุณภาพสูงจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน ดังนั้นสมมุติฐานที่ 2 ของการศึกษานี้คือ

ข้อสมมุติฐานที่ 2a: คุณภาพการบริการของอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีในการใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง

ข้อสมมุติฐานที่ 2b: คุณภาพการบริการของโมบายแบงก์กึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีในการใช้ โมบายแบงก์กึ่ง

การสร้างความผูกพันด้วยการตอบสนองความต้องการลูกค้าของการศึกษาคั้งนี้ ประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 อย่างส่งผลต่อทัศนคติจากนั้นจึงเกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่องต่อไป (Davis, 1989) ซึ่งการใช้งานง่ายนั้นส่วนหนึ่งมาจาก ข้อมูลที่มีคุณภาพ (Page, 2003) เนื่องจากข้อมูลที่มีคุณภาพนำไปสู่การใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาในอดีตพบว่าการตอบสนองความต้องการลูกค้าส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน ดังนั้นสมมุติฐานที่ 3 ของการศึกษาคั้งนี้คือ

ข้อสมมุติฐานที่ 3a: การตอบสนองความต้องการลูกค้าของอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ส่งผลให้ผู้มีทัศนคติที่ดีในการใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง

ข้อสมมุติฐานที่ 3b: การตอบสนองความต้องการลูกค้าของ โมบายแบงก์กึ่งส่งผลให้ผู้มีทัศนคติที่ดีในการใช้ โมบายแบงก์กึ่ง

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าของการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วย กิจกรรมร่วมกันระหว่างธนาคารกับลูกค้า งานสัมมนา (Orlando and Florida, 2002) การศึกษาในอดีตพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน ดังนั้นสมมุติฐานที่ 4 ของการศึกษาคั้งนี้คือ

ข้อสมมุติฐานที่ 4a: ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีในการใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง

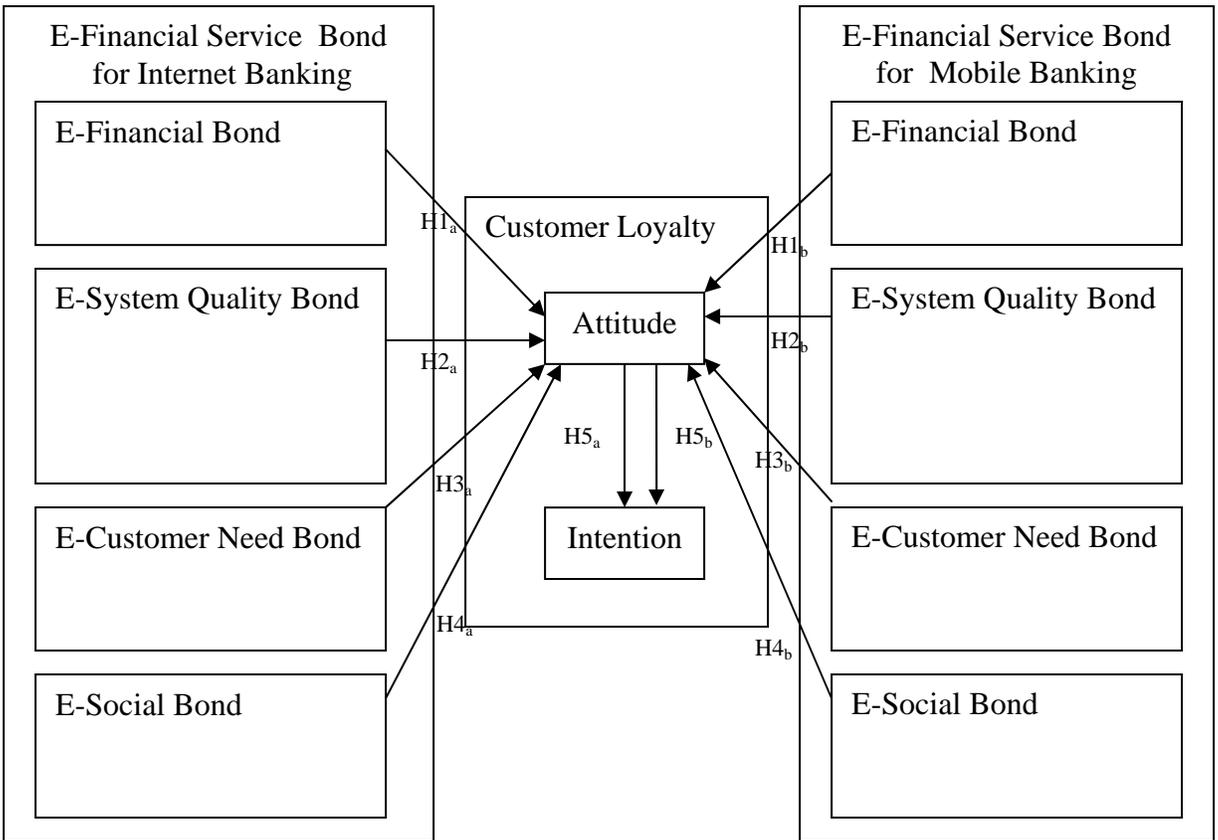
ข้อสมมุติฐานที่ 4b: ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าโมบายแบงก์กึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีในการใช้ โมบายแบงก์กึ่ง

ทัศนคติ หมายถึง การมีความรู้สึกอย่างหนึ่งซึ่งมีทั้งดีและไม่ดี (Eagly and Chaiken, 1993) ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยให้ทัศนคติดีซึ่งสามารถวัดได้จากลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการ (Daamen et al., 1990) นอกจากนี้ยังมีผู้วิจัยอีกหลายท่านกล่าวว่า ทัศนคติที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน (Allen et al, 1980; Fishbein and Ajzen, 1975) ดังนั้น สมมติฐานที่ 5 ของการศึกษาคั้งนี้คือ

ข้อสมมุติฐานที่ 5A: ทัศนคติที่ดีในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งส่งผลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ข้อสมมุติฐานที่ 5B: ทัศนคติที่ดีในการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งส่งผลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

จากการทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยในอดีตสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดเบื้องต้นในการสร้างความผูกพันในการใช้ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงินโดยสรุปได้ดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 กรอบแนวคิดเบื้องต้นในการสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน